



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA

SEMINAR NASIONAL

PROSIDING

**TRANSFORMASI DIGITAL MENUJU BISNIS UMKM BERBASIS
KEARIFAN LOKAL YANG BERKELANJUTAN**

Pontianak, 09 Januari 2023

ISBN 978-623-95740-3-1



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

“Transformasi Digital Menuju Bisnis UMKM Berbasis
Kearifan Lokal Yang Berkelanjutan”

ISBN :

Editor :

Dr. Nur Afifah, SE., M.Si (FEB UNTAN)

Dr. Sulistiowati., SE., M. Si (FEB UNTAN)

Ida Juliana Hutasuhut, Ph.D. (FCSHD UNIMAS Sarawak)

Cover Design and Layout

Pramana Saputra, S.E., M.M.

Ikram Yakin, S.E., M.M.

Penerbit :

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Jl. Daya Nasional, Pontianak-Kalimantan Barat

Website : pascasarjanafe.untan.ac.id

Email. : pascasarjanafeuntan@gmail.com

Cetakan Ke-Satu, Januari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin
tertulis dan penerbit.

SUSUNAN KEPANITIAAN SEMINAR NASIONAL
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

1. Pengarah : Dr. Barkah, SE, M.Si.
2. Penanggung Jawab Umum : Muz'an Sulaiman, SE, MM, CIQaR
3. Penanggung Jawab Teknis : 1. Dr. Haryono, SE, M.Si, Ak, CA, CPA, Asean.
2. Juanda Astarani, SE, M.Sc, CSRS.
3. Dr. Titik Rosnani, SE, M.Si.
4. Steering Committee : 1. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si.
2. Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M.
5. Ketua : Dedy Situmorang, S.E.
6. Wakil Ketua : Anto Dilana, S.Pi
7. Sekretaris : Wiji Dinda Lestari, S.E.
8. Bendahara : 1. Desy Yanti, S.E
2. Asiani Dumanauw, S.Pd
9. Bidang Humas : 1. Cintya Asti Pratiwi, S.Psi
2. M. Yusuf Maulana,ST
10. Bidang Konsumsi : 1. Nabila,S.E
2. Ahmadi,S.E
11. Bidang Prosiding dan Jurnal : 1. Dr. Sulistiowati, S.E., M.Si. (FEB UNTAN)
2. Mustaruddin, S.E., M.Si. Ph.D (FEB UNTAN)
3. Dr. Nur Laily, S.E., M.Si. (STIESIA)
12. Bidang eviwer : 1. I Made Sukresna, SE, M.Si. (FEB UNDIP)
2. Heriyadi, SE, ME, Ph.D. (FEB UNTAN)
3. Dr. Nurul Komari, SE, MP. (FEB UNTAN)
4. Dr. Giriati, SE, ME. (FEB UNTAN)
5. Dr. Juniwati, SE, MP. (FEB UNTAN)
6. Ilzar Daud, SE, M.Si, Ph.D. (FEB UNTAN)
7. Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Sc. (FEB UNTAN)
8. Dr. Wendy, SE, M.Si. (FEB UNTAN)
13. Seksi Acara : 1. Ainul Hakiki,S.M
2. Erika Handayani,S.M
3. Venu Fitratama,S.M.
4. Bayu Fahmi Adiananta,S.E
14. Seksi Moderator Seminar : 1. Dr. Rizky Fauzan, SE, ME.
2. Dr. M. Irfani Hendri, SE, M.Si.
3. Dr. Maria Christiana I. K., SE, MM.
4. Ikram Yakim, SE, MM.
5. Pramana Saputra, SE, MM.
6. Arman Jaya S.Pd.I, MM.

15. Perlengkapan : 1. M. Budi Hartono,S.E
2. Taufik Rahman,S.M
16. Dokumentasi dan Desain : 1. Karsim, S.Kom, MM.
2. Larasati Tauhidia,S.Ikom
3. Ocsa Rianty,S.Farm
4. Dessy Caroline,S.AK.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan ridho-Nya kegiatan Seminar Nasional, Program Studi Magister Manajemen (PS-MM) FEB UNTAN dapat berlangsung dengan lancar dan baik. Kegiatan Seminar Nasional ini merupakan bagian rangkaian kegiatan seminar yang dilaksanakan secara berkala. Tema kegiatan Seminar Nasional Program Studi Magister Manajemen FEB UNTAN adalah “Transformasi Digital, Menuju Bisnis UMKM Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”.

Transformasi UMKM menjadi penting untuk mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi yang kuat dan inklusif. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian domestik, tercermin pada jumlah unit usaha yang banyak, penyerapan tenaga kerja yang tinggi, dan kontribusi yang besar terhadap PDB. UMKM juga memiliki ketahanan yang tinggi dalam menghadapi berbagai krisis sebelumnya, meskipun krisis Covid-19 saat ini memberikan tekanan yang luar biasa besar. Ketahanan UMKM yang tinggi tersebut selama ini berperan sebagai bantalan perekonomian karena kemampuannya untuk bertahan pada periode tekanan dan dapat tumbuh kembali lebih cepat dan tinggi pasca tekanan.

Seminar Nasional kali ini menghadirkan beberapa pembicara diantaranya Dr. Eng. Hary Budiarto M.Kom, IPM. (Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika), Agus Chusaini (Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Barat), dan Dr. Tri Utomo Wiganarto, MBA, MNLP (CEO Kobe Global Internasional Medical Equipment Company). Para narasumber tersebut menyampaikan dan mendiskusikan berbagai kebijakan, masukan, dan saran serta pengalaman dalam transformasi digital UMKM berbasis kearifan lokal yang berkelanjutan.

Kegiatan Seminar Nasional ini, dilaksanakan dalam dua sesi kegiatan yaitu sesi pertama berupa seminar yang disampaikan oleh para pemateri yang tersebut diatas diikuti sekitar 398 peserta yang tersebar dari berbagai daerah di Indonesia dan sesi ke dua seminar Call Paper yang mempresentasikan sebanyak 88 makalah yang diikuti dari berbagai perguruan tinggi dan lembaga lainnya, diantaranya Universitas Tanjungpura Pontianak, Universitas Indonesia, Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Universitas Sebelas Maret, Politeknik Negeri Jakarta, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Universitas Diponegoro, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Lampung, Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Riau Kepulauan, Universitas Pendidikan Ganesha dan Universitas Trisakti.

Pada kesempatan ini, kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak atas terlaksananya kegiatan Seminar Nasional. Secara khusus kami sampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Tanjungpura, Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBarb, Dekan FEB, Ibu Dr. Barkah S.E., M.Si. para reviewer, para moderator dan seluruh panitia inti Seminar Nasional atas semua kerja kerasnya sehingga terlaksana kegiatan ini secara baik.

Terakhir, terima kasih kepada para narasumber dan para pemakalah yang telah mempresentasikan hasil penelitiannya serta para peserta Seminar Nasional, sampai jumpa kembali pada Seminar Nasional berikutnya.

Pontianak, Maret 2023
Ketua PS-MM FEB UNTAN

Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si.
NIP. 19730501200312 2 001

DAFTAR ISI

Judul/Penulis

Halaman

Manajemen Keuangan

Eksplorasi Anteseden (Faktor yang Mempengaruhi) Nilai Perusahaan di Bursa Efek Indonesia: Tinjauan Literatur	
Agata Nanok, Giriati.....	1 - 13
Pengaruh <i>Growth Opportunity</i>, <i>Net working Capital</i>, <i>leverage</i>, dan Agresivitas Pajak Terhadap <i>Cash Holding</i> Perusahaan sektor barang konsumsi	
Farchan Arya Syahputra, Wahyonob	14 - 29
Pengaruh <i>Profitability</i>, <i>Leverage</i>, <i>Firm Size</i>, dan <i>Capital Expenditure</i> Terhadap <i>Cash Holding</i>	
Rizaldi Akbar Nugroho, Suyatmin Waskito Adi.....	30 - 47
Pengaruh <i>Profitability</i>, <i>Leverage</i>, <i>Firm Size</i>, dan <i>Net Working Capital</i> terhadap <i>Cash Holding</i>	
Adhitya Dimas Prahastowo, Wahyono	48 - 62
Resiko Pola Manajemen Keuangan Model Sakinah <i>Finance</i> Bagi Rumah Tangga Nelayan Pesisir Utara Lamongan	
Eny Latifah	63 - 73
Pengaruh <i>Personality traits</i> terhadap <i>Financial literacy</i> dan <i>Stock investment intention</i>	
Raymond Wahyudi.....	74 - 86
Apakah ada pengaruh variabel <i>Tax Shield</i> terhadap Struktur Modal dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi dan Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan sebagai Variabel Kontrol pada Perusahaan yang Terdaftar dalam Sektor Property dan Real Estate	
Vetric Vero Halima, Dr. Giriati, SE, ME.....	87 - 100
Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i>, <i>Book Tax Differences</i> Dan Arus Kas Bebas Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	
Yuci Ariska, Oktavianti, Catur Fatchu Ukhriyawati.....	101 - 112
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Perkebunan	
Kristina Vena Krisuswar.....	113 - 120
Pengaruh <i>Free Cash Flow</i> Terhadap <i>Firm Value</i> melalui <i>Capital Structure</i>	
Edwardnus Ivan Ekaputra, Helma Malini	121 - 128
Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aset, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	
Budi Setiawan.....	129 - 139
Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i>, <i>Book Tax Differences</i> dan Arus Kas Bebas Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	
Yuci Ariska, Oktavianti, Catur Fatchu Ukhriyawati.....	140 - 153
Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Pontianak	
Rangga Deseverians, Wendy	154 - 164
Studi Literatur Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Sektor Perbankan)	
Nurul Fauziyah, Helma Malini	165 - 176
Analisis Tingkat Kesehatan Keuangan Sebagai Analisis Kinerja Manajemen pada Perusahaan Penjaminan Daerah Kalimantan Barat	
Robiansah.....	177 - 195

DAFTAR ISI

Judul/Penulis

Halaman

Manajemen Sumber Daya Manusia

Penerapan Manajemen Kinerja Pada Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang

Satriadi, Liza, Lady Fitri Ayu Sihombing, Maulana Mega Putri Dwi Sukmawati, Mario Radithaya Tama 196 – 205

Pengaruh Berbagi Pengetahuan Dalam Meningkatkan Percaya Diri Serta Etos Kerja Karyawan

Agito Fredi Suhendra 206 – 211

Pengaruh Human Capital Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Alfamart

Ewald Liadi, Muhammad Irfani Hendri 212 – 216

Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Oktavianus Jamil, Erna Listiana 217 – 221

Pengaruh Sikap Lingkungan Dalam Memprediksi Perilaku Pro Lingkungan Yang Di Mediasi Oleh Kepedulian Lingkungan

Ima Riris Mulati, Rini Kuswati 222 – 233

Determinasi Kepemimpinan, Motivasi, Dan Insentif Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai

Muhammad Halim, Sri Langgeng Ratnasari, Ervin Nora Susanti 234 – 250

Pengaruh Disiplin Kerja, Fasilitas Kerja, Kreatifitas, Dan Kerjasama Terhadap Kinerja Karyawan

Assani, Sri Langgeng Ratnasari, Herni Widiyah Nasrul 251 – 260

Pengaruh Pelatihan, Motivasi, Pengembangan Karir, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Lisvoni Saragih, Sri Langgeng Ratnasari, Herni Widiyah Nasrul 261 – 269

Pengaruh Pendidikan, Motivasi, Kepemimpinan, dan *Organizational Citizenship Behavior* Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Negeri Sipil

Firdaus, Sri Langgeng Ratnasari, Moch Aminudin Hadi 270 – 283

Meningkatkan Kinerja Perusahaan Dengan Menerapkan Konsep Manajemen SDM Strategik Dalam Menyongsong Persaingan Global

Azuiraningsyih 284 – 292

Pengaruh *Knowledge Management*, Budaya Organisasi, Efisiensi Diri Terhadap Kinerja Karyawan

Desy Yanti, Maria Christiana Iman Kalis 293 – 309

Pengaruh *Knowledge Sharing* (Perilaku Berbagi Pengetahuan) dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) terhadap Kinerja Karyawan

Cintya Asti Pratiwi, Ahmad Shalahuddin 310 – 324

Pengaruh Kurikulum, Fasilitas Belajar, Kompetensi Dan Disiplin Guru Terhadap Mutu Lulusan SMK Hang Nadim Batam

Nunuk Sisharwati, Zulkifli, Firdaus Hamta 325 – 335

Peran Kepemimpinan Transformasional dan *Knowledge Sharing* Terhadap Kinerja Karyawan: *A Systematic Literature Riview*

Asiani Dumanauw, Maria Christiana Iman Kalis 336 – 346

Manajemen Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Di Sektor Perbankan

Tri Riesky, Titik Rosnani, Sulistiowati 347 – 355

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja

Dessy Caroline, Ilzar Daud 356 – 367

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan kerja, Komunikasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam

Sri Langgeng Ratnasari, Ervin Nora Susanti, Ares 368 – 379

Pengaruh *Knowledge Sharing* dan *Information Technology* Terhadap *Employee Performance* di Sekretariat DPRD Pontianak

Dedy Situmorang, Ahmad Shalahuddin 380 – 391

<i>Emotional Intelligent</i> Pengaruhnya Terhadap <i>Sharing Knowledge</i> dan Bagaimana Memotivasi Individu untuk Melakukan <i>Sharing Knowledge</i> Asih Rahayu, Sulistiowati.....	392 - 402
Implementasi Manajemen Pengetahuan Pada Perusahaan Manufaktur dengan Konseptual <i>Review</i> Venu Fitratama.....	403 - 415
Peran Komitmen Organisasional Memediasi Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan Rumah Sakit Ria Novita, Sulistiowati	416 - 424
Peran Transfromasional <i>Leadership</i> dan <i>Shared Leadership</i> Dengan Berbagi Pengetahuan Sebagai Mediator Dalam Pembentukan Perilaku Inovatif Firman Yogantara	425 - 432
Pengaruh Disiplin Kerja, Fasilitas Kerja, Kreatifitas, dan Kerjasama Terhadap Kinerja Karyawan PT. Wansan Bangun Persada Assani, Sri Langgeng Ratnasari, Herni Widiyah Nasrul.....	433 - 442
Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Tan Fadli Yandi	443 - 448
Pengaruh <i>Knowledge Management</i> dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Badan Pertanahan Nasional (BPN) Kabupaten Kubu Raya Andreas Yuhermi, Rizky Fauzan,.....	449 - 458
Peran Kompetensi Personal dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Taufik Rahman, Hana Dhayan.....	459 - 463
Pengaruh Reward dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Marlita Putri Yuni, Muhammad Irfani Hendri.....	464 - 470
Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Kerja pada Bank Kalbar Cabang Mempawah Nidia Cintia.....	471 - 480

DAFTAR ISI
Judul/Penulis

Halaman

Manajemen Pemasaran

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kue Bawang	
Jadul Satriadi, Lukman Hidayat, Fhira Desvika, Mayang Sari, Sandri Zuntika	481 – 490
Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, dan Brand terhadap Keputusan pembelian (Study Kasus Pada UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger)	
Yunita Nur Khofifah, Akhmad Suharto, Nursaidah	491 – 502
Pengaruh Persepsian Tanggung Jawab Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau yang Dimediasi oleh Norma Subjektif dan Sikap	
Ravita Dwi Kusumawardani, Rini Kuswati	503– 515
Peran Isu Lingkungan pada Perilaku Pembelian Hijau	
Erna Fitrianiingsih, Rini Kuswati	516 – 533
Mengungkapkan Efek Persepsi Risiko pada Gangguan Stres Pascatrauma dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19	
Anis Aulia Kusuma Wardani, Catur Sugiarto	534 – 549
Pengaruh Content Marketing dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Intervening (Studi Pada Tokopedia)	
Recki Septianda	550 – 557
Pengaruh Social Media Marketing Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dan Brand <i>Loyalty</i> Dalam Memilih Platform Sekuritas Untuk Berinvestasi	
Enike Maria Vianey, Muthia Pramesti	558 – 573
Perluasan Teori TPB dengan Variabel Kolektivisme Pada Niat Beli Produk Hijau	
Bowo Trisgiyanto, Rini Kuswati	574 – 592
Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Property Di Kota Pontianak	
Alpian Borneo	593 – 603
Faktor Pemicu Perpindahan Merek Pada Pengguna Provider Internet	
Meily Ieriyanty, Erna Listiana	604 – 611
Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pengguna <i>E-Commerce</i>	
Febiwenesya Forever, Barkah	612 – 620
Pengaruh Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery</i>, Harga Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tiktok Shop	
Nabila	621 – 633
Pengaruh <i>Content Marketing</i>, dan Penggunaan KOL (<i>Key Opinion Leader</i>) Tasya Farasya pada Produk Skincare SKINTIFIC terhadap Minat Beli melalui Brand <i>Awareness</i> di Kota Pontianak	
Rizki Ayu Safitri, Barkah	634 – 647
Pengaruh Kinerja <i>Customer Service</i> dan Teller Terhadap Kepuasan Pelayanan nasabah Bank Kalbar Cabang Sintang	
Fasharela Farid, Erna Listiana	648 – 655
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Grab-And-Go di Kota Pontianak	
Larasati Tauhidia, Wenny Pebrianti	656 – 667
Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Pelayanan Konsep O2O <i>Ecommerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Wish.Boyke)	
Erika Handayani	668 – 676

Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Pontianak Ocsa Rianty.....	677 – 689
Faktor Kepercayaan dan Motivasi Hedonis Dalam Instagram Stories Meningkatkan Niat Pembelian Produk Lipstick Dear Me Beauty (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Pontianak) Fiola Okta Ningtias.....	690 – 705
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Tumbler Starbucks Lisudatu Trifosa Allorante.....	706 – 713
Literature Riview Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ahmadi.....	714 – 722
Pengaruh Media Sosial, <i>Electornic Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Kota Pontianak Gregorius Sasly Banche, Wenny Pebrianti.....	723 – 734
Pengaruh Nama Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Cofeeshop Di Pontianak Muhammad Yusuf Maulana.....	735 – 745
<i>Integrasi Theory Of Planned Behavior dan Norm Activaton Theory dalam Memprediksi Intention To Use Reusable Bag</i> Yeni Rizki Amaliah, Ayu Ekasari.....	746 – 768

DAFTAR ISI

Judul/Penulis

Halaman

Manajemen Strategis

Analisis Pemilihan *Venue* pada *Event Volunteer Management Training Batch XIV* Oleh Lembaga Sosial Sekolah Relawan

Nabila Mutiara Zakira, Djuni Akbar769 – 774

Peran Divisi Logistik Dalam Pelaksanaan *Event Mercedes-Benz Star Expo 2021* oleh CV Kopi Panas

Winda Maulana Safitri Andriyana, Sudarno775 – 786

DAFTAR ISI
Judul/Penulis

Halaman

Transformasi Digital

Akselerasi Pencapaian SDGs Desa Melalui Sistem Analisis Kelayakan Usaha BUMDES Berbasis Android

Ni Kadek Sinarwati, Edy Sujana, Ni Ketut Kertiasih, Sinta Kumala Sumerta Putri.....

787 - 796

Relasi Sosial Asosiatif Penggunaan Jasa Rekening Bersama (Rekber) Di Grup Facebook *Adsense Secret Indonesia* Dalam Menjaga Keamanan Transaksi Jual Beli Di Era Digital

Imam Mahmud, Diah Ainurrohmah, Arifa Annisa.....797 - 806

DAFTAR ISI

Judul/Penulis

Halaman

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Waffle Kita

Mariana, Risa Febriyatna, Risti Nadila Febriyantya, Yara Ardela807 – 812

Inovasi Bisnis UMKM Ayam Bakar Pak Blalang

David Astera Alghozy, Satriadi, Abdul Rahman, Ahmad Tua Azzuhri813 – 823

Pengaruh Manajemen Inovasi Terhadap Pengembangan Umkm Penjahit Ria Kebaya

Satriadi, Muhammad Muzir, Muchhammad Zikri Basid, Muhamad Rizki Maulana, Silfy Destianti Fortuna824 – 834

Analisis Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, Skala Usaha dan Umur Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi (Studi pada UMKM Industri Perabot Rumah Tangga dari Kayu di Kabupaten Klaten)

Mega Tri Utami, Fauzan835 – 846

Evaluasi Persediaan Bahan Baku Obat dengan Metode Probabilistic EOQ: Studi Kasus pada PT Eka Farma

Muhammad Arif Widyoadi, M. Mujiya Ulkhaq847 – 854

Kuliner UMKM Generasi Muda Berbasis *E-Commerce* di Era New Normal (Studi Kasus Pada Kuliner Dodol Cianjur dengan Inovasi Kemasan Keranjang)

Monalisa855 – 862

Pengaruh Inovasi Kemasan Produk Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Prapandemi Covid-19 Di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Pada Usaha Rumahan Sempol Ibu Siti)

Nurrahma, Tasa Putri Fauzi863 – 867

Pengembangan Produk Ikan Lele dalam Usaha Rumah Tangga

Mizan Maulana, Mustaqim, Mahrani Aufa868 – 876

Pengembangan Manajemen Inovasi sebagai Branding UMKM pada Kedai Kelapa Pondok Konon Tanjungpinang

Melina, Rosmita Nopianti, Rosa Eka Putri, Bagus Anugraha, Satriadi877 – 887

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan usaha pada UMKM di kabupaten sintang

Marini Mas'od, Giriati888 – 895

Konsep Pemasaran Digital Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Umkm Kearifan Lokal Pada Olahan Khas Pontianak Kue Bingka

Anne Dara Patbarime, Juniwati896 – 906

Literature Review Strategi Pengembangan UMKM Kain Tenun di Kabupaten Sintang

Wiji Dinda Lestari907 – 921

Penerapan Manajemen Inovasi Dalam Pembentukan Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan Bintang

Dila Fitriani, Frysilia Salsabila, Rijki Nur Azizah, Sartika Andriani922 – 927

Penerapan Manajemen Kinerja Dalam Sumber Daya Manusia Pada Umkm Cafe Uncle Jack

Tara Chairunnisya, Tri Ayu Cahyani Putri, Hery Setiawan, Jefri Akbar928 – 938

Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Kerajinan Umkm Kota Pontianak Melalui Keunggulan Bersaing

Ainul Hakiki939 – 952

Dampak Implementasi Aplikasi Pendaftaran Online Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Sultan Syarif Mohammad Alkadrie Pontianak

Muhammad Edwin Hafizh, Ilzar Daud953 – 959

Peranan Procurement terhadap Pengadaan Barang dan Jasa di PT Fasen Creative Quality	
Putri Laras Suryahita	960 – 965
Penerapan Budaya Organisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era 4.0	
Haeni	966– 970

Eksplorasi Anteseden (Faktor yang Mempengaruhi) Nilai Perusahaan di Bursa Efek Indonesia: Tinjauan Literatur

Agata Nanok^{*a}, Giriati^a

^a: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura,
Indonesia Email: b2041121001@student.untan.ac.id

Abstrak

Situasi perekonomian global yang tidak menentu membuat intensitas persaingan usaha semakin tinggi. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk bertahan dalam persaingan, salah satunya dengan meningkatkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka akan semakin memakmurkan pemilik perusahaan. Apabila perusahaan sudah tercatat di Bursa Efek, maka kenaikan nilai perusahaan akan semakin disukai oleh investor yang membeli saham perusahaan tersebut. Namun, banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi semua anteseden yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dengan fokus pada perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan metode tinjauan literatur. Tujuan utama penelitian ini adalah memberikan usulan model penelitian kepada para peneliti yang tertarik untuk memahami dan mengembangkan penelitian mengenai nilai perusahaan khususnya perusahaan di Indonesia. Kebaruan dari penelitian ini adalah fokus mengkaji literatur hanya dari 5 tahun terakhir saja sehingga dapat memberikan gambaran terkini mengenai perubahan model penelitian yang berfokus pada eksplorasi faktor-faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa terdapat 18 faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dan dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok variabel, antara lain variabel kebijakan manajemen keuangan, variabel faktor keuangan, variabel faktor non keuangan, dan variabel faktor makroekonomi. Kata kunci: nilai perusahaan.

PENDAHULUAN

Situasi perekonomian global saat ini semakin tidak menentu, sedangkan di sisi lain, intensitas persaingan usaha semakin tinggi. Setiap perusahaan berusaha bertahan, dan bahkan menjadi yang terbaik. Tingginya intensitas persaingan usaha di Indonesia tampak pada jumlah perusahaan yang sudah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Data Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id, 2022) yang diakses pada 20 Oktober 2022 menunjukkan bahwa terdapat 810 perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Bahkan, sepanjang tahun 2022 saja, sudah 44 emiten baru yang terdaftar, dan akan bertambah 29 emiten lagi hingga akhir tahun karena saat ini sedang dalam proses penawaran saham perdana (IPO). Jumlah emiten yang terdaftar tersebut berasal dari berbagai sektor. BEI sendiri sudah mengklasifikasikan perusahaan-perusahaan tercatat menjadi 9 sektor dan 56 sub-sektor. Tingginya intensitas persaingan membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan nilai perusahaannya sehingga dapat bertahan di pasar Indonesia.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan nilai perusahaan, karena nilai perusahaan yang tinggi yang tercermin dari harga saham dapat meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham. Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kekayaan yang maksimal kepada pemegang saham ketika harga saham perusahaan meningkat (Harjito & Margono, 2012). Nilai perusahaan adalah nilai kini (*present value*) dari pendapatan mendatang (*future free cash flow*). Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan.

Bagi perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjual-belikan di bursa merupakan indikator nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang baik ini dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan karena investor melihat prospek bisnis yang baik dari harga saham perusahaan yang tinggi (Brigham & Houston, 2011). Harga saham merupakan salah satu aspek yang dilihat investor dalam menilai suatu perusahaan. Melihat tinggi rendahnya harga saham suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi calon investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Semakin tinggi harga saham, semakin besar kekayaan pemegang saham. Oleh karena itu, manajer harus memiliki keinginan yang kuat untuk menaikkan harga saham perusahaan agar dapat menarik calon investor (Putra, Kefi & Ardi, 2022). Kekayaan pemegang saham dan perusahaan direpresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari kebijakan manajemen keuangan dan faktor-faktor fundamental maupun non fundamental lainnya.

Tinjauan literatur merupakan bagian penting dari semua jenis penelitian (Seuring *et al*, 2005). Tinjauan literatur adalah metode yang sistematis, eksplisit, dan dapat direproduksi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis tubuh yang ada dari karya yang telah diselesaikan dan direkam yang dihasilkan oleh peneliti, sarjana, dan praktisi (Fink, 2009). Tinjauan literatur yang menyeluruh dan canggi adalah dasar dan inspirasi untuk penelitian yang substansial dan bermanfaat. Secara umum, sebuah penelitian terdiri dari masalah, teori, dan metode/alat dan ketiganya biasanya ditangkap oleh kata kunci yang ditetapkan untuk sebuah artikel. Untuk berusaha lebih memahami isu-isu yang terkait dengan topik penelitian dan untuk memberikan arahan untuk studi masa depan yang dapat mengatasi kesenjangan pengetahuan yang ada (Fink, 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi semua anteseden yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dengan fokus pada perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan metode tinjauan literatur. Tujuan utama penelitian ini adalah memberikan usulan model penelitian kepada para peneliti yang tertarik untuk memahami dan mengembangkan penelitian mengenai nilai perusahaan khususnya perusahaan di Indonesia. Kebaruan dari penelitian ini adalah fokus mengkaji literatur hanya dari 5 tahun terakhir saja sehingga dapat memberikan gambaran terkini mengenai perubahan model penelitian yang berfokus

pada eksplorasi faktor-faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian eksploratif kualitatif yang ditujukan untuk menggali berbagai faktor yang mempengaruhi perubahan pada nilai perusahaan. Tinjauan literatur terhadap anteseden nilai perusahaan dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan 50 hasil penelitian terkait nilai perusahaan Indonesia yang sudah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia yang dipublikasikan dalam 5 tahun terakhir, yaitu tahun 2018 hingga 2022. Pencarian terhadap literatur acuan dilakukan menggunakan kata kunci sederhana yaitu “nilai perusahaan” dari database jurnal online yang tersedia, antara lain *Researchgate* dan *Google Scholar*.

PEMBAHASAN

Semua literatur yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan tahun publikasi, sektor industri yang menjadi subjek penelitian, dan juga variabel yang menjadi anteseden nilai perusahaan. Tabel 1 menyajikan data pengelompokan literatur berdasarkan tahun penerbitan dan sektor industri yang diteliti pada penelitian literatur tersebut.

Tabel 1. Jumlah Publikasi berdasarkan Tahun dan Sektor atau Sub-Sektor Industri

Sektor	Tahun					TOTAL	%
	2018	2019	2020	2021	2022		
Manufaktur	5	3	5	7	5	25	50%
Perbankan		1	3	2	1	7	14%
Properti				1	5	6	12%
Jasa			1	1	1	3	6%
Tambang	1	1				2	4%
Aneka Industri				1	1	2	4%
Farmasi			1		1	2	4%
Indeks JII				1	1	2	4%
Indeks LQ45		1				1	2%
TOTAL	6	6	10	13	15	50	100%

Sumber: Data olahan (2022).

Berdasarkan data Tabel 1, sektor industri yang masih menjadi primadona untuk dijadikan subjek penelitian nilai perusahaan di Indonesia adalah perusahaan-perusahaan dari sektor manufaktur. Jumlah penelitian terhadap nilai perusahaan sektor manufaktur pada tahun 2018 sebanyak 5 penelitian (83% dari jumlah total penelitian pada tahun tersebut), tahun 2019 sebanyak 3 penelitian (50%), tahun 2020 sebanyak 5 penelitian (50%), tahun 2021 sebanyak 7 penelitian (54%) dan tahun 2022 sebanyak 5 penelitian (33%). Penelitian nilai perusahaan pada sektor manufaktur menjadi primadona karena sektor manufaktur sendiri merupakan sektor utama yang terdiri dari sektor industri dasar dan kimia yang terdiri dari 87 emiten, sektor aneka industri yang terdiri dari 57 emiten, dan sektor industri barang konsumsi (*consumer goods*) yang terdiri dari 81 emiten. Jumlah total emiten pada sektor manufaktur adalah 225 emiten, atau 28% dari total perusahaan yang sudah tercatat di Bursa Efek Indonesia. Data Tabel 1 juga menunjukkan perubahan trend subjek penelitian di mana sektor properti dan *real estate* dengan jumlah emiten sebanyak 81 perusahaan mengalami peningkatan jumlah penelitian yang dikumpulkan, yaitu sebanyak 5 penelitian (33%) pada publikasi tahun 2022.

Analisis berikutnya dilakukan dengan mencatat variabel-variabel yang menjadi anteseden nilai perusahaan pada penelitian-penelitian yang dipublikasikan selama 5 tahun terakhir. Variabel-variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan tersebut kemudian dikelompokkan menjadi 4 kelompok, antara lain variabel yang merupakan kebijakan manajemen keuangan, variabel faktor keuangan perusahaan, variabel faktor non keuangan perusahaan, dan variabel faktor makroekonomi yang berasal dari luar perusahaan. Pengelompokan variabel-variabel penelitian tersebut ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Anteseden Nilai Perusahaan

Kategori Anteseden	Jumlah Variabel	%
Kebijakan Manajemen Keuangan	3	17%
Faktor Keuangan	7	42%
Faktor non Keuangan	5	26%
Faktor Makroekonomi	3	17%
TOTAL	18	100%

Sumber: Data olahan (2022).

Berdasarkan data pada Tabel 2, ditemukan bahwa ada 18 variabel anteseden yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Jumlah variabel yang dikelompokkan menjadi variabel kebijakan manajemen keuangan terdiri dari 3 variabel, yaitu kebijakan pendanaan/kebijakan hutang/struktur modal/*leverage*, kebijakan investasi, dan kebijakan dividen. Jumlah variabel yang dikelompokkan menjadi variabel faktor keuangan terdiri dari 7 variabel, antara lain profitabilitas, likuiditas, pertumbuhan, struktur aktiva, agresivitas pajak, kecukupan modal, dan *earning per share*. Jumlah variabel yang dikelompokkan menjadi variabel faktor non keuangan terdiri dari 5 variabel, yaitu ukuran perusahaan, tata kelola/*good corporate governance*, umur perusahaan, tanggung jawab sosial/CSR, dan penelitian pengembangan/RnD. Dan yang terakhir, jumlah variabel yang dikelompokkan menjadi variabel faktor makroekonomi terdiri dari 3 variabel, yaitu tingkat suku bunga, nilai tukar, dan tingkat inflasi.

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel manajemen keuangan menjadi variabel anteseden yang paling banyak dipakai untuk dianalisa pengaruhnya terhadap nilai perusahaan, dengan semua variabel diteliti oleh minimal 10 penelitian. Hal ini menunjukkan pentingnya kebijakan pendanaan, kebijakan dividen, dan kebijakan investasi untuk diterapkan oleh manajer perusahaan dalam upayanya meningkatkan nilai perusahaan.

Tabel 3. Jumlah Publikasi berdasarkan Anteseden Manajemen Keuangan

Variabel Manajemen Keuangan	Tahun					TOTAL	%
	2018	2019	2020	2021	2022		
Kebijakan Pendanaan	5	5	7	11	11	39	78%
Kebijakan Dividen	4	4	1	5	4	18	36%
Kebijakan Investasi	2	4	1	1	2	10	20%
Total Publikasi	6	6	10	13	15	50	100%

Sumber: Data olahan (2022).

Untuk dapat mengambil keputusan keuangan yang benar, manajer perlu menentukan tujuan yang harus dicapai. Keputusan yang benar adalah keputusan yang akan membantu mencapai tujuan tersebut. Secara normatif tujuan keputusan keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan (Fariantin, 2021). Keputusan yang akan diambil oleh manajer keuangan tentunya berkaitan dengan kebijakan investasi, kebijakan pendanaan, dan kebijakan dividen yang bertujuan untuk meningkatkan kemakmuran pemilik perusahaan yang ditunjukkan oleh meningkatnya nilai perusahaan atau harga saham (Mubyarto & Khariyani, 2019). Dalam upaya memaksimalkan nilai perusahaan, suatu perusahaan membutuhkan pendanaan yang memadai untuk mendukung operasionalnya (Rosalia, 2022). Untuk memenuhi kebutuhan pendanaan perusahaan dapat dipilih alternatif sumber dana dari internal (modal sendiri) berupa modal saham dan laba ditahan dan sumber dana eksternal (modal asing) yang diperoleh dari hutang. Campuran hutang dan ekuitas disebut struktur modal (Brigham & Houston, 2011). Besarnya struktur modal merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena baik buruknya struktur modal akan mempunyai dampak langsung terhadap posisi finansial perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi nilai perusahaan (Ilham *et al*, 2022). Perusahaan dapat meminimalkan resiko yang berasal dari hutang, dengan mengoptimalkan modal perusahaan yang berasal dari eksternal yang sepenuhnya digunakan untuk pembiayaan perusahaan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan itu sendiri (Fariantin, 2022). Oleh karena itu dalam pemanfaatannya harus efisien sehingga dapat menjadikannya lebih optimal. Struktur modal yang baik adalah struktur modal yang bisa meminimumkan biaya modal rata-rata dan memaksimalkan nilai perusahaan (Firmansyah, Setiawan, & Fathurahman, 2020).

Kebijakan investasi merupakan keputusan penting yang diambil oleh manajer untuk mencapai tujuan perusahaan (Agustin & Anwar, 2022). Bahwasanya keputusan investasi pada perusahaan yang akan mempengaruhi tujuan perusahaan, suatu perusahaan bisa di pandang baik oleh para calon investor ketika nilai investasinya tinggi (Chotimah & Rednani, 2021). Tidak hanya itu suatu perusahaan dapat memperoleh manfaat dari manajemen sumber dayanya secara efektif dan efisien dimana ke depannya perusahaan jadi lebih mampu memikat perhatian para calon investor untuk membeli sahamnya serta dapat meningkatkan nilai perusahaannya (Prastika & Kaukab, 2021).

Kebijakan dividen adalah keputusan tentang berapa banyak keuntungan yang akan dibayarkan sebagai dividen, daripada menyimpannya untuk diinvestasikan kembali di perusahaan (Asma & Redawati, 2018). Dividen dibagikan kepada pemegang saham dan menjadi daya tarik bagi pemegang saham karena sebagian investor lebih memilih dividen daripada pertumbuhan modal karena lebih aman (Rahadi & Octavera, 2018). Besarnya dividen dapat mempengaruhi harga saham. Jika dividen yang dibayarkan tinggi maka harga saham akan naik, sebaliknya jika dividen yang dibayarkan biasanya rendah maka harga saham perusahaan akan rendah (Widyasari, Parminto, & Judiarni, 2018). Kemampuan membayar dividen erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Semakin tinggi laba yang diperoleh, semakin tinggi pula dividen yang dapat dibayarkan (Indriani *et al*, 2018).

Tabel 4. Jumlah Publikasi berdasarkan Anteseden Faktor Keuangan

Variabel Faktor Keuangan	Tahun					TOTAL	%
	2018	2019	2020	2021	2022		
Profitabilitas	3	3	4	11	7	28	56%
Likuiditas	1	1	2	4	4	12	24%
Pertumbuhan		1	1	1	3	6	12%
Struktur Aktiva			1	2		3	6%
Agresivitas Pajak			1		1	2	4%
Kecukupan Modal				1	1	2	4%
EPS		1				1	2%
Total Publikasi	6	6	10	13	15	50	100%

Sumber: Data olahan (2022).

Tabel 4 menunjukkan bahwa profitabilitas, dan likuiditas merupakan variabel faktor keuangan yang paling banyak dijadikan sebagai variabel anteseden yang mempengaruhi nilai perusahaan. Kedua variabel ini dijadikan sebagai variabel anteseden yang mempengaruhi nilai perusahaan pada lebih dari 10 penelitian berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan. Faktor keuangan perusahaan menggambarkan kinerja keuangan perusahaan, di mana kinerja keuangan merupakan prestasi yang dicapai dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan dari perusahaan tersebut (Afifah & Susanti, 2019). Dengan meningkatnya kinerja keuangan akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan menjadi tolak ukur para investor dalam berinvestasi (Fauzi & Nurmatias, 2022).

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dan digunakan untuk mengukur efisiensi operasi perusahaan (Wangsih, Prasetyo, & Widyawati, 2020). Selain itu profitabilitas juga dapat mencerminkan prospek masa depan perusahaan, semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka semakin baik investor mengevaluasi prospek perusahaan di masa yang akan datang (Putra, Kefi, & Ardi, 2022). Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan laba yang tinggi merupakan sinyal positif bahwa perusahaan tersebut

berkinerja baik dan dapat memenuhi kewajibannya untuk membayarkan dividen kepada para pemegang saham perusahaan (Anggraeni, 2018). Dengan menanamkan modalnya pada suatu perusahaan, investor tentu mengharapkan pengembalian yang sepadan dengan kompensasi atau risiko yang diambil. Meningkatnya permintaan saham perusahaan meningkatkan harga saham dan mempengaruhi pertumbuhan nilai perusahaan (Meli, 2020).

Likuiditas menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya (Agatha & Irsad, 2021). Secara teori, likuiditas berhubungan positif dengan nilai perusahaan. Semakin tinggi likuiditas maka semakin tinggi nilai perusahaan dan sebaliknya (Harjito & Martono, 2012). Likuiditas yang tinggi memudahkan perusahaan untuk memperoleh modal dari saham atau aset yang dikeluarkan seperti pinjaman dari kreditur (Ambarwati, Astuti, & Azzahra, 2021). Perusahaan dengan likuiditas tinggi biasanya memiliki dana yang cukup untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan dan membayar dividen

kepada pemegang saham, yang merupakan sinyal positif bagi investor untuk berinvestasi di perusahaan (Hidayati & Pertiwi, 2021).

Tabel 5. Jumlah Publikasi berdasarkan Anteseden Faktor non Keuangan

Variabel Faktor non Keuangan	Tahun					TOTAL	%
	2018	2019	2020	2021	2022		
Ukuran	3	3	3	8	8	25	50%
Tata Kelola		1	2	3	3	9	18%
Umur	1		1	1	3	6	12%
CSR				2		2	4%
RnD					1	1	2%
Total Publikasi	6	6	10	13	15	50	100%

Sumber: Data olahan (2022).

Tabel 5 menunjukkan bahwa ukuran dan tata kelola perusahaan merupakan variabel faktor non keuangan yang paling banyak dijadikan sebagai variabel anteseden yang mempengaruhi nilai perusahaan. Kedua variabel ini dijadikan sebagai variabel anteseden yang mempengaruhi nilai perusahaan pada lebih dari 9 penelitian berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan.

Ukuran perusahaan diyakini dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Soleman, van-Rate & Maramis, 2022). Ukuran perusahaan dibagi menjadi tiga kategori, yaitu perusahaan besar, perusahaan menengah, dan perusahaan kecil (Irawan & Kusuma, 2019). Semakin besar ukuran atau ruang lingkup usaha, maka semakin mudah bagi usaha tersebut untuk memperoleh sumber pembiayaan (Febrianti, Nuraina, & Styaningrum, 2020). Perusahaan besar biasanya memiliki banyak risiko untuk dipertimbangkan. Hal ini membuat perusahaan besar melakukan pelatihan manajemen risiko, sehingga perusahaan besar memiliki beberapa strategi untuk menghadapi risiko. Keunggulan tersebut membuat perusahaan besar menarik investor untuk berinvestasi, karena perusahaan dianggap memiliki masa depan yang lebih baik (Fahri, Sumarlin, & Jannah, 2022).

Tata kelola perusahaan adalah sistem di mana bisnis dikelola dan dipantau, sehingga tata kelola mendefinisikan distribusi hak dan tanggung jawab antara berbagai pemangku kepentingan perusahaan, seperti dewan, direktur, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya, dan menjelaskan aturan dan prosedur untuk membuat keputusan tentang perusahaan (Asma & Redawati, 2018). Selain itu, tata kelola perusahaan menyediakan struktur di mana tujuan perusahaan ditetapkan dan hasil yang dicapai dipantau (Yusuf, 2019). Tujuan penting dari tata kelola perusahaan adalah untuk memastikan tanggung jawab dan transparansi dari mereka yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan organisasi melalui mekanisme yang mengurangi konflik antara pemangku kepentingan utama (Neliana & Destiana, 2021). Masalah manajemen muncul karena kepemilikan dan pengendalian dipisahkan. Perbedaan ini didasarkan pada teori keagenan, di mana manajemen cenderung memaksimalkan keuntungan pribadinya sendiri daripada tujuan perusahaan. Ketika tata kelola yang baik diterapkan, maka dapat dikatakan bahwa nilai perusahaan baik. Oleh karena itu, manajemen sangat diperlukan dan erat kaitannya dengan peningkatan nilai perusahaan (Julia & Umar, 2021). Dimensi tata kelola perusahaan yang berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan antara lain kepemilikan

institusional (Neliana & Destiana, 2021; dan Yusuf, 2019), ukuran komite audit (Neliana & Destiana, 2021), dualism CEO (Franciska & Putra, 2021), dan kepemilikan asing (Yusuf, 2019). Sedangkan dimensi tata kelola perusahaan yang menjadi anteseden nilai perusahaan namun terbukti secara statistik tidak signifikan antara lain kepemilikan institusional (Julia & Umar, 2021; dan Asma & Redawati, 2021), kepemilikan pemerintah (Yusuf, 2019), dan jumlah dewan komisaris independent (Julia & Umar, 2021)

Tabel 6. Jumlah Publikasi berdasarkan Anteseden Faktor Makroekonomi

Variabel Faktor Makroekonomi	Tahun					TOTAL	%
	2018	2019	2020	2021	2022		
Suku Bunga			1		1	2	4%
Nilai Tukar			1			1	2%
Inflasi			1			1	2%
Total Publikasi	6	6	10	13	15	50	100%

Sumber: Data olahan (2022).

Faktor makroekonomi adalah faktor di luar perusahaan, namun dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Akan tetapi variabel-variabel dari faktor makroekonomi masih mendapatkan sedikit perhatian dan diteliti pada penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil tinjauan literatur mendapatkan hanya terdapat 2 penelitian terdahulu yang menguji dan menganalisis pengaruh faktor makroekonomi terhadap nilai perusahaan. Kondisi makroekonomi yang diproksi kepada kurs, inflasi, dan interest rate menyebabkan volatilitas. Pada negara berkembang, tingkat volatilitas seringkali dilatarbelakangi oleh ketidakstabilan ekonomi (Yusuf, 2019).

Tingkat bunga tinggi mempengaruhi nilai sekarang (*present value*) dana investasi dan meningkatkan biaya modal, akibatnya persepsi return investment para investor akan meningkat, akibatnya preferensi investor menanamkan modalnya ke pasar modal rendah (Kamila & Nurmatias, 2022). Tingkat inflasi yang tinggi membuat harga mengalami kenaikan, namun menurunkan *purchasing power of money*, termasuk daya beli investor membeli saham. Kurs berdampak pada volatilitas harga saham. Penurunan nilai mata uang meningkatkan harga saham dalam perekonomian yang mengalami inflasi (Yusuf, 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan 50 artikel yang dikaji dalam penelitian kualitatif ini, yang diambil dari 2 database jurnal online yang tersedia, antara lain *Researchgate* dan *Google Scholar* dengan kata kunci nilai perusahaan, menunjukkan bahwa sektor manufaktur menjadi sektor industri primadona yang diteliti. Namun, pada 2 tahun terakhir, sektor properti dan *real estate* juga sudah mulai mendapat perhatian dari para peneliti nilai perusahaan di Indonesia. Tinjauan literatur menemukan bahwa terdapat 18 faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, namun faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi nilai perusahaan antara lain kebijakan pendanaan, kebijakan investasi, kebijakan dividen, profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan dan tata kelola perusahaan. Dengan demikian, model penelitian yang dapat diusulkan kepada para peneliti selanjutnya adalah pengaruh kebijakan pendanaan, kebijakan investasi,

kebijakan dividen, profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan dan tata kelola perusahaan terhadap nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R., Siswantini, T., & Aziz, A. (2021). Determinan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Industri Electronic Gaming dan Multimedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 1338-1351.
- Afifah, Z., & Susanti, M. (2019). Determinan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Non- Keuangan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 21(1), 83-96.
- Agatha, N.A., & Irsad, M. (2021). Pengaruh Likuiditas, Struktur Modal, Profitabilitas, Kebijakan Dividen dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(2), 329-339.
- Agustin, L., & Anwar, M. (2022). Pengaruh Keputusan Investasi, Kebijakan Dividen dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Properti dan Real Estate yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 6(2), 1251-1267.
- Ambarwati, S., Astuti, T., & Azzahra, S. (2021). Determinan Nilai Perusahaan Sebelum dan pada Masa Pandemic COVID-19. *Jurnal Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 3(2), 79-89.
- Amelia, F., & Anhar, M. (2019). Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2013-2017). *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(1), 44-70.
- Anggraeni, R. (2018). Analisis Determinan Nilai Perusahaan Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 91-100.
- Asma, R., & Redawati. (2018). Pengaruh Mekanisme GCG, Kebijakan Investasi dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasi Oleh Kebijakan Pendanaan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 71-85.
- Bahrin, M.F., Tifah, & Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Keputusan Pendanaan, Keputusan Investasi, Kebijakan Dividen, dan Arus Kas Bebas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesehatan*, 8(3), 263-276.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (201). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Chotimah, C. & Retnani, E.D. (2021). Pengaruh Keputusan Investasi, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 10(6), 1-17.
- Fahri, Z., Sumarlin, & Jannah, R. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Utang, dan Umur Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Islamic Accounting and Finance Review*, 3(1), 116- 132.

- Fariantin, E. (2022). Pengaruh Kebijakan Investasi, Kebijakan Pendanaan dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Jasa yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ganec Swara*, 16(1), 1393-1399.
- Fauzi, M., & Nurmatias. (2022). Determinan Nilai Perusahaan Sub Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(4), 901-911
- Febrianti, D.D., Nuraina, E., & Styaningrum, F. (2020). Pengaruh Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi dan Perbankan*, 14(2), 351-362.
- Fink, A. (2009). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*.
- Firmansyah, A., Setiawan, T.A., & Fathurahman, F. (2020). Nilai Perusahaan: Kebijakan Utang, Good Corporate Governance, Cash Holding. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 20(2), 237-254.
- Franciska, A., & Putra, R.N.A. (2021). Determinan Nilai Perusahaan Pada Jakarta Islamic Index 2015-2019. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 9(2), 157-179.
- Harfiani, D., Wendy, & Malini, H. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan dengan Peluang Pertumbuhan sebagai Variabel Mediator di Bursa Efek Indonesia. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 20-28.
- Harjito, A. & Martono. (2012). *Manajemen Keuangan*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hidayati, D.E., & Pertiwi, W. (2021). Determinan Nilai Perusahaan (Studi pada Bank Umum yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*.
- Holly, A. (2018). Determinan Nilai Perusahaan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi, Manajemen, dan Keuangan*, 16(2), 101-118.
- Ilham, R.N., Ervina, N., Julyanthry, & Putri, D.E. (2022). Antecedent Nilai Perusahaan Pada Perusahaan yang Konsisten Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(1), 363-368.
- Indriani, R., Septiyanti, R., Kusumaningrum, N.D., & Syaipudin, U. Analisis Efek Antecedent Struktur Modal pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 24(2), 203-219.
- Industri Perbankan yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2017. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2651-2660.
- Irawan, D., & Kusuma, N. (2019). Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 17(1), 66-81.
- Iswara, U.S., Setyabudi, T.G., & Susanti. (2022). Determinan Nilai Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 88-102.
- Julia, & Umar, H. (2021). Determinan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Governance*, 2(1), 25-39.

- Kamila, V., & Nurmatias. (2022). Determinan Nilai Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(5), 1145-1157.
- Karuni, L.W., & Suci, N.M. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Sub Sektor Farmasi di BEI. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 52-59. <http://dx.doi.org/10.23887/jippg.v3i2>.
- Kusniawati, & Sugiharti, H. (2021). Pengaruh Struktur Modal dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2013-2018. *Forum Ekonomi*, 23(2), 264-273.
- Maldina, S.I., Nawir, J., & Pinem, D. (2021). Determinan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manova*, 4(2), 74-90.
- Mardji, T.M. (2022). Determinan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 11(2), 122-137.
- Meli. (2020). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Periode 2013-2017). *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(1), 79-89.
- Mubyarto, N., & Khairiyani. (2019). Kebijakan Investasi, Pendanaan, dan Dividen sebagai Determinan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(2), 328-341.
- Muzayin, M.H.T., & Trisnawati, R. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2019). *Proceeding National Conference on Accounting and Auditing*, 3(1), 271-284.
- Nasution, M.S. (2020). Pengaruh Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Islamic Accounting Research*, 2(1), 1-16.
- Neliana, T., & Destiana, R. (2021). Determinan Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 5(2), 173- 190.
- Pohan, M., Sari, M., Munasib, A., & Radiman. (2020). Determinan Struktur Modal dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 105-122.
- Prastika, P., & Kaukab, M.E. (2021). Antecedent Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perbankan Syariah*, 1(1), 1-18.
- Putra, Y.A., Kefi, B.S., & Ardi, B.K. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019). *Dharma Ekonomi*, 55, 34-45.

- Rahadi, F., & Octavera, S. (2018). Efek Kebijakan Investasi, Kebijakan Pendanaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Menara Ekonomi*, 4(1), 30-38.
- Rosalia, J., Utami, W.B., & Pratiwi, D.N. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Sales Growth, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. (Studi Kasus Pada Perusahaan Properti dan Real Estate Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(2), 987-995.
- Safitri, I., Triana, S.R., Siregar, S.I., & Prasetya, E.R. (2020). Pengaruh Kebijakan Utang dan Agresivitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2018). *Prosiding Webinar Universitas Pamulang*, 1(1), 146-157.
- Salama, M., van-Rate, P., & Untu, V.N. (2019). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan pada
- Sari, N.W.R., & Yudiantara, I.G.A.P. (2022). Determinan Nilai Perusahaan pada Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017- 2020. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 410-451.
- Seuring S., Müller, M., Westhaus, M., & Morana, R. (2005). *Conducting a literature review-the example of sustainability in supply chains*. Heidelberg: Physica- Verlag.
- Sunarji. (2020). Capital Adequacy Ratio: Anteseden Nilai Perusahaan dan Return Saham pada Perbankan di Indonesia. *Research Lembaran Publikasi Ilmiah*, 3(1), 17-25.s
- Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Tunggal, C.A., & Ngatno. (2018). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran dan Umur Perusahaan sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Tahun 2014-2016) pada Perusahaan Sub-Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-16.
- Wangsih, E., Prasetyo, B.H., & Widyowati, M.P. (2020). Pengaruh Struktur Modal dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019. *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*.
- Widyasari, D., Parminto, A., Judiarni, J.A. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Perusahaan Manufaktur. *Seminar Nasional Digitalisasi UMKM Era Globalisasi Universitas Mulawarman*.
- Yuliani, M., & Jonnardi. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 3(2), 739-747.
- Yusuf. (2020). Determinan Nilai Perusahaan Berdasarkan Kepemilikan dan Aspek Makro Ekonomi, *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 5(1), 1-14.

Zunita, A., & Bagana, B.D. (2022). Keputusan Pendanaan, Kebijakan Deviden dan Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 78-88.

**Pengaruh Growth Opportunity, Net Working Capital, Leverage,
dan Agresivitas Pajak terhadap Cash Holding
Perusahaan Sektor Barang Konsumsi**

Farchan Arya Syahputra^a, Wahyono^b

^aUniversitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta

^bUniversitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta

*Email : b200170226@student.ums.ac.id

Abstrak

Ketersediaan kas dalam perusahaan harus optimal demi kelancaran kegiatan operasional maupun non operasional perusahaan. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *growth opportunity*, *net working capital*, *leverage*, dan agresivitas pajak terhadap *cash holding*. Populasi yang digunakan perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk menentukan kriteria sampel penelitian. Data yang digunakan sebagai sampel penelitian 93 sampel. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *net working capital* berpengaruh terhadap *cash holding*, sedangkan *growth opportunity*, *leverage*, dan agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap *cash holding* pada perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020. Hasil *Adjusted R Square* menyatakan *cash holding* (CH) perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020 dipengaruhi oleh *growth opportunity*, *net working capital*, *leverage*, dan agresivitas pajak sebesar 30,00% sedangkan sisanya yaitu 70,00% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Kata kunci: *growth opportunity*, *net working capital*, *leverage*, *agresivitas pajak*, *cash holding*

PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan proses pencatatan laporan keuangan sangatlah penting untuk diperhatikan, karena hasil dari pencatatan tersebut digunakan oleh para pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan. Terdapat beberapa akun likuid yang diperhatikan oleh pihak manajer keuangan, salah satunya ialah kas. Ketersediaan kas dalam perusahaan harus optimal demi kelancaran kegiatan operasional maupun non operasional perusahaan. Kas yang dipegang oleh perusahaan dapat dipergunakan untuk membiayai kegiatan operasional, meningkatkan kinerja perusahaan dalam pertumbuhan penjualan dan laba, melunasi kewajiban yang dimiliki perusahaan dalam keadaan krusial (Gill & Shah, 2012).

Cash holding menurut Gill dan Shah (2012) didefinisikan sebagai kas yang dimiliki perusahaan atau tersedia untuk investasi dalam bentuk aset fisik dan untuk didistribusikan pada investor. Oleh sebab itu, *cash holding* dilihat sebagai segala sesuatu yang dapat dikonversikan ke dalam bentuk kas atau uang tunai dengan mudah. Dalam akuntansi hal ini lebih dikenal dengan *cash and equivalent cash*. Motif atau alasan perusahaan melakukan *cash holding* ada tiga (Keynes, 1936): Pertama, *transaction motive* yaitu kas ditahan untuk memenuhi kebutuhan arus kas masuk dan arus kas keluar jangka pendek;

Kedua, *precaution motive* merefleksikan ide bahwa perusahaan swasta dan rumah tangga menahan kas atas dasar bahwa mereka akan mampu membayar kewajiban masa depan di mana saat ini benar-benar tidak dapat diprediksi oleh perusahaan mereka; Ketiga, *speculative motive* berarti bahwa saat ini kas ditahan untuk spekulasi terhadap kemungkinan peningkatan suku bunga masa depan.

Dalam penerapannya, *cash holding* digunakan oleh perusahaan untuk transaksi harian, investasi eksternal dalam bentuk pembelian saham, investasi internal dalam bentuk ekspansi pabrik, didistribusikan bagi investor dalam bentuk dividen, atau menyimpannya untuk keperluan berjaga-jaga. Motif berjaga-jaga misalnya memperhitungkan faktor ketidakpastian kondisi komoditas dan pasar, melakukan tindakan berjaga-jaga untuk menjamin likuiditas perusahaannya apabila kondisi kas tidak sesuai dengan rencana. Manajer harus berusaha memiliki kas yang dapat menangani masalah tersebut, serta mengambil keuntungan dari pembelian dengan kas yang dimiliki dalam jumlah besar dengan potensi harga yang murah di masa depan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *cash holding*. Salah satunya, adalah *Growth Opportunity* yang merupakan kemampuan perusahaan untuk berkembang dimasa mendatang dengan cara memanfaatkan peluang investasi sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Kemudian terdapat *Net Working Capital* yang mampu berperan sebagai substitusi terhadap *cash holding* suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengubahnya ke dalam bentuk kas saat perusahaan memerlukannya. Sebagai contoh, piutang dapat dengan mudah dicairkan melalui proses sekuritisasi, hutang bank bisa dengan mudah diubah menjadi kas. Jadi *net working capital* bisa dianggap sebagai substitusi dari *cash holding*.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi *cash holding* adalah *leverage*. *Leverage* adalah perbandingan antara total utang dan aktiva, apabila perusahaan memiliki utang yang tinggi maka beban bunga yang diberikan akan tinggi dan berpengaruh pada laporan laba rugi (Kusumawati, Trisnawati, & Achyani, 2018). Apabila perusahaan memiliki rasio utang yang tinggi, hal ini akan dianggap mempengaruhi keadaan perusahaan terlebih jika perusahaan tidak memiliki kas yang cukup. Faktor lainnya yang dianggap berpengaruh adalah agresivitas pajak, yang merupakan suatu perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan, bertujuan untuk mengurangi atau menekan jumlah pengeluaran beban pajak dan meningkatkan jumlah laba bersih perusahaan. Sebagai contoh penghindaran pajak dapat dilakukan dengan cara melaporkan pendapatan bersih lebih kecil dari yang sebenarnya (Harefa & Nasirwan, 2021). Penghindaran pajak dapat diproksi dengan *Effective Tax Rates (ETR)*. Adapun faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi *cash holding*, perlu dikaji lebih mendalam.

Dikarenakan penelitian *Growth Opportunity*, *Net Working Capital*, *Leverage*, dan Agresivitas Pajak yang dapat mempengaruhi *Cash Holding* memberikan hasil yang lampau dan berbeda-beda setiap penelitian, maka penelitian ini akan memperbarui hasil dengan penambahan variabel dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada penggunaan laporan keuangan terbaru agar memberikan hasil yang relevan dan mencerminkan kondisi terbaru.

Penelitian ini mengembangkan dari penelitian sebelumnya oleh Wulandari & Setiawan (2019) berjudul "Pengaruh *growth opportunity*, *net working capital*, *cash conversion cycle* dan *dividend payout* terhadap *cash holding* (Studi Empiris pada Perusahaan *Property* dan *Real Estate* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017)". Sedangkan penelitian ini berfokus pada perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan melakukan pembaruan dengan cara menggunakan laporan keuangan terbaru yaitu 2018- 2020. Pada variabel penelitian ini mengurangi variabel *cash conversion cycle* dan *dividend payout*, kemudian menggantinya dengan variabel *leverage* dan agresivitas pajak.

Dengan demikian, dari latar belakang di atas maka penelitian ini menggunakan judul "Pengaruh *Growth Opportunity*, *Net Working Capital*, *Leverage*, dan Agresivitas Pajak Terhadap *Cash Holding* Perusahaan Sektor Barang Konsumsi di BEI Tahun 2018-2020"

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Agensi

Teori *agency* menyatakan bahwa hubungan keagenan adalah sebuah kontrak antara manajer dengan pemilik perusahaan (Jensen & Meckling, 1976). Adanya perbedaan kepentingan yang menimbulkan konflik agensi antara manajer dengan pemilik perusahaan biasanya terjadi ketika manajer bertindak tidak sesuai dengan kemauan dan kepentingan pemilik perusahaan, sehingga memicu terjadinya biaya keagenan (Mawardi & Nurhalis, 2018).

Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan bahwa manajer lebih memilih untuk memegang kas daripada meningkatkan pembayaran dividen kepada para pemegang saham ketika kesempatan investasi yang dimiliki perusahaan sedang rendah. Dalam hal ini terdapat konflik kepentingan antara pihak *principal* dengan pihak *agent*, adanya perbedaan tujuan manajer dengan tujuan yang ditetapkan kepada manajer. Tujuan manajer perusahaan adalah meningkatkan keuntungan perusahaan, sedangkan tujuan pemilik perusahaan menunjuk manajer dalam mengelola perusahaan adalah untuk memaksimalkan pendapatan yang akan dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk dividen. *Agency cost* merupakan berkurangnya kekayaan pemilik yang ditimbulkan dari alokasi sumber daya yang tidak efisien yang disebabkan oleh konflik kepentingan antara pemegang saham, kreditor, dan para manajer (Harmono, 2015).

Pecking Order Theory

Teori *pecking order* menjelaskan tentang perilaku pembiayaan perusahaan, di mana perusahaan memiliki kecenderungan untuk mengutamakan sumber dana internal daripada dana eksternal (Myers & Majluf, 1984). Teori ini mengatakan bahwa perusahaan tidak memiliki tingkat target kas optimal. Tidak adanya tingkat kas yang optimal dikarenakan kas dianggap sebagai hutang, akan tetapi teori ini menyarankan bahwa diperlukan saldo kas dalam jumlah besar guna membiayai kegiatan operasional perusahaan ketika terjadi krisis ekonomi.

Kas dapat digunakan sebagai penyangga antara laba ditahan dengan kebutuhan investasi, sehingga perusahaan akan cenderung menyimpan sisa kas dari hasil kegiatan operasionalnya. Tujuan dari memegang kas adalah untuk

menghindari terjadinya pembiayaan eksternal yang mengakibatkan, ketika laba ditahan tidak mencukupi untuk membiayai investasi baru, perusahaan akan menggunakan persediaan kas kemudian mengeluarkan utang baru dan perusahaan akan menerbitkan surat berharga ketika perusahaan memiliki kemampuan melunasi hutang.

Signalling Theory

Teori *Signal* dalam bahasa Inggris memiliki arti tanda, atau isyarat. Pada teori sinyal, *signal* merupakan cara perusahaan dalam memberikan sinyal atau pertanda kepada para pengguna informasi yang diungkapkan perusahaan. Teori sinyal merupakan teori yang menunjukkan bahwa setiap organisasi akan berusaha untuk menunjukkan sinyal positif berupa informasi kepada para pengguna informasi atau *stakeholder* (Oliveira, Rodrigues, & Craig, 2006)

Trade Off Theory

Trade off theory menyatakan bahwa *cash holdings* perusahaan dikelola dengan mempertimbangkan batasan antara biaya dan manfaat (*cost and benefit*) yang didapatkan dalam menahan kas. Keputusan yang tepat dalam mengelola kepemilikan kas akan konsisten dengan tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan nilai perusahaan (Modigliani & Miller, 1963). Kepemilikan kas dapat digunakan untuk transaksi seperti untuk pembayaran gaji atau upah, pembelian aset tetap, membayar utang, membayar *dividend* dan transaksi lain yang diperlukan perusahaan (Harjito & Martono, 2014). Dalam pasar modal yang sempurna, tidak akan ada biaya transaksi dalam meningkatkan jumlah kas dan memegang aset lancar, sehingga tidak akan berpengaruh pada nilai perusahaan (Bigelli & Vidal, 2012). Namun pada kenyataannya jauh dari kata sempurna dan terdapat biaya transaksi yang tidak relevan. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan tingkat *cash holding* yang optimal.

Pengembangan Hipotesis

Growth opportunity bagi setiap perusahaan berbeda-beda, hal ini menyebabkan perbedaan keputusan pembelanjaan yang diambil oleh manajer keuangan. Dengan adanya peluang pertumbuhan yang dimiliki perusahaan maka perusahaan akan memegang kas dengan jumlah yang lebih banyak untuk membiayai kegiatan investasinya. Sesuai dengan motif spekulatif, perusahaan menahan kas untuk peluang investasi yang menguntungkan, maka perusahaan dengan peluang investasi tinggi akan menahan kas dalam jumlah yang besar guna membiayai kesempatan investasi tersebut. Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang pengaruh *growth opportunity* terhadap *cash holding* pernah dilakukan oleh Sumartha & Tjakrawala (2020) menunjukkan hasil bahwa *growth opportunities* secara positif mempengaruhi *cash holding*. Dan penelitian oleh Saputri & Kuswardono (2019) menunjukkan hasil bahwa *growth opportunity* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap tingkat *cash holding*. Berdasarkan penjelasan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Growth opportunity* berpengaruh terhadap *cash holding*.

Modal kerja bersih menurut konsep kualitatif diartikan sebagai aset lancar yang disediakan untuk membiayai operasional perusahaan dengan tidak menggunakan likuiditas perusahaan. Modal kerja bersih merupakan kas yang bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari perusahaan. Oleh karena itu, modal kerja

harus dijaga agar tetap pada titik optimal sehingga tidak mengganggu likuiditas (Riyanto, 2010). Pada saat perusahaan membutuhkan uang tunai atau pengeluaran yang tidak terduga, *net working capital* dapat dengan cepat dilikuidasi untuk pendanaan. Hal tersebut membuat perusahaan yang mempunyai *net working capital* dalam jumlah yang banyak akan lebih memilih untuk mempunyai *cash holding* dalam jumlah yang sedikit (Liadi & Suryanawa, 2018). Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang pengaruh *net working capital* terhadap *cash holding* pernah dilakukan oleh Wulandari & Setiawan (2019) menunjukkan hasil bahwa *net working capital* berpengaruh signifikan terhadap *cash holding*. Berdasarkan penjelasan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Net working capital* berpengaruh terhadap *cash holding*.

Leverage mencerminkan persentase pembiayaan perusahaan yang dibiayai oleh utang. Dengan kata lain, semakin tinggi *leverage* perusahaan, semakin tinggi ketergantungan perusahaan terhadap krediturnya. Semakin tinggi *leverage* perusahaan, semakin rendah jumlah kas yang dimiliki perusahaan. *Leverage* yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dapat dengan mudah memperoleh pembiayaan eksternal untuk menghindari memegang terlalu banyak uang tunai, karena memegang banyak uang tunai dianggap sebagai pengembalian yang rendah dibandingkan dengan berinvestasi pada aset lain (Dewi & Setiyono, 2021). Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang pengaruh *leverage* terhadap *cash holding* pernah dilakukan oleh Harefa & Nasirwan (2021), Nurwani (2021), Dewi & Setiyono (2021), Saputri & Kuswardono (2019), Wijaya & Bangun (2019) menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap *cash holding*. Berdasarkan penjelasan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Leverage* berpengaruh terhadap *cash holding*.

Pemegang saham belum tentu menginginkan penghindaran pajak. Keterlambatan penerimaan dividen mempengaruhi harga saham perusahaan. Oleh karena itu, manajer menghindari pajak untuk keuntungan mereka sendiri. Penundaan pembayaran dividen kepada pemegang saham meningkatkan likuiditas perusahaan dalam rangka mengakses pasar modal perusahaan. Pasar modal murah, tetapi biaya perantaranya tinggi (Tambunan & Septiani, 2017). Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang pengaruh agresivitas pajak atau *tax avoidance* terhadap *cash holding* pernah dilakukan oleh Tambunan & Septiani (2017) menunjukkan hasil bahwa *tax avoidance* berpengaruh negatif terhadap *cash holding*. Berdasarkan penjelasan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Agresivitas pajak berpengaruh terhadap *cash holding*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *growth opportunity*, *net*

working capital, *leverage*, dan agresivitas pajak sebagai variabel independen terhadap *cash holding* sebagai variabel dependen. Studi kasus berfokus pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018- 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2017-2019 dengan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan menerbitkan laporan keuangan pada periode 2018 sampai 2020.
2. Pada laporan keuangan perusahaan menggunakan satuan mata uang Rupiah.
3. Perusahaan mengalami laba pada periode penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder. Data tersebut berupa laporan keuangan perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sumber data berupa laporan keuangan perusahaan terkait dapat diakses melalui website Bursa Efek Indonesia di www.idx.co.id. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi non-partisipan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka *growth opportunity*, *net working capital*, *leverage*, dan agresivitas pajak sebagai variabel independen terhadap *cash holding* sebagai variabel dependen. Adapun definisi operasional dan pengukuran dari dua variabel adalah sebagai berikut:

1. Cash holding

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka *growth opportunity*, *net working capital*, *leverage*, dan agresivitas pajak sebagai variabel independen terhadap *cash holding* sebagai variabel dependen. Adapun definisi operasional dan pengukuran dari dua variabel adalah sebagai berikut:

$$\text{Cash Holding} = \frac{\text{Kas dan setara kas}}{\text{Total Aset}}$$

2. Growth opportunity

Ukuran untuk menentukan besaran variabel *growth opportunity* mengacu pada penelitian Marfuah dan Zuhilmi (2015). Diprosikan dengan rumus:

$$\text{Growth Opportunity} = \frac{(\text{Total Aset Tahun Ini} - \text{Total Aset Tahun Lalu})}{\text{Total Aset Tahun Ini}}$$

3. Net working capital

Riyanto (2013) modal kerja bersih menurut konsep kualitatif diartikan sebagai aset lancar yang disediakan untuk membiayai operasional perusahaan dengan tidak menggunakan likuiditas perusahaan. Jinkar (2010) mengukur besarnya *net working capital* yang dimiliki perusahaan menggunakan proksi berikut:

$$\text{Net Working Capital} = \frac{\text{Aset lancar} - \text{Utang lancar}}{\text{Total aset}}$$

4. Leverage

Rasio leverage dalam laporan keuangan, sering digunakan untuk mengukur tingkatan utang perusahaan sudah sejauh mana. Berdasarkan penelitian Saputri & Kuswardono (2019) leverage dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Aset}}$$

5. Agresivitas pajak

Agresivitas pajak adalah keinginan perusahaan untuk meminimalkan beban pajak yang dibayar dengan cara yang legal, ilegal, maupun kedua-duanya. Penelitian ini mengukur agresivitas pajak dalam beberapa proksi pengukuran. Adapun yang menjadi proksi utama dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Lanis dan Richardson (2011) adalah Effective Tax rates (ETR) yang dihitung dari:

$$\text{ETR} = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Pendapatan Sebelum Pajak}}$$

Metode Analisis

Pengujian yang merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan sistematis antara variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan model sebagai berikut:

$$\text{CH} = \alpha + \beta_1 \text{GO} + \beta_2 \text{NWC} + \beta_3 \text{LV} + \beta_4 \text{ETR} + \varepsilon$$

Keterangan :

CH = *Cash holding*

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien dari tiap variabel

GO = *Growth Opportunity*

NWC = *Net Working Capital*

LV = *Leverage*

ETR = Agresivitas Pajak

ε = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah data, rata-rata, nilai minimum dan maksimum, dan standar deviasi dari pengaruh *growth opportunity* (GO), *net working capital* (NWC), *leverage* (DAR), dan agresivitas pajak (ETR) terhadap *cash holding* (CH) perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020. Total perusahaan yang digunakan 31 perusahaan dengan rentang waktu 3 tahun. Sehingga menghasilkan 93 total sampel yang digunakan. Hasil pengujian statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
GO	93	-0,99087	0,62632	0,0817607	0,17956406
NWC	93	-0,22056	0,86924	0,2997075	0,24536756
DAR	93	0,11510	0,88179	0,3784574	0,16948506
ETR	93	0,05146	0,96206	0,2808049	0,13043567
CH	93	0,00086	0,63231	0,1489520	0,13444985
Valid N	93				

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 4.2, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen *growth opportunity* memiliki sampel berjumlah 93 dengan nilai minimum sebesar -0,99087 yaitu Sekar Bumi Tbk. tahun 2019 dan nilai maksimum sebesar 0,62632 yaitu Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. tahun 2020. Nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 0,0817607 dengan standar deviasi sebesar 0,17956406.
2. Variabel independen *net working capital* memiliki sampel berjumlah 93 dengan nilai minimum sebesar -0,22056 yaitu Unilever Indonesia Tbk. tahun 2020 dan nilai maksimum sebesar 0,86924 yaitu Hartadinata Abadi Tbk. tahun 2020. Nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 0,2997075 dengan standar deviasi sebesar 0,24536756.
3. Variabel independen *leverage* memiliki sampel berjumlah 93 dengan nilai minimum sebesar 0,11510 yaitu Campina Ice Cream Industry Tbk. tahun 2020 dan nilai maksimum sebesar 0,88179 yaitu Sekar Bumi Tbk. tahun 2019. Nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 0,3784574 dengan standar deviasi sebesar 0,16948506.
4. Variabel independen agresivitas pajak memiliki sampel berjumlah 93 dengan nilai minimum sebesar 0,05146 yaitu Nippon Indosari Corpindo Tbk. tahun 2020 dan nilai maksimum sebesar 0,96206 yaitu Chitose Internasional Tbk. tahun 2020. Nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 0,2808049 dengan standar deviasi sebesar 0,13043567.
5. Variabel dependen *cash holding* memiliki sampel berjumlah 93 dengan nilai minimum sebesar 0,00086 yaitu Wilmar Cahaya Indonesia Tbk. tahun 2018 dan nilai maksimum sebesar 0,63231 yaitu Delta Djakarta Tbk. tahun 2018. Nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 0,1489520 dengan standar deviasi sebesar 0,13444985.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji dalam model regresi, *growth opportunity* (GO), *net working capital* (NWC), *leverage* (DAR), dan agresivitas pajak (ETR) terhadap *cash holding* (CH) berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	93
<i>Test Statistic</i>	0,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) dan model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel *growth opportunity* (GO), *net working capital* (NWC), *leverage* (DAR), dan agresivitas pajak (ETR). Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai varian inflation factor (VIF). Apabila nilai VIF di bawah 10, maka variabel independen yang digunakan terlepas dari permasalahan mutikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Toleranc e	VIF	Hasil
GO	0,815	1,228	Tidak ada multikolinearitas
NWC	0,568	1,759	Tidak ada multikolinearitas
DAR	0,552	1,810	Tidak ada multikolinearitas
ETR	0,777	1,287	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *growth opportunity* (GO), *net working capital* (NWC), *leverage* (DAR), dan agresivitas pajak (ETR) memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa data tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, maka salah satunya dilakukan pengujian *Run Test*. Jika residual random (acak) yaitu nilai signifikansi di atas 5% maka dapat dikatakan antar residual tidak terdapat gejala autokorelasi. Berikut hasil autokorelasi:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value</i> ^a	0,00141
<i>Cases < Test Value</i>	46
<i>Cases >= Test Value</i>	47
<i>Total Cases</i>	93
<i>Number of Runs</i>	46
Z	-0,312
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,755

a. Median

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,755 atau lebih dari 0,05. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas, salah satunya menggunakan uji Spearman Rho. Berikut hasil heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		G	NWC	DAR	ETR	<i>Unstandardized Residual</i>
GO	Correlation Coefficient	1,000	-,127	,184	-,136	-,057
	Sig. (2-tailed)	.	,224	,078	,194	,590
	N	93	93	93	93	93
NWC	Correlation Coefficient	-,127	1,000	-,687**	-,168	-,025
	Sig. (2-tailed)	,224	.	,000	,107	,811
	N	93	93	93	93	93
DAR	Correlation Coefficient	,184	-,687**	1,000	,181	,018
	Sig. (2-tailed)	,078	,000	.	,083	,862
	N	93	93	93	93	93
ETR	Correlation Coefficient	-,136	-,168	,018	1,000	,061
	Sig. (2-tailed)	,194	,107	,083	.	,560
	N	93	93	93	93	93

<i>Unstanda</i>	Correlation Coefficient	-,057	-,025	,018	,061	1,000
<i>Residual</i>	Sig. (2-tailed)	,590	,811	,862	,560	.
	N	93	93	93	93	93

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

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa GO memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,590. NWC memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,811. DAR memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,862. ETR memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,560. Seluruh variabel variabel *growth opportunity* (GO), *net working capital* (NWC), *leverage* (DAR), dan agresivitas pajak (ETR) memiliki nilai di atas 0,005 dan dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan sistematis antara variabel *cash holding* (CH) dengan satu atau beberapa variabel *growth opportunity* (GO), *net working capital* (NWC), *leverage* (DAR), dan agresivitas pajak (ETR). Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,084	1,492	0,139	
GO	-0,068	-0,946	0,347	H1 ditolak
NWC	0,288	4,551	0,000	H2 diterima
DAR	-0,035	-0,375	0,709	H3 ditolak
ETR	-0,011	-0,111	0,912	H4 ditolak

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berikut model persamaan regresi linier berganda:

$$CH = \alpha - \beta_1 GO + \beta_2 NWC - \beta_3 DAR - \beta_4 ETR + \varepsilon$$

Dari hasil persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 0,084 menjelaskan bahwa apabila tidak ada variabel *growth opportunity* (GO), *net working capital* (NWC), *leverage* (DAR), dan agresivitas pajak (ETR) maka *cash holding* (CH) akan mengalami kenaikan sebesar 8,4%. Koefisien regresi *growth opportunity* (GO) sebesar -0,068 menjelaskan bahwa apabila setiap kenaikan *growth opportunity* (GO) sebesar 1%, maka *cash holding* akan mengalami penurunan sebesar 6,3%. Koefisien regresi *net working capital* (NWC) sebesar 0,288 menjelaskan bahwa apabila setiap kenaikan *net working capital* (NWC) sebesar 1%, maka *cash holding* akan mengalami kenaikan sebesar 28,8%. Koefisien regresi *leverage* (DAR) sebesar -0,035 menjelaskan bahwa apabila setiap kenaikan *leverage* (DAR) sebesar 1%, maka *cash holding* akan mengalami penurunan sebesar 3,5%. Koefisien regresi agresivitas pajak (ETR) sebesar -0,011 menjelaskan bahwa apabila

setiap kenaikan agresivitas pajak (ETR) sebesar 1%, maka *cash holding* akan mengalami penurunan sebesar 1,1%.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi keseluruhan model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *growth opportunity* (GO), *net working capital* (NWC), *leverage* (DAR), dan agresivitas pajak (ETR) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel *cash holding* (CH). Berikut hasil uji F:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	10,879	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel secara simultan sebesar 0,000 dan dapat disimpulkan bahwa variabel *growth opportunity* (GO), *net working capital* (NWC), *leverage* (DAR), dan agresivitas pajak (ETR) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel *cash holding* (CH) perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *growth opportunity* (GO), *net working capital* (NWC), *leverage* (DAR), dan agresivitas pajak (ETR). Nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel GO, NWC, DAR, ETR terhadap variabel *cash holding* (CH). Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Variabel	<i>Adjusted R Square</i>
GO, NWC, DAR, ETR	0,300

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Pengujian memberikan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,300. Dapat disimpulkan bahwa *cash holding* (CH) perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020 dipengaruhi oleh *growth opportunity* (GO), *net working capital* (NWC), *leverage* (DAR), dan agresivitas pajak (ETR) sebesar 30,00% sedangkan sisanya yaitu 70,00% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh *growth opportunity* (GO) terhadap *cash holding* (CH)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7 pada variabel *growth opportunity* (GO) menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,946 dan koefisien regresi sebesar -0,068. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,347. Maka dapat diartikan bahwa *growth opportunity* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020. Oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Wulandari & Setiawan (2019) dan Saputri & Kuswardono (2019) yang menyatakan

bahwa *growth opportunity* tidak berpengaruh terhadap *cash holding*. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya aset suatu perusahaan tidak akan mempengaruhi tingkat *cash holding* (Wulandari & Setiawan, 2019). Pada *cash holding* juga tidak akan tersentuh karena memang dapat disebabkan pembiayaan pada *growth opportunity* menggunakan dana eksternal di luar perusahaan. Namun, penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Sumartha & Tjakrawala (2020) yang menyatakan *growth opportunity* berpengaruh terhadap *cash holding*.

2. Pengaruh *net working capital* (NWC) terhadap *cash holding* (CH)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7 pada variabel *net working capital* (NWC) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,551 dan koefisien regresi sebesar 0,288. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa *net working capital* berpengaruh positif terhadap *cash holding* perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Wulandari & Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa *net working capital* berpengaruh positif terhadap *cash holding*. Perusahaan dengan *net working capital* yang tinggi, justru akan memegang kas yang rendah *net working capital* sendiri dapat menggantikan *cash holding* perusahaan dan hal ini akan saling mempengaruhi (Wulandari & Setiawan, 2019). Pengaruh positif yang diberikan *net working capital* terhadap *cash holding* karena kas merupakan bagian dari *net working capital*, sehingga apabila kas meningkat, *cash holding* juga akan meningkat. Namun, penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Liadi & Suryanawa (2018) yang menyatakan *net working capital* tidak berpengaruh terhadap *cash holding*.

3. Pengaruh *leverage* (DAR) terhadap *cash holding* (CH)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7 pada variabel *leverage* (DAR) menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,375 dan koefisien regresi sebesar -0,035. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,709. Maka dapat diartikan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ditolak.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Sumartha & Tjakrawala (2020) yang menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap *cash holding*. Tidak berpengaruhnya besaran *leverage* terhadap *cash holding* dapat disebabkan karena adanya pembiayaan utang secara eksternal di luar perusahaan, sehingga tidak mempengaruhi *cash holding*. Namun, penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Harefa & Nasirwan (2021), Nurwani (2021), Dewi & Setiyono (2021), Saputri & Kuswardono (2019), Wijaya & Bangun (2019) menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *cash holding*.

4. Pengaruh agresivitas pajak (ETR) terhadap *cash holding* (CH)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7 pada variabel agresivitas pajak (ETR) menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,111 dan koefisien regresi sebesar -0,011. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,912. Maka dapat diartikan bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020. Oleh karena itu, hipotesis keempat ditolak.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Dewi & Setiyono (2021), Harefa & Nasirwan (2021), Suci & Ruhayat (2021) yang menyatakan bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap *cash holding*. Tidak berpengaruhnya agresivitas pajak terhadap *cash holding* dapat dikarenakan saat memberikan keputusan melakukan agresivitas pajak, manajemen tidak peduli dengan kas yang ada dalam perusahaan tapi berfokus pada beban pengeluaran perusahaan. Namun, penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Tambunan & Septiani (2017) menunjukkan hasil bahwa *tax avoidance* berpengaruh terhadap *cash holding*.

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *growth opportunity* (GO), *net working capital* (NWC), *leverage* (DAR), dan agresivitas pajak (ETR) terhadap *cash holding* (CH) perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Growth opportunity* (GO) menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,946 dan koefisien regresi sebesar -0,068. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,347. Maka dapat diartikan bahwa *growth opportunity* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020. Oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak.
2. *Net working capital* (NWC) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,551 dan koefisien regresi sebesar 0,288. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa *net working capital* berpengaruh positif terhadap *cash holding* perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.
3. *Leverage* (DAR) menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,375 dan koefisien regresi sebesar -0,035. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,709. Maka dapat diartikan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ditolak.
4. Agresivitas pajak (ETR) menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,111 dan koefisien regresi sebesar -0,011. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,912. Maka dapat diartikan bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan sektor barang konsumsi di BEI tahun 2018-2020. Oleh karena itu, hipotesis keempat ditolak.

Saran

Karena keterbatasan penelitian yang sudah dijelaskan, maka saran terbaik yang bisa diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti, sehingga memberikan hasil yang bervariasi.
2. Penggunaan sampel tidak hanya berfokus pada perusahaan sektor barang konsumsi dan dapat menggunakan sampel lain atau menambahkan sampel.
3. Periode penelitian dapat ditambah agar mampu mencerminkan keadaan perusahaan dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Bigelli, M., & Vidal, S. (2012). Cash Holdings in Private Firms. *Journal of Banking and Finance*, Vol. 36: 26-35.
- Dewi, H. M., & Setiyono, W. P. (2021). Pengaruh Profitability, Firm Size, Leverage Dan Tax Avoidance Terhadap Cash Holding Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2014-2018. *International Journal On Orange Technologies*, Vol. 03, Issue. 04, 272-293.
- Ferreira, M. A., & Vilela, A. S. (2004). Why do firms hold cash? Evidence from EMU countries. *European financial management*, Vol. 10, No. 2, 295-319.
- Frank, M. M., Lynch, L. J., & Rego, S. O. (2009). Tax reporting aggressiveness and its relation to aggressive financial reporting. *The Accounting Review*, Vol. 84, No. 2: 467-496.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gill, A., & Shah, C. (2012). Determinants of Corporate Cash Holdings: Evidence from Canada. *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 4, No. 1, 70-79.
- Harefa, K., & Nasirwan. (2021). The Effect of Company Size, Leverage and Tax Avoidance on Cash Holding in Manufacturing Companies on the Indonesia Stock Exchange in 2018- 2020. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Accounting Studies)*, Vol. 7, No. 2, 90-107.
- Harjito, A., & Martono. (2014). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Eknosia.
- Harmono. (2015). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Bumi Askara.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, No. 4, 305-360.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment*. London: McMillan.
- Kusumawati, E., Trisnawati, R., & Achyani, F. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Liadi, C. C., & Suryanawa, I. K. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Net Working Capital, CashFlow, dan Cash Conversion Cycle pada Cash

- Holding. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 24, No. 2, 1474-1502.
- Mawardi, & Nurhalis. (2018). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Cash Holding Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 9, No. 1: 75-90.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: a correction. *The American economic review*, Vol. 53, No. 3, 433-443.
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of financial economics*, Vol. 13, No. 2: 187-221.
- Nurwani. (2021). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Nilai Perusahaan Terhadap Cash Holding. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, Vol. 2, No. 2: 235 - 246.
- Oliveira, L., Rodrigues, L., & Craig, R. (2006). Firm-specific Determinants of Intangibles Reporting: Evidence from the Portuguese Stock Market. *Journal of Human Resource Coasting and Accounting*, Vol. 10, No. 1: 11-33.
- Opler, T., Pinkowitz, L., Stulz, R., & Williamson, R. (1999). The Determinants and Implications of Corporate Cash Holdings. *Journal of Financial Economics*, Vol. 52: 3-46.
- Riyanto, B. (2010). *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Saputri, E., & Kuswardono, A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Firm Size, dan Growth Opportunity Terhadap Cash Holding Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2017). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 2, No. 2, 91-104.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumartha, M., & Tjakrawala, F. K. (2020). Pengaruh Leverage, Profitability Dan Growth Opportunities Terhadap Cash Holding . *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*, Vol. 2, No.1: 459 - 468.
- Tambunan, D. N., & Septiani, A. (2017). Pengaruh Penghindaran Pajak terhadap Cash Holding Perusahaan dengan Leverage dan Return On Asset (ROA) sebagai Variabel Moderasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 6, No. 4: 263-274.
- Wijaya, S. H., & Bangun, N. (2019). Pengaruh Arus Kas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Cash Holding. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, Vol. 1, No. 2: 495-504.
- Wulandari, E. A., & Setiawan, M. A. (2019). Pengaruh growth opportunity, net working capital, cash conversion cycle dan dividend payout terhadap cash holding. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, Vol. 1, No. 3: 1259-1274.

Pengaruh *Profitability, Leverage, Firm Size, dan Capital Expenditure* terhadap *Cash Holding*

Rizaldi Akbar Nugroho^a, Suyatmin Waskito Adi^b

^aUniversitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta

^bUniversitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta

*Email : b200170214@student.ums.ac.id

Abstrak

Dalam suatu perusahaan akun kas sangatlah penting, kas adalah aset yang paling likuid, mencangkup mata uang yang tersedia dan dana pada deposito. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *profitability, leverage, firm size, dan capital expenditure* terhadap *cash holding*. Industri *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2020 digunakan sebagai populasi penelitian. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memenuhi kriteria sampel penelitian, maka terpilih 124 sampel selama 4 tahun dan selama pengujian terdapat *outliers* sebesar 24 sampel. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage* dan *firm size* berpengaruh terhadap *cash holding*, sedangkan *profitability* dan *capital expenditure* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2020. Uji simultan menunjukkan hasil bahwa *profitability, leverage, firm size, dan capital expenditure* secara bersama-sama mempengaruhi *cash holding* sebesar 16,5% sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: *profitability, leverage, firm size, capital expenditure, cash holding*

PENDAHULUAN

Akuntansi merupakan suatu proses pencatatan, pelaporan, penggolongan yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat digunakan para pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan. Dalam suatu perusahaan akun kas sangatlah penting, kas adalah aset yang paling likuid, mencangkup mata uang yang tersedia dan dana pada deposito (Subramanyam, Sirait, & Maulana, 2017). Kas merupakan konsep yang paling berguna, karena keputusan para investor, kreditor, dan pihak lain yang terfokus pada penilaian arus kas di masa mendatang (Darminto, 2015). Menurut Darminto (2015) likuiditas adalah kemampuan perusahaan membayar kewajiban lancar atau hutang jangka pendeknya, apabila perusahaan memiliki jumlah kas yang cukup maka perusahaan dapat menggunakan kas tersebut untuk melunasi kewajiban jangka pendeknya.

Ketersediaan kas dalam suatu perusahaan penting untuk diperhatikan, karena hal ini dapat mempengaruhi likuiditas perusahaan dan menunjukkan kemampuan perusahaan tersebut dalam memenuhi seluruh kewajibannya secara tepat waktu. *Cash holding* didefinisikan sebagai kas yang ada di tangan atau tersedia untuk diinvestasikan dalam bentuk aset fisik sebagai investasi perusahaan (Gill & Shah, 2012). *Cash holding* sebagai kas yang dimiliki perusahaan atau kas yang tersedia untuk investasi berupa aset fisik dan didistribusikan kepada investor. Manajer keuangan dalam hal ini harus menjaga kestabilan kas perusahaan guna memenuhi kebutuhan investasi yang dilakukan secara tak terduga, hal ini juga menguntungkan bagi perusahaan

karena dapat meningkatkan jumlah investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *cash holding*.

Profitability merupakan gambaran rasio kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Salah satu rasio dalam *profitability* yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atas aset yang dimiliki perusahaan adalah

Return On Asset (ROA). *Profitability* dapat mempengaruhi tingkat *cash holding* suatu perusahaan, karena semakin besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, maka semakin besar pula jumlah kas perusahaan yang dimiliki, karena jumlah penjualan yang meningkat (Simanjuntak & Wahyudi, 2017).

Definisi *leverage* merupakan rasio yang menggambarkan seberapa besar perusahaan bergantung pada kreditur untuk membiayai asetnya (Dewi & Setiyono, 2021). *Leverage* yang diukur dengan menggunakan *Debt to Asset Ratio (DAR)* digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah aset perusahaan dibiayai dengan total utang. Artinya, semakin tinggi *leverage* suatu perusahaan maka hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pula ketergantungan perusahaan tersebut kepada krediturnya.

Tingkat *cash holding* perusahaan juga dipengaruhi oleh ukuran perusahaan (*firm size*). Besar kecilnya perusahaan diukur dengan aset yang dimiliki perusahaan, kemudahan dalam mendapatkan akses pendanaan bagi perusahaan juga diukur dengan ukuran perusahaan. Semakin besar suatu ukuran perusahaan, semakin besar pula uang kas yang dimiliki karena perusahaan yang besar memiliki sumber pendanaan yang besar dan tingkat penjualan yang besar (Simanjuntak & Wahyudi, 2017).

Capital expenditure atau belanja modal, yaitu pengeluaran-pengeluaran dilakukan oleh perusahaan untuk keperluan investasi, seperti membeli aset tetap yang baru (pembelian tanah, bangunan, mesin, dan kendaraan) untuk mengganti aset tetap yang lama atau menambah manfaat ekonomis aset tetap yang lama yang dimiliki perusahaan, dan membiayai modal kerja bersifat jangka pendek, seperti pembelian bahan baku, membayar gaji atau upah dan biaya operasional lainnya (Syamsuddin, 2011).

Penelitian dari Hanaputra dan Nugroho (2021) yang diterbitkan dari Jurnal *Multiparadigma Akuntansi*, Vol. 3, No. 1, dengan judul “*Cash Holding: Leverage, Liquidity, Net Working Capital, Capital Expenditure, And Profitability* (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2016-2018)”. Pada penelitian ini mengembangkan perbedaan antara lain: (1) mengganti variabel *Net Working Capital* dengan variabel lain yaitu *Firm Size*, (2) menghilangkan variabel *Liquidity*, (3) menggunakan laporan keuangan terbaru yaitu 2017-2020.

Penelitian ini juga mengembangkan penelitian sebelumnya oleh Dewi dan Setiyono (2021) yang diterbitkan dari *International Journal On Orange Technologies (IJOT)*, Vol. 3, Issue: 4, (2021), dengan judul “Pengaruh *Profitability, Firm Size, Leverage Dan Tax Avoidance* Terhadap *Cash Holding* (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018)”. Sedangkan penelitian ini mengembangkan perbedaan signifikan dengan cara: (1) mengganti variabel *Tax Avoidance* dengan variabel lain yaitu *Capital Expenditure*, (2)

studi kasus dilakukan pada perusahaan manufaktur, (3) menggunakan laporan keuangan terbaru yaitu 2017-2020.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *profitability, leverage, firm size, dan capital expenditure* terhadap *cash holding*. Penelitian ini juga ditujukan agar memberikan hasil kepada penerima informasi dengan kondisi data yang terbaru dan relevan untuk pertimbangan penelitian selanjutnya dan penelitian ini menambahkan laporan keuangan sebagai data dengan tahun 2017, 2018, 2019, dan 2020. Pada tahun 2020, terjadinya krisis yang melanda dunia akibat pandemi Covid-19 yang akhirnya pandemi ini merembet bukan hanya pada krisis kesehatan namun hingga krisis ekonomi, maka tahun tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut.

Dengan demikian dari latar belakang penelitian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul, “Pengaruh *Profitability, Leverage, Firm Size, dan Capital Expenditure* Terhadap *Cash Holding* (Studi Empiris Pada Perusahaan *Consumer Goods* Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2017-2020)”

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Trade-off Theory

Kepemilikan kas agar lebih bekerja secara optimal harus diukur melalui perbandingan biaya marjinal dan biaya manfaat yang didapatkan akibat dari menahan kas (Miller & Orr, 1966). Pihak manajemen perusahaan diharuskan mengukur dengan presisi bahwa pengukuran menahan kas tertentu apakah akan memberikan kesejahteraan bagi perusahaan atau justru sebaliknya tidak akan memberikan manfaat sama sekali akibat tidak menggunakan kas secara produktif. Pada kasus tertentu, perusahaan yang memiliki batasan kas yang terlalu sedikit tanpa mempertimbangkan pengukuran secara mendalam, akan kesulitan likuiditas karena tidak adanya dana yang dipegang untuk pembayaran yang bersifat mendesak. Namun, apabila perusahaan memiliki batasan kas yang berlebih, akan menimbulkan ketidakefektivan pada tata kelola keuangan perusahaan. Lebih spesifiknya, perusahaan akan dianggap tidak mampu menggunakan kas secara produktif dan dianggap tidak dapat memanfaatkan peluang untuk berinvestasi. Pada trade-off theory, manajemen perusahaan dituntut untuk menyeimbangkan biaya marjinal dan manfaat agar kesejahteraan perusahaan tercapai.

Pecking Order Theory

Pecking Order Theory dapat diartikan sebagai kas yang ditahan difungsikan sebagai penyangga antara laba ditahan dan kebutuhan akan investasi di masa mendatang, sehingga saat laba ditahan tidak mampu memenuhi kebutuhan operasional perusahaan maka pendanaan eksternal dibutuhkan (Myers & Majluf, 1984). Ketika perusahaan sudah menggunakan dana internal kemudian tidak digunakan secara hati-hati, maka perusahaan akan dianggap kekurangan likuiditas untuk memenuhi pembiayaan operasional sehari-hari. Hal ini akan dianggap berisiko bagi para investor yang selalu menginginkan kesejahteraan lebih seperti berupa dividen yang tinggi. Maka jalan keluar yang digunakan perusahaan mencari pendanaan dari pihak eksternal dapat berupa penerbitan surat utang atau menjual aset yang masih dimiliki. Pada kasus tertentu, perusahaan diharuskan menjaga optimalisasi

antara laba ditahan dan kebutuhan investasi yang cukup, agar tidak kurang atau terlalu berlebihan.

Agency Theory

Teori agensi merupakan teori yang menjelaskan posisi antara agen dan prinsipal. Hubungan antara agen dan prinsipal, berdiri di bawah naungan kontrak yang telah disepakati yang menyatakan pendelegasian wewenang dari prinsipal kepada para manajer sebagai agen untuk mengelola perusahaan dan pengambilan keputusan (Jensen & Meckling, 1976). Para manajer yang berdiri sebagai agen, mendapatkan mandat dan wewenang lebih dalam lingkup perusahaan dengan tujuan mensejahterakan para pemangku kepentingan termasuk para investor yang berdiri sebagai prinsipal itu sendiri. Sehingga tata kelola perusahaan sehat atau tidak, sangat ditentukan dari keputusan para manajer. Karena prinsip dari berbisnis sendiri adalah untuk mencari sebuah profit atau keuntungan, agar perusahaan tetap berkesinambungan dan mensejahterakan semua lapisan. Tata kelola tersebut termasuk keuangan perusahaan dari kas, utang, laba dan rugi, pajak, dan lain sebagainya.

Pengembangan Hipotesis

Investor seringkali menggunakan rasio profitabilitas untuk melihat kemampuan perusahaan menghasilkan profit dan kemudian memberikan keputusan investasi kepada perusahaan tersebut. Menurut Kusumawati, Trisnawati & Achyani (2018) menjelaskan bahwa profitabilitas didefinisikan sebagai alat ukur untuk melihat kemampuan perusahaan mendatangkan laba bagi perusahaan. Semakin tinggi laba perusahaan, semakin sehat pula kesehatan perusahaan karena telah dianggap mampu memenuhi esensi dari bisnis untuk menghasilkan laba sebesar-besarnya. Hal ini akan berpengaruh terhadap kas yang dimiliki perusahaan yang akan semakin besar akibat laba yang dihasilkan (Simanjuntak & Wahyudi, 2017). Penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang profitabilitas terhadap *cash holding* yang dilakukan oleh Hanaputra & Nugroho (2021), Simanjuntak & Wahyudi (2017) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap *cash holding*. Penelitian dari Saputri & Kuswandono (2019), Suci & Susilowati (2021), Theresia & Sufiyati (2020) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *cash holding*. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Profitability* berpengaruh terhadap *cash holding*

Dalam pemenuhan biaya operasional, perusahaan mendapatkan dana dari pihak internal dan pihak eksternal. Akan semakin baik jika perusahaan mampu memanfaatkan dana internal perusahaan karena tidak perlu membayar bunga kepada pihak eksternal. Perusahaan sebetulnya juga dapat mengambil pembiayaan dari pihak eksternal berupa utang, namun pengaruhnya akan membebani perusahaan terhadap beban bunga. *Leverage* sendiri merupakan perbandingan antara total utang dan aktiva, apabila perusahaan memiliki utang yang tinggi maka beban bunga yang diberikan akan tinggi dan berpengaruh pada laporan laba rugi (Kusumawati, Trisnawati, & Achyani, 2018). Jika *leverage* tinggi diartikan bahwa perusahaan masih dianggap mengandalkan pembiayaan eksternal, namun anggapannya bahwa perusahaan tidak memberikan pengaruh kepada kas perusahaan karena telah mendapatkan pembiayaan yang cukup dari

eksternal itu sendiri (Hanaputra & Nugroho, 2021). Penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang *leverage* terhadap *cash holding* yang dilakukan oleh Saputri & Kuswando (2019) menunjukkan hasil bahwa *leverage* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat *cash holding*. Sedangkan penelitian dari Suci & Susilowati (2021), Febrianti, Cahyo, & Murdijaningsih (2021), Theresia & Sufiyati (2020) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap *cash holding*. Penelitian lain dari Nurwani (2021), Harefa & Nasirwan (2021), Dewi & Setiyono (2021) menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *cash holding*. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Leverage* berpengaruh terhadap *cash holding*

Besar dan kecilnya perusahaan dari skala asetnya, akan menentukan karakteristik perusahaan itu sendiri seperti kebijakan dan tujuan. Firm size atau ukuran perusahaan digunakan sebagai acuan besar atau kecilnya perusahaan yang diukur dari total aset, kapitalisasi pasar, harga saham, atau log size (Ferri & Jones, 1979). Perusahaan dengan aset yang melimpah tidak akan pernah kesulitan pembiayaan. Perusahaan-perusahaan besar akan lebih leluasa membiayai ekspansi, diversifikasi produk, investasi pada aset, hingga mengembangkan teknologi terbaru sesuai dengan kebutuhan zaman dan perusahaan. Berbanding terbalik dengan perusahaan-perusahaan skala kecil karena perusahaan tersebut akan tidak memiliki wewenang berlebih yang diakibatkan kekurangan pembiayaan. Perusahaan kecil akan terbatas pada tujuan dan kebijakan tertentu yang disesuaikan dengan dana yang dimiliki perusahaan. Dalam kasus terburuk, perusahaan kecil dapat mengalami *financial distress* (Liadi & Suryanawa, 2018). Hal tersebut akan mempengaruhi kas yang sedang dipegang perusahaan. Penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang *firm size* terhadap *cash holding* yang dilakukan oleh Saputri & Kuswardono (2019) menunjukkan hasil bahwa *firm size* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *cash holding* perusahaan. Penelitian lain dari Liadi & Suryanawa (2018), Dewi & Setiyono (2021) menunjukkan hasil bahwa *firm size* berpengaruh secara signifikan terhadap *cash holding*. Penelitian lainnya lagi dari Febrianti, Cahyo, & Murdijaningsih (2021) menunjukkan hasil bahwa *firm size* berpengaruh secara signifikan terhadap *cash holding*. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Firm size* berpengaruh terhadap *cash holding*

Capital expenditure (capex) atau belanja modal adalah pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan aset baru, efisiensi operasional, meningkatkan aset, dan memperpanjang manfaat pada aset (Hery, 2016). Apabila pembelanjaan tidak disesuaikan dengan modal yang ada, akan mempengaruhi sisi kas perusahaan karena kas akan menurun untuk melakukan pembiayaan. Sebenarnya, pembiayaan eksternal juga dapat dilakukan perusahaan namun akan mempengaruhi sisi utang perusahaan yang akan meningkat. Kas harus disiapkan secara lebih untuk membayar pokok dan beban bunga. Penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang *capital expenditure* terhadap *cash holding* yang dilakukan oleh Hanaputra & Nugroho (2021) menunjukkan hasil bahwa *capital expenditure* memiliki pengaruh negatif

terhadap *cash holding*. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Capital expenditure* berpengaruh terhadap *cash holding*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis data kuantitatif asosiatif untuk melihat hubungan antar variabel. Data tersebut berupa angka-angka maka disebut data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa *cash holding* dan variabel independen berupa *profitability*, *leverage*, *firm size*, *capital expenditure*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia mulai tahun 2017 sampai 2020. Kemudian diambil data melalui laporan keuangan yang telah dipublikasikan. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menggunakan kriteria tertentu yang akan lolos (Sugiyono, 2016). Kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menerbitkan laporan tahunan berturut-turut pada periode 2017-2020.
2. Laporan keuangan disajikan menggunakan mata uang Rupiah (IDR).
3. Laporan keuangan tidak mengalami kerugian (*net loss*) pada tahun penelitian.
4. Laporan keuangan yaitu *profitability*, *leverage*, *firm size*, *capital expenditure*, dan *cash holding*.

Data dan Sumber Data

Sumber penelitian berasal dari data sekunder yang diperoleh dari otoritas yang memberikan informasi melalui website setiap perusahaan atau website Bursa Efek Indonesia di www.idx.co.id. Kemudian dikumpulkan data berupa laporan keuangan tahunan perusahaan *consumer goods* secara berturut-turut mulai dari tahun 2017-2020. Metode yang digunakan observasi non-partisipan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa *cash holding* dan variabel independen berupa *profitability*, *leverage*, *firm size*, *capital expenditure*. Adapun definisi operasional dan pengukuran setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel dependen

a) Cash holding

Cash holding adalah kas yang dimiliki perusahaan yang dapat dibagikan menjadi dividen atau diinvestasikan kembali pada aset fisik (Gill & Shah, 2012). Pembagian dividen kepada para investor yang sudah menanamkan modalnya merupakan salah satu kewajiban perusahaan. Cash holding diukur dari kas dan setara kas dibagi dengan total aset (Ogundipe, Ogundipe, & Ajao, 2012). Dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Cash Holding} = \frac{\text{Kas dan setara kas}}{\text{Total aset}}$$

2. Variabel independen

a) Profitability

Profitabilitas dapat didefinisikan sebagai alat ukur untuk melihat kemampuan perusahaan mendatangkan laba bagi perusahaan (Kusumawati, Trisnawati, & Achyani, 2018). Laba dalam perusahaan merupakan hal yang paling utama dalam menjalankan bisnis. Laba dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan apakah perusahaan tersebut mampu memberikan keuntungan atau tidak. Rumus penghitungan Return on Asset (ROA) yaitu rasio setelah pajak dengan total aset yang dimiliki (Kusumawati, Trisnawati, & Achyani, 2018). Dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Total Aset}}$$

b) Leverage

Leverage adalah perbandingan antara total utang dan aktiva, apabila perusahaan memiliki utang yang tinggi maka beban bunga yang diberikan akan tinggi dan berpengaruh pada laporan laba rugi (Kusumawati, Trisnawati, & Achyani, 2018). Rasio tingkat utang dapat digunakan untuk identifikasi perusahaan sehat atau tidak. Leverage diukur dari total liabilitas dibagi total aset (Kusumawati, Trisnawati, & Achyani, 2018). Dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{DAR} = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Aset}}$$

c) Firm size

CaFirm size atau ukuran perusahaan sering digunakan sebagai acuan besar atau kecilnya perusahaan yang diukur dari total aset, kapitalisasi pasar, harga saham, atau log size (Ferri & Jones, 1979). Setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dikarenakan ukuran perusahaan dapat menentukan strategi yang diambil, kebijakan yang berbeda, hingga tujuan masing-masing yang berbeda. Firm size merupakan natural logarithm dari total aset perusahaan (Ferri & Jones, 1979). Dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Size} = \ln (\text{Total Aset})$$

d) Capital expenditure

Capital expenditure (capex) atau belanja modal adalah pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan aset baru, efisiensi operasional, meningkatkan aset, dan memperpanjang manfaat pada aset (Hery, 2016). Capital expenditure diukur dengan rumus Net PPE dibagi total aset (Syamsuddin, 2011). Dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Capital Expenditure} = \frac{\text{Net PPE}}{\text{Total Aset}}$$

Metode Analisis

Pengujian yang merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan sistematis antara variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen (Yamin, Rachmach, & Kurniawan, 2011). Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan model sebagai berikut:

$$\text{CH} = \alpha + \beta_1 \text{ROA} + \beta_2 \text{DAR} + \beta_3 \text{SIZE} + \beta_4 \text{CAPEX} + \epsilon$$

Keterangan :

CH	= <i>Cash holding</i>
α	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_4$	= Koefisiendari tiap variabel
ROA	= <i>Profitability</i>
DAR	= <i>Leverage</i>
SIZE	= <i>Firm size</i>
CAPEX	= <i>Capital Expenditure</i>
ε	= Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dalam penelitian terdiri dari minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi data. Hasil uji ini akan memberikan gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *cash holdoing* (CH) dengan variabel *profitability* (ROA), *leverage* (DAR), *firm size* (SIZE), *capital expenditure*(CAPEX). Hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Mininum	Maximu m	Mean	Std. Dev
ROA	100	0,00050	0,18226	0,0800565	0,04264994
DAR	100	0,11510	0,64672	0,3523122	0,13160934
SIZE	100	25,79571	32,72561	28,8830947	1,59758796
CAPE X	100	-0,05614	0,12378	0,0241969	0,03756192
CH	100	0,00086	0,44083	0,1376179	0,11163569
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 4.2, dapat diartikan bahwa ROA sebagai variabel independen dengan jumlah sampel 100 memiliki nilai minimum sebesar 0,00050 yaitu Chitose Internasional Tbk. pada tahun 2020 dan nilai maximum sebesar 0,18226 yaitu Siantar Top Tbk. pada tahun 2020. Nilai mean yang dihasilkan sebesar 0,0800565 dengan standar deviasi sebesar 0,04264994.

DAR sebagai variabel independen dengan jumlah sampel 100 memiliki nilai minimum sebesar 0,11510 yaitu Campina Ice Cream Industry Tbk. pada tahun 2020 dan nilai maximum sebesar 0,64672 yaitu Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. pada tahun 2017. Nilai mean yang dihasilkan sebesar 0,3523122 dengan standar deviasi sebesar 0,13160934.

SIZE sebagai variabel independen dengan jumlah sampel 100 memiliki nilai minimum sebesar 25,79571 yaitu Pyridam Farma Tbk. pada tahun 2017 dan nilai maximum sebesar 32,72561 yaitu Indofood Sukses Makmur Tbk. pada tahun 2020. Nilai mean yang dihasilkan sebesar 28,8830947 dengan standar deviasi sebesar 1,59758796.

CAPEX sebagai variabel independen dengan jumlah sampel 100 memiliki nilai minimum sebesar -0,05614 yaitu Akasha Wira International Tbk. pada tahun 2020 dan nilai maximum sebesar 0,12378 yaitu Akasha Wira International Tbk. pada tahun 2017. Nilai mean yang dihasilkan sebesar 0,0241969 dengan standar deviasi sebesar 0,03756192.

CH sebagai variabel dependen dengan jumlah sampel 100 memiliki nilai minimum sebesar 0,00086 yaitu Wilmar Cahaya Indonesia Tbk. pada tahun 2018 dan nilai maximum sebesar 0,44083 yaitu Campina Ice Cream Industry Tbk. pada tahun 2020. Nilai mean yang dihasilkan sebesar 0,1376179 dengan standar deviasi sebesar 0,11163569.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel ROA, DAR, SIZE, CAPEX terhadap variabel ROA berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui salah satunya dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,102

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.3 bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,102 atau lebih dari 0,05. Disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel ROA, DAR, SIZE, dan CAPEX. Regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
ROA	0,759	1,318	Tidak terjadi multikolinearitas
DAR	0,773	1,293	Tidak terjadi multikolinearitas
SIZE	0,802	1,247	Tidak terjadi multikolinearitas
CAPEX	0,975	1,026	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.4 bahwa variabel ROA, DAR, SIZE, dan CAPEX memiliki nilai *tolerance* di atas

0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Uji Durbin Watson atau DW test digunakan dalam pengujian autokorelasi. Kriteria tidak terjadinya autokorelasi apabila nilai DW terletak antara dU dan 4-dU ($du < dw < 4-du$) Hasil uji autokorelasi penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	dU	4-dU	Keterangan
2,088	1,7582	2,2418	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.5 bahwa nilai Durbin Watson yang dihasilkan sebesar 2,088 dan terletak lebih besar nilai dU sebesar 1,7582 dan lebih kecil dari 4-dU sebesar 2,2418. Disimpulkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya disebut dengan heteroskedastisitas. Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara pengujian Spearman Rho. Hasil dari uji dilihat dari hasil signifikansinya, apabila hasil signifikansi lebih dari 0,005 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		ROA	DAR	SIZE	CAPEX	<i>Unstandardized Residual</i>
ROA	Correlation Coefficient	1,000	-,322**	,282**	,055	,042
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,004	,590	,680
	N	100	100	100	100	100
DAR	Correlation Coefficient	-,322**	1,000	,254*	,118	,018
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,011	,242	,856
	N	100	100	100	100	100
SIZE	Correlation Coefficient	,282**	,254*	1,000	,272**	,099
	Sig. (2-tailed)	,004	,011	.	,006	,329
	N	100	100	100	100	100
	Correlation	,055	,118	,272**	1,000	,024

CAPEX	Coefficient				
Sig. (2-tailed)		,590	,242	,006	,809
N		100	100	100	100
<i>Unstandardized</i>	Correlation	,042	,018	,099	,024
<i>Residual</i>	Coefficient				1,000
	Sig. (2-tailed)	,680	,856	,329	,809
N		100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.6 bahwa ROA memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,680. DAR memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,856. SIZE memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,329. CAPEX memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,809. Seluruh variabel ROA, DAR, SIZE, dan CAPEX memiliki nilai di atas 0,005 dan dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendefinisikan hubungan sistematis antara variabel *Cash Holding* (CH) dengan satu atau beberapa variabel *Profitability* (ROA), *Leverage* (DAR), *Firm Size* (SIZE), dan *Capital Expenditure* (CAPEX). Hasil analisis regresi linier berganda penelitian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	-0,263	-1,368	0,174	
ROA	-0,063	-0,229	0,819	H1 ditolak
DAR	-0,353	-3,983	0,000	H2 diterima
SIZE	0,019	2,603	0,011	H3 diterima
CAPEX	-0,382	-1,381	0,171	H4 ditolak

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berikut model persamaan regresi linier berganda:

$$CH = \alpha - \beta_1 ROA - \beta_2 DAR + \beta_3 SIZE - \beta_4 CAPEX + \varepsilon$$

Dari hasil persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar -0,263 menunjukkan apabila tidak ada variabel *profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *capital expenditure*, maka *cash holding* akan mengalami penurunan sebesar 26,3%. Koefisien regresi *profitability* sebesar -0,063 menunjukkan apabila setiap kenaikan *profitability* sebesar 1%, maka *cash holding* akan mengalami penurunan sebesar 6,3%. Koefisien regresi *leverage* sebesar -0,353 menunjukkan apabila setiap kenaikan *leverage* sebesar 1%, maka *cash holding* akan mengalami penurunan sebesar 35,3%. Koefisien regresi *firm size* sebesar 0,019 menunjukkan apabila setiap kenaikan *firm size* sebesar 1%, maka *cash holding* akan mengalami kenaikan sebesar 1,9%. Koefisien regresi *capital expenditure*

sebesar -0,382 menunjukkan apabila setiap kenaikan *capital expenditure* sebesar 1%, maka *cash holding* akan mengalami penurunan sebesar 38,2%.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi keseluruhan model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *capital expenditure* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel *cash holding*. Hasil uji F penelitian sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	5,894	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.8 bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel secara simultan sebesar 0,000 dan dapat disimpulkan bahwa variabel *profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *capital expenditure* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa baik variabel *Profitability* (ROA), *Leverage* (DAR), *Firm Size* (SIZE), dan *Capital Expenditure* (CAPEX) dapat menjelaskan variabel *Cash Holding* (CH) dalam suatu model regresi. Hasil koefisien determinasi penelitian sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,446 a	0,199	0,165		0,10200537

a. Predictors: (Constant), CAPEX , ROA , SIZE , DAR

b. Dependent Variable: CH

Sumber: Hasil SPSS 25 (2022)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 4.9 bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,165 dan dapat diartikan bahwa *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020 dipengaruhi oleh *profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *capital expenditure* sebesar 16,5% sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *profitability* terhadap *cash holding*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa *profitability* (ROA) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,063 dan memiliki nilai t hitung sebesar -0,229. Nilai signifikansi 0,819 atau lebih dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa *profitability* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) ditolak.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanaputra & Nugroho (2021), Simanjuntak & Wahyudi (2017), Saputri & Kuswandono (2019), Suci & Susilowati (2021), Theresia & Sufiyati (2020) menunjukkan hasil bahwa *profitability* berpengaruh terhadap *cash holding*. Sedangkan hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Setiyono (2021) menunjukkan hasil bahwa *profitability* tidak berpengaruh terhadap *cash holding*.

Profitabilitas yang diciptakan oleh perusahaan tidak memberikan pengaruh kepada *cash holding* dapat dikarenakan profitabilitas yang ada digunakan untuk investasi perusahaan sekaligus mengembangkan perusahaan, membagikan dividen kepada pemegang saham, dan membeli kebutuhan perusahaan untuk menunjang operasionalnya sehingga profitabilitas yang ada tidak dimasukkan ke dalam *cash holding* perusahaan (Dewi & Setiyono, 2021). Penggunaan kas yang optimal memang lebih baik digunakan dalam investasi dengan tujuan menghasilkan keuntungan yang lebih besar di masa datang. Apabila perusahaan tetap memaksakan menyimpan kas dalam jumlah besar, maka kesempatan untuk berinvestasi dan mendapatkan keuntungan di masa mendatang akan sangat kecil karena tidak mampu mengambil peluang. Di sisi lain, apabila perusahaan menyimpan dana besar, tentunya tidak akan menjadi produktif karena dana hanya didiamkan saja. Tetapi, penyimpanan dana juga tidak kalah penting karena dana yang tersimpan tersebut dapat digunakan apalagi perusahaan membutuhkan dana secepatnya.

2. Pengaruh *leverage* terhadap *cash holding*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa *leverage* (DAR) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,353 dan memiliki nilai t hitung sebesar -3,983. Nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak & Wahyudi (2017), Hanaputra & Nugroho (2021), Kudu & Salim (2021), menunjukkan hasil bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap *cash holding*. Sedangkan hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Kuswandono (2019), Dewi & Setiyono (2021), Harefa & Nasirwan (2021), Nurwani (2021) menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap *cash holding*.

Hasil uji koefisien regresi menghasilkan nilai negatif, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif *leverage* dengan *cash holding*. *Leverage* merupakan cerminan pendanaan perusahaan yang diambil dari utang atau pihak eksternal, bukan pendanaan internal kas dari perusahaan itu sendiri. Sehingga, ketika *leverage* pada perusahaan memiliki nilai yang tinggi, dapat dijelaskan bahwa perusahaan tersebut memiliki ketergantungan pada pembiayaan dengan utang. Apabila perusahaan memiliki *leverage* yang tinggi, maka *cash holding* justru akan menurun karena perusahaan harus membayar kewajiban utangnya kepada pihak eksternal (Dewi & Setiyono, 2021). Memiliki kas yang banyak akan

dianggap memberikan efek keuntungan yang kecil karena tidak memanfaatkan investasi pendanaan dengan optimal. Di sisi lain, leverage yang tinggi dapat memudahkan perusahaan mendapatkan pendanaan dari eksternal karena dianggap perusahaan tidak memegang kas banyak dan lebih mementingkan investasi lain (Harefa & Nasirwan, 2021). Pada kenyataannya, perusahaan dengan *leverage* tinggi harus mampu menjaga kedalaman kasnya guna membayar utang serta likuiditas perusahaan.

3. Pengaruh *firm size* terhadap *cash holding*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa *firm size* (SIZE) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,019 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2,603. Nilai signifikansi 0,011 atau kurang dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa *firm size* berpengaruh terhadap *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak & Wahyudi (2017), Theresia & Sufiyati (2020), Harefa & Nasirwan (2021) menunjukkan hasil bahwa *firm size* tidak berpengaruh terhadap *cash holding*. Sedangkan hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Kuswardono (2019), Liadi & Suryanawa (2018), Dewi & Setiyono (2021), Febrianti, Cahyo, & Murdijaningsih (2021), menunjukkan hasil bahwa *firm size* berpengaruh positif terhadap *cash holding*.

Pengaruh positif yang diberikan *firm size* dapat diartikan bahwa semakin besar ukuran sebuah perusahaan akan mempengaruhi besaran *cash holding* perusahaan tersebut (Saputri & Kuswardono, 2019). Perusahaan besar akan sejalan dengan kepemilikan *cash holding* yang besar pula, hal ini dapat disebabkan karena kebutuhan *cash holding* pada perusahaan besar jauh lebih kompleks daripada perusahaan kecil. Hal ini juga menyesuaikan kebutuhan setiap perusahaan yang berbeda-beda dan perusahaan yang besar memiliki kewajiban dan kebutuhan lebih besar. Tentunya, perusahaan besar memiliki jalan mulus untuk masuk ke dalam pasar modal (Liadi & Suryanawa, 2018). Hal ini menjadi sinyal positif bagi perusahaan karena akan lebih mudah mendapatkan pendanaan lagi. Besaran ukuran perusahaan memang selayaknya memiliki efek positif bagi keuangan perusahaan.

4. Pengaruh *net working capital* terhadap *cash holding*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa *capital expenditure* (CAPEX) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,382 dan memiliki nilai t hitung sebesar -1,381. Nilai signifikansi 0,171 atau lebih dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa *capital expenditure* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* pada perusahaan *consumergoods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) ditolak.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanaputra & Nugroho (2021) menunjukkan hasil bahwa *capital expenditure* berpengaruh terhadap *cash holding*. Sedangkan hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hengsaputri &

Bangun (2020) Gunawan, Oktaviani, & Sunayah (2021) menunjukkan hasil bahwa *capital expenditure* tidak berpengaruh terhadap *cash holding*.

Tidak adanya pengaruh dari *capital expenditure* terhadap *cash holding* dapat disebabkan karena adanya pengeluaran yang dilakukan perusahaan menggunakan pembiayaan dari eksternal atau utang sehingga aktivitas *capital expenditure* yang dilakukan perusahaan tidak mempengaruhi kondisi *cash holding*. Manajemen perusahaan beranggapan bahwa aktivitas *capital expenditure* yang dilakukan tidak mempengaruhi keputusan manajemen untuk memegang *cash holding* yang besar karena telah mendapatkan pendanaan dari eksternal (Hengsaputri & Bangun, 2020). Tidak berpengaruhnya *capital expenditure* terhadap *cash holding* pada penelitian ini dapat disebabkan perbedaan sampel perusahaan-perusahaan yang digunakan oleh penelitian sebelumnya. Perusahaan barang konsumsi dalam penelitian, memiliki karakteristik yang berbeda dalam pengeluaran perusahaan di sektor lain. Ini yang dapat menjadi pembeda dengan hasil penelitian sebelumnya. Pada sampel perusahaan yang diteliti, umumnya perusahaan dibiayai oleh pihak eksternal sehingga tidak menimbulkan pengaruh bagi *cash holding*.

5. Pembahasan secara simultan

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel secara simultan sebesar 0,000 dan dapat disimpulkan bahwa variabel *profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *capital expenditure* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020.

Sedangkan hasil koefisien determinasi bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,165 dan dapat diartikan bahwa *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020 dipengaruhi oleh *profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *capital expenditure* sebesar 16,5% sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Profitability* (ROA) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,063 dan memiliki nilai t hitung sebesar -0,229. Nilai signifikansi 0,819 atau lebih dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa *profitability* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* pada perusahaan *consumergoods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. *Leverage* (DAR) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,353 dan memiliki nilai t hitung sebesar -3,983. Nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.
3. *Firm size* (SIZE) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,019 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2,603. Nilai signifikansi 0,011 atau kurang dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa *firm size* berpengaruh terhadap *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. *Capital expenditure* (CAPEX) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,382 dan memiliki nilai t hitung sebesar -1,381. Nilai signifikansi 0,171 atau lebih dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa *capital expenditure* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) ditolak.
5. *Profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *capital expenditure* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2020 sebesar 16,5% sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dapat menggunakan variabel pada penelitian ini dengan menambah atau mengganti variabel yang ada agar mendapatkan hasil penelitian yang bervariasi.
2. Menggunakan periode tahun penelitian yang terbaru agar memberikan hasil yang relevan dengan kondisi terkini. Dapat menambahkan periode penelitian tidak hanya empat tahun, sehingga mencerminkan kondisi dalam jangka panjang.
3. Memperbarui sampel yang ada karena akan selalu ada perusahaan yang keluar dan masuk dalam daftar Bursa Efek Indonesia.

REFERENSI

- Darminto, D. P. (2015). *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Dewi, H. M., & Setiyono, W. P. (2021). Pengaruh Profitability, Firm Size, Leverage Dan Tax Avoidance Terhadap Cash Holding Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2014-2018. *International Journal On Orange Technologies*, Vol. 03, Issue. 04, 272-293.
- Febrianti, F., Cahyo, H., & Murdijaningsih, T. (2021). Pengaruh Firm Size, Leverage, Sales Growth dan Cash Flow Terhadap Cash Holding Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 18, No. 1, 44-57.
- Ferri, M. G., & Jones, W. H. (1979). Determinants of Financial Structure: A New Methodological Approach. *Journal of Finance*, Vol. 34, Issue 3, 631-44.
- Gill, A., & Shah, C. (2012). Determinants of Corporate Cash Holdings: Evidence from Canada. *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 4, No. 1, 70-79.
- Gunawan, A., Oktaviani, T., & Sunayah. (2021). Pengaruh Investment Opportunity Set, Capital Expenditure dan Cash Conversion Cycle Terhadap Cash Holding Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar & Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol. 2, No. 5, 681-694.
- Hanaputra, I., & Nugroho, V. (2021). Cash Holding: Leverage, Liquidity, Net Working Capital, Capital Expenditure, and Profitability. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, Vol. 3, No. 1, 119-128.
- Harefa, K., & Nasirwan. (2021). The Effect of Company Size, Leverage and Tax Avoidance on Cash Holding in Manufacturing Companies on the Indonesia Stock Exchange in 2018-2020. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Accounting Studies)*, Vol. 7, No. 2, 90-107.
- Hengsaputri, J. A., & Bangun, N. (2020). Pengaruh Growth Opportunity, Net Working Capital Dan Capital Expenditure Terhadap Cash Holding. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara* , Vol. 2, 1343-1352.
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Grasindo.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, No. 4, 305-360.
- Kudu, A. L., & Salim, S. (2021). Pengaruh Leverage, Capital Expenditure, Dan Net Working Capital Terhadap cash Holding Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, 515-522.
- Kusumawati, E., Trisnawati, R., & Achyani, F. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Liadi, C. C., & Suryanawa, I. K. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Net Working Capital, Cash Flow, dan Cash Conversion Cycle pada

- Cash Holding. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 24, No. 2, 1474-1502.
- Miller, M. H., & Orr, D. (1966). A Model of the Demand for Money by Firms. *The Quarterly journal of economics*, Vol. 8, No. 3, 413-435.
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firmshave information that investors do not have. *Journal of financial economics*, Vol. 13, No. 2, 187-221.
- Nurwani. (2021). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Nilai Perusahaan Terhadap Cash Holding. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, Vol. 2, No. 2, 235-246.
- Saputri, E., & Kuswardono, A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Firm Size, dan Growth Opportunity Terhadap Cash Holding Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2017). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 2, No. 2, 91-104.
- Simanjuntak, S. F., & Wahyudi, A. S. (2017). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Cash Holding Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 19, No. 1, 25-31.
- Subramanyam, K., Sirait, F., & Maulana, T. I. (2017). *Analisis Laporan Keuangan, Financial Statement Analysis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suci, M. S., & Susilowati, Y. (2021). “Analisis Pengaruh Profitability, Cash Flow, Leverage, Dan Net Working Capital Terhadap Cash Holding (Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2017-2019). *MEDIA BINA ILMIAH*, Vol. 15, No. 12, 5821-5832.
- Syamsuddin, L. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Konsep Aplikasi dalam: Perencanaan, Pengawasan dan Pengambilan Keputusan, Edisi 11*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Theresia, S., & Sufiyati. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Cash Holding Perusahaan Manufaktur Di Indonesia Tahun 2016–2018. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, Vol. 2, 1469-1478.

Pengaruh *Profitability, Leverage, Firm Size, dan Net Working Capital* terhadap *Cash Holding*

Adhitya Dimas Prahastowo^a, Wahyono^b
^{ab}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
*Email : b200170223@student.ums.ac.id

Abstrak

Kebutuhan kas yang ditahan perusahaan merupakan hal penting karena dapat digunakan sebagai investasi, membayar dividen, dan menjaga *cash flow*. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *profitability, leverage, firm size, dan net working capital* terhadap *cash holding*. Populasi yang digunakan adalah perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Metode *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dan sampel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis sejumlah 93 sampel. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *profitability* dan *leverage* berpengaruh terhadap *cash holding*, sedangkan *firm size* dan *net working capital* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* pada perusahaan *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020.

Kata kunci: *profitability, leverage, firm size, net working capital, cash holding*

PENDAHULUAN

Mengutip dari Kompas.com, kerugian ekonomi pada tahun 2020 yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 angkanya mencapai Rp 1.356 triliun dan angka tersebut setara dengan 8,8% dari total PDB Indonesia (Ulya, 2021). Pandemi Covid-19 tidak hanya mengancam sistem kesehatan, tapi sudah merembet kepada sistem pendidikan, ketahanan pangan, ekonomi negara, dan perusahaan-perusahaan di seluruh dunia. Survei yang dilakukan oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, pertahun 2020 setidaknya terdapat 88% perusahaan terdampak Covid-19 yang mayoritas mengalami kerugian selama 6 bulan terakhir pada akhir 2020 (Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, 2020).

Perusahaan-perusahaan mengalami penurunan penjualan karena tidak adanya konsumsi dari masyarakat, sebab masyarakat sendiri berfokus untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pembatasan sosial juga berdampak bagi perusahaan karena tidak adanya interaksi, berarti tidak adanya transaksi yang terjadi. Apabila tidak ada transaksi, maka selanjutnya adalah penurunan produksi. Akhirnya, banyak perusahaan tidak lagi berada dalam kondisi yang semula atau keadaan yang normal. Hal ini pula, yang merembet pada PHK massal karena perusahaan berharap perusahaan melakukan efisiensi dengan mengurangi biaya-biaya yang besar tanpa adanya pemasukan yang seimbang. Setidaknya, apabila perusahaan mampu menjaga *cash flow* dengan baik, maka perusahaan tidak akan kesulitan dalam pembiayaan aktivitas operasional sehari-hari dan perusahaan dapat fokus meningkatkan kinerjanya sebaik mungkin.

Aset yang paling likuid dimiliki oleh perusahaan adalah kas. Ketersediaan kas pada perusahaan dapat menggambarkan tingkat likuiditas sekaligus untuk melihat seberapa mampu perusahaan nantinya membayar kewajiban jangka pendeknya yang jatuh temponya kurang dari satu tahun (Saputri & Kuswardono, 2019). Secara garis besar, kas yang ditahan oleh perusahaan disebut *cash holding*. Kebutuhan kas untuk ditahan merupakan hal penting karena dapat digunakan sebagai investasi fisik, membayar dividen kepada investor, atau menjaga *cash flow* untuk kebutuhan operasional harian. Terlebih di masa krisis ekonomi, menjaga kas perusahaan sangatlah penting agar tidak bangkrut.

Terdapat beberapa motif bahwa perusahaan memiliki sebuah *cash holding*: (1) Motif transaksi (*transaction motive*) untuk digunakan pembayaran dan transaksi harian, (2) motif pencegahan (*precaution motive*) untuk menjaga kondisi kas apabila perusahaan sedang dalam keadaan darurat kekurangan likuiditas dan perusahaan sudah terlindungi dari kas yang ada, (3) motif spekulasi (*speculation motive*) untuk pembiayaan investasi yang muncul pada kondisi tidak terduga (Keynes, 1936). Motif yang telah dijabarkan mengindikasikan bahwa perusahaan diharuskan memanfaatkan *cash holding* untuk dikondisikan sesuai kebutuhan.

Kebutuhan-kebutuhan perusahaan di masa krisis ekonomi nyaris tidak dapat diprediksi. Mengeluarkan modal untuk investasi, membayar gaji karyawan, membeli bahan baku yang sulit dijangkau, akan berdampak pada kondisi kas perusahaan. Bila memang kas yang dikeluarkan merupakan investasi jangka panjang maka tidak akan terjadi masalah. Masalah terjadi, apabila kas perusahaan diinvestasikan pada hal-hal yang bersifat spekulatif dan hal ini akan menyebabkan kerugian di masa depan. Dilema yang dihadapi oleh para manajer tidak hanya sampai kas perusahaan, tapi masa depan yang nyaris tidak pernah bisa diprediksi karena pandemi belum usai hingga tahun 2021 ini. Kas-kas yang ada memang perlu dijaga sebaik mungkin, terutama bagi perusahaan-perusahaan terdampak pandemi.

Perusahaan-perusahaan barang konsumsi (*consumer goods*) tidak terlalu terdampak adanya pandemi Covid-19 karena masih terbantu dengan barang-barang yang dijual merupakan bahan kebutuhan sehari-hari. Namun, krisis ekonomi yang melanda Indonesia mengharuskan para internal perusahaan harus menjaga kasnya untuk membeli bahan baku, tenaga kerja, dan kebutuhan operasional lainnya karena apabila *cash holding* rendah perusahaan tidak akan mampu bertahan lama pada masa-masa sulit seperti krisis ekonomi (Wulandari & Setiawan, 2019).

Adapun faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *cash holding* memang perlu diteliti lebih lanjut. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kondisi *cash holding* seperti *profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *net working capital* perlu diteliti lebih dalam karena perusahaan yang berada dalam kondisi normal dan kondisi krisis ekonomi, asumsinya memiliki kinerja yang berbeda, hasil yang berbeda, dan kondisi-kondisi ekstrem lainnya.

Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya oleh Erdian Saputri dan Anon Kuswardono yang diterbitkan dari *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry* (JEMI), Vol. 2, No. 2, (2019), dengan judul

“Analisis Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, *Firm Size*, dan *Growth Opportunity* Terhadap *Cash Holding* Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017)”. Sedangkan penelitian ini mengembangkan perbedaan signifikan dengan cara: (1) mengganti variabel *growth opportunity* dengan variabel lain yaitu *net working capital*, (2) studi kasus dilakukan pada perusahaan *consumer goods*, (3) menggunakan laporan keuangan terbaru yaitu 2018- 2020. Pengembangan penelitian ini memiliki tujuan agar memberikan hasil kepada penerima informasi dengan sudut pandang yang berbeda dengan kondisi data yang terbaru dan relevan.

Penelitian sebelumnya telah menggunakan data dan hasil yang lampau, penelitian ini meninjau kembali dengan variabel penelitian sebelumnya dan diganti variabel lain. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan judul, “Pengaruh *Profitability*, *Leverage*, *Firm Size*, dan *Net Working Capital* terhadap *Cash Holding* (Studi Kasus Perusahaan *Consumer Goods* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020).

KAJIAN LITERATUR

Trade-off Theory

Trade-off theory dalam struktur modal perusahaan dapat dijelaskan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan tujuan tertentu dalam pengelolaan cash holding dan dalam pertimbangannya diukur antara biaya dan benefit yang akan didapat apakah memberikan untung bagi perusahaan atau tidak (Modigliani & Miller, 1963). Untuk menjaga perusahaan agar tetap sehat, perusahaan harus mampu mengurangi biaya yang semestinya tidak diperlukan. Manajemen harus mengelola kas perusahaan agar mengurangi biaya dan memindahkan ke sektor-sektor yang dapat memberikan benefit di masa depan (Halim & Rosyid, 2020). Pengelolaan kas yang benar dan mengeluarkan biaya yang wajar akan membuat sejahtera para pemegang saham. Sedangkan manfaat memegang kas yang akan didapat perusahaan antara lain mencegah kesulitan keuangan, mudahnya pemenuhan kebutuhan investasi secara segera, dan mengurangi adanya likuidasi aset yang harus dijual (Liestyasih & Wiagustini, 2017).

Pecking Order Theory

Pecking order theory adalah teori yang menjelaskan tentang alternatif pembiayaan perusahaan dari internal perusahaan sendiri (Saputri & Kuswardono, 2019). Pembiayaan dapat berupa investasi aset dan pembayaran dividen kepada para pemegang saham agar investor sejahtera. Namun, apabila profit yang dihasilkan perusahaan jauh lebih besar daripada pembiayaan, maka uang tersebut dapat dimasukkan ke dalam internal perusahaan kembali (Liadi & Suryanawa, 2018). Kas yang terdapat dalam internal perusahaan dapat digunakan sebagai penopang apabila kebutuhan investasi membutuhkan biaya yang lebih. Perusahaan-perusahaan akan senang apabila menggunakan sumber pendanaan internal untuk menjalankan kebutuhan investasi hingga operasional harian. Pendanaan dengan bersumber internal akan lebih memiliki risiko yang rendah karena tidak memerlukan penerbitan surat utang dan membayar bunga kepada debitur. Pengelolaan arus kas sangat diperlukan untuk menjaga

keseimbangan-keseimbangan tersebut agar perusahaan tidak mengeluarkan biaya lebih ke pihak eksternal.

Profitability

Profitabilitas adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mendapatkan profit atau laba. Sebagian besar pihak internal dan eksternal, menggunakan rasio profitabilitas untuk mengukur laba perusahaan pada tingkatan aset, penjualan, dan modal saham (Kusumawati, Trisnawati, & Achyani, 2018). Profitabilitas juga sering digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas perusahaan menghasilkan laba dengan aktiva yang ada. Perusahaan-perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi akan mudah mengakses ke pasar modal karena profitabilitas tinggi memberikan sinyal kepada para investor bahwa perusahaan tersebut menguntungkan semua pihak (Halim & Rosyid, 2020). Dalam pemenuhan kewajiban membayar dividen kepada para pemegang saham dan membayar liabilitas jangka pendeknya, perusahaan dengan profitabilitas tinggi akan memiliki kecenderungan tingkatan *cash holding* yang tinggi, serta menjaga *cash flow*. Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang profitabilitas terhadap *cash holding* yang dilakukan oleh Saputri & Kuswardono (2019) dan Halim & Rosyid (2020) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *cash holding* perusahaan. Profitabilitas dalam penelitian diukur melalui *Return on Asset* (ROA). Rumus penghitungan *Return on Asset* (ROA) yaitu rasio setelah pajak dengan total aset yang dimiliki (Kusumawati, Trisnawati, & Achyani, 2018). Rumusnya sebagai berikut:

$$ROI = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Leverage

Leverage adalah hubungan antar jenis modal perusahaan seperti total utang dan aktiva, semakin tinggi tingkat utang maka semakin tinggi bunga yang dibebankan dalam laporan laba rugi (Kusumawati, Trisnawati, & Achyani, 2018). Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu mendapatkan pembiayaan modal dari pihak internal, akan mencari pinjaman modal kepada pihak eksternal dan nantinya pada rasio *leverage* akan menaikkan tingkatan utangnya. Liabilitas akan naik, surat utang diterbitkan, dan akan membuat para manajemen berjaga-jaga dengan kondisi kas perusahaan yang ada. Untuk menghindari likuiditas, perusahaan akan cenderung menaikkan tingkatan *cash holding*nya untuk pembiayaan operasional (Halim & Rosyid, 2020). Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *leverage* terhadap *cash holding* yang dilakukan oleh Saputri & Kuswardono (2019) menunjukkan hasil bahwa *leverage* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat *cash holding*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Halim & Rosyid (2020) menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap *cash holding* dan penelitian oleh Khalida, Aristi, & Azmi (2021) menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap *cash holding*. Berdasarkan penelitian Saputri & Kuswardono (2019) *leverage* dirumuskan sebagai berikut:

$$DAR = \frac{\text{Total liabilitas}}{\text{Total Aset}}$$

Firm Size

Ukuran perusahaan atau *firm size* merupakan skala yang digunakan oleh para pihak pengguna informasi laporan keuangan untuk menentukan besar atau kecilnya sebuah perusahaan yang diukur melalui total aktiva, kapitalisasi pasar, harga di pasar saham, atau *log size* (Ferri & Jones, 1979). Perusahaan besar akan lebih leluasa menjalankan aktivitas perusahaannya tanpa takut untuk kekurangan modal/dana. Keleluasaan perusahaan besar dapat digunakan untuk melakukan ekspansi, diversifikasi produk, *marketing*, investasi, hingga pengembangan teknologi untuk menarik para pelanggan baru. Tentunya, agresifitas dari aktivitas perusahaan besar akan mempengaruhi kas perusahaan. Sedangkan pada perusahaan kecil, akan mengatur *cash holding* sesuai ukuran perusahaan itu sendiri karena kemampuannya tidak akan sama seperti perusahaan besar yang memiliki kas yang besar pula. Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *firm size* terhadap *cash holding* yang dilakukan oleh Liadi & Suryanawa (2018), Saputri & Kuswardono (2019) menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap *cash holding*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liestyasih & Wiagustini (2017) menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan pada *cash holding*. *Firm size* merupakan *natural logarithm* dari total aset perusahaan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Size = Ln (Total Aset)$$

Net Working Capital

Net working capital atau modal kerja bersih adalah modal yang digunakan melakukan kegiatan operasional perusahaan tanpa mengganggu likuiditas perusahaan dalam pembayaran utang (Riyanto, 2010). Pada dasarnya *net working capital* dapat digunakan sebagai pengganti kas apabila perusahaan membutuhkan segera uang tunai. Apabila *net working capital* mengalami negatif dapat diartikan bahwa perusahaan sedang mengalami likuiditas dan perusahaan harus membentuk cadangan kas. Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *net working capital* terhadap *cash holding* yang dilakukan oleh Hengsaputri & Bangun (2020) menunjukkan hasil bahwa *net working capital* berpengaruh negatif signifikan terhadap *cash holding* dan penelitian oleh Wulandari & Setiawan (2019) menunjukkan hasil bahwa *net working capital* berpengaruh signifikan positif terhadap *cash holding*. Pengukuran *net working capital* adalah hasil selisih atau pengurangan antara total aset lancar dengan total utang lancar (Brigham & Houston, 2010). Rumusnya sebagai berikut:

$$Net Working Capital = Aset Lancar - Utang Lancar$$

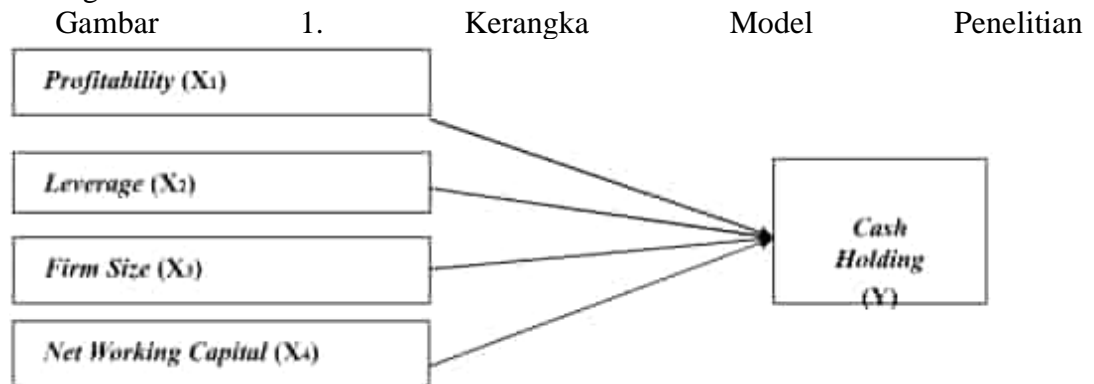
Cash Holding

Cash holding dapat diidentifikasi sebagai uang tunai yang sedang dipegang perusahaan yang diperuntukkan sebagai uang yang setiap saat dapat digunakan secara segera seperti investasi aset fisik dan sebar dividen kepada para pemegang saham (Gill & Shah, 2012). Rumus pengukuran *cash holding* menggunakan rasio dari kas dan setara kas dibagi dengan total aset (Ogundipe, Ogundipe, & Ajao, 2012). Rumusnya sebagai berikut:

$$Cash Holding = \frac{Kas\ dan\ setara\ kas}{Total\ Aset}$$

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka terbentuk kerangka pemikiran untuk penelitian yang saat ini sedang dilaksanakan.



Sumber: data yang diolah, tahun 2022

Hipotesis

Berdasarkan kerangka model penelitian, maka hipotesis yang diambil sebagai berikut:

- H1:** *Profitability* berpengaruh terhadap *cash holding*.
- H2:** *Leverage* berpengaruh terhadap *cash holding*.
- H3:** *Firm size* berpengaruh terhadap *cash holding*
- H4:** *Net working capital* berpengaruh terhadap *cash holding*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu jenis penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Karena data dan informasi penelitian yang diberikan berupa angka-angka dan analisis statistik metode ini disebut kuantitatif (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah *cash holding*, sedangkan variabel independen adalah *profitability*, *leverage*, *firm size*, *net working capital*.

Populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan menggunakan laporan keuangan yang dipublikasikan di situs Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan tahun penelitian terbaru yaitu 2018-2020. Teknik pengambilan sampel berdasarkan non-probabilitas menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan menerbitkan laporan keuangan tahun 2018-2020.
2. Menyajikan laporan keuangan dengan menggunakan mata uang Rupiah (IDR).
3. Tidak mengalami rugi bersih pada periode penelitian.

Penelitian ini bersumber dari data sekunder yaitu diperoleh dari pihak yang menerbitkan informasi dari website perusahaan atau otoritas terkait. Data yang dikumpulkan berupa laporan keuangan perusahaan *consumer goods* tahun

2018, 2019, 2020. Sumber data berupa laporan keuangan perusahaan terkait dapat diakses melalui website Bursa Efek Indonesia di www.idx.co.id. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi non-partisipan.

Pengujian yang merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan sistematis antara variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen (Yamin, Rachmach, & Kurniawan, 2011). Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan model sebagai berikut:

Keterangan :

$Y = \text{Cash holding}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$\beta_1 - \beta_4 = \text{Koefisien dari tiap variabel}$

$X_1 = \text{Profitability}$

$X_2 = \text{Leverage}$

$X_3 = \text{Firm size}$

$X_4 = \text{Net working capital}$

$\varepsilon = \text{Error}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang memberikan gambaran atau deskriptif dari suatu data yang dapat dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum mengenai analisis pengaruh *profitability* (ROA), *leverage* (DAR), *firm size* (SIZE), dan *net working capital* (NWC) terhadap *cash holding* (CH) dengan studi kasus perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Total terdapat 44 perusahaan dengan periode penelitian 3 tahun, namun hanya tersisa 31 perusahaan terpilih. Sehingga total sampel penelitian yang diolah 93 sampel. Hasil statistik deskriptif yang dihasilkan sebagai berikut:

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	93	0,00050	0,92100	0,1121671	0,12448857
DAR	93	0,11510	0,88179	0,3773405	0,17153825
SIZE	93	25,95468	32,72561	28,9948854	1,5782959
NWC	93	-5,E+12	3,E+13	3,29E+12	7,107E+12
CH	93	0,00086	0,63231	0,1489596	0,13444534

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Variabel *profitability* (ROA) dengan jumlah sampel 93 memiliki nilai minimum sebesar 0,00050 yaitu Chitose Internasional Tbk. tahun 2020 dan

nilai maksimum sebesar 0,92100 yaitu Merck Tbk. tahun 2018. Menghasilkan rata-rata nilai sebesar 0,1121671 dan standar deviasi sebesar 0,12448857.

Variabel *leverage* (DAR) dengan jumlah sampel 93 memiliki nilai minimum sebesar 0,11510 yaitu Campina Ice Cream Industry Tbk. tahun 2020 dan nilai maksimum sebesar 0,88179 yaitu Sekar Bumi Tbk. tahun 2019. Menghasilkan rata-rata nilai sebesar 0,3773405 dan standar deviasi sebesar 0,17153825.

Variabel *firm size* (SIZE) dengan jumlah sampel 93 memiliki nilai minimum sebesar 25,95468 yaitu Pyridam Farma Tbk. tahun 2018 dan nilai maksimum sebesar 32,72561 yaitu Indofood Sukses Makmur Tbk. tahun 2020. Menghasilkan rata-rata nilai sebesar 28,9948854 dan standar deviasi sebesar 1,5782959.

Variabel *net working capital* (NWC) dengan jumlah sampel 93 memiliki nilai minimum sebesar -5,E+12 yaitu Unilever Indonesia Tbk. tahun 2019 dan nilai maksimum sebesar 3,E+13 yaitu Gudang Garam Tbk. tahun 2020. Menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,29E+12 dan standar deviasi sebesar 7,107E+12.

Variabel *cash holding* (CH) dengan jumlah sampel 93 memiliki nilai minimum sebesar 0,00086 yaitu Wilmar Cahaya Indonesia Tbk. tahun 2018 dan nilai maksimum sebesar 0,63231 yaitu Delta Djakarta Tbk. tahun 2018. Menghasilkan rata-rata nilai sebesar 0,1489596 dan standar deviasi sebesar 0,13444534.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji hipotesis dilakukan, terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel *profitability* (ROA), *leverage* (DAR), *firm size* (SIZE), dan *net working capital* (NWC) dan *cash holding* (CH) berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui salah satunya dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	93
<i>Kolmogrov-Smirnov</i>	0,070
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Pengujian normalitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti seluruh variabel memiliki signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel *profitability* (ROA), *leverage* (DAR), *firm size* (SIZE), dan *net working capital* (NWC). Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Hasil
ROA	0,966	1,035	Tidak terdapat multikolinearitas
DAR	0,843	1,187	Tidak terdapat multikolinearitas
SIZE	0,523	1,911	Tidak terdapat multikolinearitas
NWC	0,521	1,918	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa model variabel *profitability* (ROA), *leverage* (DAR), *firm size* (SIZE), dan *net working capital* (NWC) seluruhnya memiliki nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Dalam pengujian autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu uji autokorelasi yaitu *Run Test*. Hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Test Value</i> ^a	-0,00097
<i>Cases < Test Value</i>	46
<i>Cases >= Test Value</i>	47
<i>Total Cases</i>	93
<i>Number of Runs</i>	50
<i>Z</i>	0,522
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,601
A. Median	

Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,601 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara uji Park. Metode uji Park yaitu dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln e^2$) dengan variabel *profitability* (ROA), *leverage* (DAR), *firm size* (SIZE), dan *net working capital* (NWC). H_0 diterima bila signifikansi >0,05 berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan H_0 ditolak bila signifikansi <0,05 yang berarti terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
-------	---	------

ROA	1,414	0,161
DAR	-1,076	0,285
SIZE	-1,744	0,085
NWC	1,308	0,194

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa model variabel *profitability* (ROA), *leverage* (DAR), *firm size* (SIZE), dan *net working capital* (NWC) seluruhnya memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mendefinisikan hubungan antara variabel *cash holding* (CH) dengan satu atau beberapa variabel *profitability* (ROA), *leverage* (DAR), *firm size* (SIZE), dan *net working capital* (NWC). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	7,020E-5	0,000	1,000	
ROA	0,236	2,282	0,025	H1 diterima
DAR	-0,350	-4,356	0,000	H2 diterima
SIZE	0,009	0,793	0,430	H3 ditolak
NWC	-1,583E-16	-0,064	0,949	H4 ditolak

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berikut model persamaan regresi linier berganda:

$$CH = 7,020E-5 + \beta_1 0,236 - \beta_2 0,350 + \beta_3 0,009 - \beta_4 1,583E-16 + \varepsilon$$

Hasil regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta regresi sebesar 7,020E-5 menunjukkan apabila tidak ada variabel *profitability* (ROA), *leverage* (DAR), *firm size* (SIZE), dan *net working capital* (NWC) maka *cash holding* (CH) akan mengalami kenaikan sebesar 7,020E- 5.
- Nilai koefisien regresi *profitability* (ROA) sebesar 0,236 menunjukkan apabila *profitability* (ROA) meningkat sebesar 1 satuan, maka *cash holding* (CH) akan mengalami kenaikan sebesar 0,236.
- Nilai koefisien regresi *leverage* (DAR) sebesar -0,350 menunjukkan apabila *leverage* (DAR) meningkat sebesar 1 satuan, maka *cash holding* (CH) akan mengalami penurunan sebesar -0,350.
- Nilai koefisien regresi *firm size* (SIZE) sebesar 0,009 menunjukkan apabila *firm size* (SIZE) meningkat sebesar 1 satuan, maka *cash holding* (CH) akan mengalami kenaikan sebesar 0,009.
- Nilai koefisien regresi *net working capital* (NWC) sebesar -1,583E-16 menunjukkan apabila *net working capital* (NWC) meningkat sebesar 1 satuan, maka *cash holding* (CH) akan mengalami kenaikan sebesar -1,583E-16.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel *profitability* (ROA), *leverage* (DAR), *firm size* (SIZE), dan *net working capital* (NWC) yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *cash holding* (CH). Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	6,187	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Pengujian F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *net working capital* secara simultan berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa baik variabel *profitability* (ROA), *leverage* (DAR), *firm size* (SIZE), dan *net working capital* (NWC) dapat menjelaskan variabel *cash holding* (CH) dalam suatu model regresi. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0,468	0,219	0,184	0,12144713

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Pengujian F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,184. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020 dipengaruhi oleh *profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *net working capital* sebesar 18,4%, sedangkan 81,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh *profitability* terhadap *cash holding*

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa *profitability* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,236 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2,282. Nilai signifikansi sebesar 0,025 atau kurang dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *profitability* berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Saputri & Kuswardono (2019) dan Halim & Rosyid (2020) yang menyatakan bahwa *profitability* berpengaruh terhadap *cash holding*. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi terdapat hubungan positif antara *profitability* dengan *cash holding*, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *profitability* perusahaan, maka akan terjadi kenaikan *cash holding* pada perusahaan. Dalam pemenuhan kewajiban membayar dividen kepada para pemegang saham dan membayar liabilitas jangka pendeknya, perusahaan dengan profitabilitas tinggi

akan memiliki kecenderungan tingkatan *cash holding* yang tinggi, serta menjaga *cash flow*.

2. Pengaruh *leverage* terhadap *cash holding*

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa *leverage* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,350 dan memiliki nilai t hitung sebesar -4,356. Nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Saputri & Kuswardono (2019), Khalida, Aristi, & Azmi (2021) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *cash holding*. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi terdapat hubungan negatif antara *leverage* dengan *cash holding*, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *leverage* perusahaan, maka akan terjadi penurunan *cash holding* pada perusahaan. Hubungan terbalik tersebut bisa terjadi karena perusahaan dengan tingkat utang yang tinggi, diharuskan membayar utang pokok beserta bunganya sehingga akan menurunkan jumlah kas yang tersedia. Perusahaan yang kuat dalam pendanaan, cenderung memiliki tingkat utang yang rendah karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dengan pendanaan internal yang telah ada.

3. Pengaruh *firm size* terhadap *cash holding*

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa *firm size* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,009 dan memiliki nilai t hitung sebesar 0,793. Nilai signifikansi sebesar 0,430 atau lebih dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *firm size* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Halim & Rosyid (2020) yang menyatakan bahwa *firm size* tidak berpengaruh terhadap *cash holding*. Dapat diartikan juga bahwa besar kecilnya suatu perusahaan, tidak akan mempengaruhi *cash holding*. Hal tersebut dapat dikarenakan perusahaan barang konsumsi pada penelitian memiliki karakteristik yaitu perusahaan tergabung dalam grup, sehingga klasifikasi ukuran perusahaan tidak berpengaruh dalam penentuan tingkat *cash holding* (Halim & Rosyid, 2020). Perusahaan besar memiliki kecenderungan menggunakan dana eksternal untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya karena perusahaan-perusahaan besar juga akan mendapatkan kemudahan untuk mengakses pasar modal dan hal tersebut tidak akan mempengaruhi kas yang ada.

Namun, hasil penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liadi & Suryanawa (2018), Saputri & Kuswardono (2019) yang menyatakan bahwa *firm size* berpengaruh terhadap *cash holding*.

4. Pengaruh *net working capital* terhadap *cash holding*

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa *net working capital* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -1,583E-16 dan memiliki nilai t hitung sebesar -0,064. Nilai signifikansi sebesar 0,949 atau lebih dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *net working capital* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar

di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Liadi & Suryanawa (2018) yang menyatakan bahwa *net working capital* tidak berpengaruh terhadap *cash holding*. Dapat diperjelas lagi bahwa besar kecilnya *net working capital* tidak mempengaruhi perusahaan menahan kas. Asumsinya adalah apabila perusahaan memiliki *net working capital* yang tinggi, maka kas yang ada tidak likuid dan cenderung mengalami kebangkrutan (Hayati, 2020). Namun, hasil penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari & Setiawan (2019), Hengsaputri & Bangun (2020) yang menyatakan bahwa *net working capital* berpengaruh terhadap *cash holding*.

5. Pembahasan secara simultan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel secara simultan sebesar 0,000. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *net working capital* secara simultan mempengaruhi *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020.

Sedangkan hasil koefisien determinasi pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,184. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020 dipengaruhi oleh *profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *net working capital* sebesar 18,4%, sedangkan 81,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui analisis dari pengaruh *profitability*, *leverage*, *firm size*, dan *net working capital* terhadap *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Profitability* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,236 dan memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,282. Nilai signifikansi sebesar 0,025 atau kurang dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *profitability* berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
2. *Leverage* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,350 dan memiliki nilai *t* hitung sebesar -4,356. Nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.
3. *Firm size* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,009 dan memiliki nilai *t* hitung sebesar 0,793. Nilai signifikansi sebesar 0,430 atau lebih dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *firm size* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak.
4. *Net working capital* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -1,583E-16 dan memiliki nilai *t* hitung sebesar -0,064. Nilai signifikansi sebesar 0,949 atau

lebih dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *net working capital* tidak berpengaruh terhadap *cash holding* perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan pada penelitian selanjutnya dapat digunakan kembali dengan menambah variabel baru di luar penelitian ini.
2. Periode penelitian ditambahkan agar dapat mencerminkan kondisi sektor perusahaan- perusahaan barang konsumsi dalam jangka panjang.
3. Memperbarui sampel yang ada karena akan selalu ada perusahaan yang keluar dan masuk dalam daftar Bursa Efek Indonesia.

REFERENSI

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Buku 1 Edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferreira, M. A., & Vilela, A. S. (2004). Why do firms hold cash? Evidence from EMU countries. *European financial management*, Vol. 10, No. 2, 295-319.
- Ferri, M. G., & Jones, W. H. (1979). Determinants of Financial Structure: A New Methodological Approach. *Journal of Finance*, Vol. 34, Issue 3, 631-44.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gill, A., & Shah, C. (2012). Determinants of Corporate Cash Holdings: Evidence from Canada. *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 4, No. 1, 70-79.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Halim, E., & Rosyid, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Cash Holding Perusahaan Consumer Goods Industry. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, Vol. 2, No. 3, 1380-1389.
- Hengsaputri, J. A., & Bangun, N. (2020). Pengaruh Growth Opportunity, Net Working Capital Dan Capital Expenditure Terhadap Cash Holding. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, Vol. 2, 1343-1352.
- Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2020, November 24). Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. Retrieved from Survei Kemnaker: 88 Persen Perusahaan Terdampak Pandemi Covid-19: <https://kemnaker.go.id/news/detail/survei-kemnaker-88-persen-perusahaan-terdampak-pandemi-covid-19>
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment*. London: McMillan.
- Khalida, M., Aristi, M. D., & Azmi, Z. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cash Holding Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 11, No. 1, 23-32.
- Kusumawati, E., Trisnawati, R., & Achyani, F. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

- Liadi, C. C., & Suryanawa, I. K. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Net Working Capital, Cash Flow, dan Cash Conversion Cycle pada Cash Holding. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 24, No. 2, 1474-1502.
- Liestyasih, L. P., & Wiagustini, L. P. (2017). Pengaruh firm size dan growth opportunity terhadap cash holding dan firm value. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 6, No. 10, 3607-3636.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: a correction. *The American economic review*, Vol. 53, No. 3, 433-443.
- Riyanto, B. (2010). *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Saputri, E., & Kuswardono, A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Firm Size, dan Growth Opportunity Terhadap Cash Holding Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2017). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 2, No. 2, 91-104.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ulya, F. N. (2021, April 29). Akibat Covid-19, Kerugian Ekonomi Tahun 2020 Capai Rp 1.356 Triliun. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/04/29/143647026/akibat-covid-19-kerugian-ekonomi-tahun-2020-capai-rp-1356-triliun?page=all>
- Wulandari, E. A., & Setiawan, M. A. (2019). Pengaruh Growth Opportunity, Net Working Capital, Cash Conversion, dan Dividend Payout terhadap Cash Holding (Studi Empiris pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017). *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, 1259-1274.
- Yamin, S., Rachmach, L. A., & Kurniawan, H. (2011). *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda: Aplikasi Software SPSS, EViews, Minitab, dan Statgraphics*. Jakarta: Salemba Empat.

Resiko Pola Manajemen Keuangan Model *Sakinah Finance* Bagi Rumah Tangga Nelayan Pesisir Utara Lamongan

Eny Latifah

Institut Agama Islam Tarbiyatut

Tholabah LamonganEmail :

eni.lathifah@gmail.com

Abstrak

Sangat penting bagi masyarakat dalam mengelola keuangan rumah tangga yang memiliki profesi nelayan pada sektor mata pencaharian utama keluarga. Pengelolaan keuangan Rumah tangga masyarakat Pesisir Utara mayoritas dilakukan Ibu Rumah Tangga yang memiliki suami yang bekerja sebagai nelayan. Perlakuan atas penyediaan keuangan di masing-masing rumah tangga sangatlah bervariasi. Hal ini bisa dilihat dari sudut pandang jumlah pendapatan, hoby, gaya hidup serta passion yang dimiliki oleh setiap rumah tangga. Masyarakat pesisir utara Jawa cenderung lebih memprioritaskan kebutuhan primer dibandingkan untuk kebutuhan sekunder maupun tersier. Masyarakat pesisir desa Paciran Lamongan yang berprofesi nelayan lebih mendahulukan managing Income dibandingkan Managing need, managing contingency, managing dream dan managing surplus/defisit. Karena fluktuasi pendapatan dari hasil melaut tidak bisa dipastikan seiring kondisi alam yang semakin hari tidak menentu. Hal ini akan mengakibatkan resiko dalam manajemen keuangan keluarga yang bilamana salah mengambil sebuah keputusan akan berdampak defisit pada aset rumah tangga keluarga nelayan dan sebaliknya.

Kata kunci: Resiko, Manajemen Keuangan, Model *Sakinah Finance*, Nelayan, Pesisir Utara Lamongan.

PENDAHULUAN

Desa Paciran adalah salah satu desa yang ada di pesisir utara Kabupaten Lamongan yang memiliki corak budaya Islami yang kuat dengan berbagai organisasi keagamaan baik Muhammadiyah maupun Nadhotul Ulama' atau lainnya. Masyarakat Desa Paciran mampu berjalan berdampingan dengan berbagai macam perbedaan namun yang menjadi pegangan adalah semuanya merupakan Ummat Islam yang diharuskan menjaga ukhuwah Islamiah. Kepala Desa Paciran saat ini adalah Bapak Husnul Khuluq yang memiliki pola kepemimpinan super interaktif dengan masyarakat demi mengembangkan perekonomian masyarakatnya. Sejak kepemimpinan beliau Desa Paciran memiliki Infrastruktur yang lebih baik serta melaksanakan program baru yang terkemas dalam BUMDES dengan wujud Taman Kuliner Paciran (TKP) dengan harapan Desa Paciran memiliki wadah untuk masyarakatnya dalam bereksprei akan khas kuliner desa Paciran serta mengembangkan wisata Buatan yang memanfaatkan Sumber Daya Alam berupa panorama laut yang membentang yang senantiasa memberikan keindahan dan kesejukan udara bagi yang menikmatinya.

Masyarakat pesisir merupakan sebuah kelompok individu yang memiliki anekaragaman area, kondisi dan situasi yang membentuk suatu komunitas masyarakat daerah pesisir (nelayan), yang memiliki mata pencaharian yang bergantung pada laut. Lingkungan dalam satu komunitas merupakan tempat penting bagi kita untuk mempelajari sesuatu; baik lingkungan secara fisik yang merupakan ciri dari komunitas daerah pesisir (nelayan) dan juga lingkungan secara tidak fisik yang mencakup kebudayaan sosial sebagai seorang individu yang memiliki kebutuhan fisik dan psikologis. Secara bertahap, seorang individu akan belajar mempelajari hal yang sebaik yang gambarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dalam masyarakat. Pada akhirnya, cara ini akan menjadi karakter pribadi mereka dan berlanjut menjadi gaya hidup.

Dengan adanya keberagaman gaya hidup serta dalam manajemen keuangan keluarga dapat memberikan beberapa strategi yang dilakukan masing-masing manager keuangan keluarga. Dan masyarakat pesisir selalu memprioritaskan kebutuhan utama dibandingkan memenuhi kepuasan dari sebuah keinginan atau impian.

Gaya hidup masyarakat pesisir sangat dipengaruhi oleh pendapatan masyarakat dan lingkungan tempat tinggal. Beberapa Ibu rumah tangga yang menjadi Manager keuangan keluarga terkadang harus memiliki kemampuan lebih dalam memenuhi kebutuhan hidup di kala Kepala Rumah Tangga mendapatkan Pemasukkan keuangan yang jumlahnya sedikit/minim. Disinilah daya tarik penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui sejauhmana masyarakat paciran dalam mengatur keuangan dipandang dari sudut pandang model *Sakinah finance*.

Permasalahan rumah tangga masyarakat yang memiliki mata pencaharian sebagai nelayan adalah ketidakpastian pendapatan yang diperoleh para nelayan karena pekerjaan tersebut bergantung pada kondisi alam. Apabila alam memiliki kondisi gelombang yang stabil maka para nelayan akan melaksanakan pekerjaan dan akan berpeluang mendapatkan hasil dengan resiko yang tidak tinggi. Namun apabila kondisi gelombang laut yang tinggi banyak para nelayan tidak berani melakukan pekerjaannya karena resiko yang dihadapi sangat tinggi yakni nyawa dan nantinya akan meninggalkan anak istrinya yang selalu setia menanti kehadiran kepala rumah tangga.

Permasalahan tersebut menjadikan hal yang penting bagi akuntan keluarga yakni ibu rumahtangga sebagai manager keuangan keluarga harus memiliki manajemen keuangan yang tepat agar mampu menyesuaikan kebutuhan dengan pendapatan yang diperoleh kepala rumah tangga didalam pekerjaan sebagai nelayan.

Dengan pola *sakinah finance* kami yakin manager keuangan keluarga mampu mengatur keuangan dengan sebaik mungkin tanpa harus khawatir kekurangan pada saat kepala rumah tangga tidak melaksanakan pekerjaan sebagai nelayan. Dari fenomena tersebut kami tertarik melakukan penelitian dengan tema Pola Manajemen Keuangan Model *Sakinah Finance* Bagi Rumah Tangga Nelayan Pesisir Utara Lamongandengan studi kasus pada desa Paciran.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Resiko

Resiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa (*events*) tertentu. Resiko dalam konteks perbankan merupakan suatu kejadian potensial,

baik yang dapat diperkirakan (*expected*) maupun yang tidak dapat diperkirakan (*unexpected*) yang berdampak negatif terhadap pendapatan dan permodalan bank. Resiko juga dapat dianggap sebagai kendala dalam pencapaian suatu tujuan (Surat Edaran Bank Indonesia No. 13 tahun 2011).

Situasi eksternal dan internal perbankan mengalami perkembangan pesat yang diikuti dengan semakin kompleksnya resiko kegiatan usaha perbankan sehingga diperlukan penerapan manajemen resiko yang matang. Penerapan manajemen resiko akan memberikan manfaat baik kepada perbankan maupun otoritas pengawasan perbankan. Manajemen resiko dibutuhkan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengendalikan berbagai macam resiko (Veitzal dan Arifin, 2010: 941).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam manajemen resiko:

- a. Identifikasi resiko dilakukan dalam perbankan syariah tidak hanya mencakup berbagai resiko yang ada pada bank-bank secara umum. Melainkan meliputi berbagai resiko yang khas hanya pada bank-bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, keunikan tersebut terbagi menjadi 6 (enam) hal yakni, proses transaksi pembiayaan, proses manajemen, sumber daya manusia, teknologi, lingkungan eksternal, dan kerusakan (Karim, 2013: 257).
- b. Penilaian Resiko Dalam penilaian resiko, keunikan perbankan syariah terlihat pada hubungan antara probability dan impact, atau biasa dikenal sebagai qualitative approach.
- c. Antisipasi Resiko Antisipasi resiko dalam perbankan syariah bertujuan untuk: (a) *Preventive*. Dalam hal ini, perbankan syariah memerlukan persetujuan DPS untuk mencegah kekeliruan proses dan transaksi dari aspek syariah. Disamping itu, perbankan syariah juga memerlukan opini bahkan fatwa DSN bila Bank Indonesia memandang persetujuan DPS belum memadai atau berada di luar kewenangannya. (b) *Detective*. Pengawasan dalam perbankan syariah meliputi dua aspek, yaitu aspek perbankan oleh Bank Indonesia dan aspek syariah oleh DPS. Kadangkala timbul pemahaman yang berbeda atas suatu transaksi apakah melanggar syariah atau tidak. (c) *Recovery*. Koreksi atas suatu kesalahan dapat melibatkan Bank Indonesia untuk aspek perbankan dan DSN untuk aspek syariah (Karim, 2013: 258).
- d. Monitoring Resiko Aktivitas monitoring dalam perbankan syariah tidak hanya meliputi manajemen bank Islam, tetapi juga melibatkan Dewan Pengawas Syariah. Secara sederhana, hal ini dapat digambarkan sebagai berikut (Karim, 2013: 259)

Manajemen Keuangan Syariah

Manajemen keuangan syari'ah bisa diartikan sebagai manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan dengan bingkai syariah Islam yang berkaitan dengan masalah keuangan perusahaan (Muhammad: 2014).

Manajemen dikatakan telah memenuhi syari'ah apabila: 1) Mementingkan perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidah; 2) Mementingkan adanya struktur organisasi; serta 3) Membahas soal sistem. Sistem ini disusun agar perilaku di dalamnya berjalan dengan baik (Didin: 2003). Manajemen keuangan syari'ah adalah aktivitas termasuk kegiatan planning, analisis dan pengendalian terhadap kegiatan keuangan yang berhubungan

dengan cara memperoleh dana, menggunakan dana, dan mengelola aset sesuai dengan tujuan dan sasaran untuk mencapai tujuan dengan memerhatikan kesesuaiannya pada prinsip syari'ah. Dengan kata lain, manajemen keuangan syari'ah merupakan suatu cara atau proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan dana untuk mencapai tujuan sesuai dengan hukum Islam (prinsip syariah).

Berdasarkan prinsip tersebut, dalam perencanaan, pengorganisasian, penerapan, dan pengawasan yang berhubungan dengan keuangan secara syari'ah adalah:

- a) Setiap upaya-upaya dalam memperoleh harta harus memerhatikan sesuai dengan syari'ah seperti perniagaan/jual beli, pertanian, industri atau jasa-jasa;
- b) Objek yang diusahakan bukan sesuatu yang diharamkan
- c) Harta yang diperoleh digunakan untuk hal-hal yang tidak dilarang/mubah, seperti membeli barang konsumtif, rekreasi dan sebagainya. Digunakan untuk hal-hal yang dianjurkan/sunnah, seperti infak, wakaf, sedekah. Digunakan untuk hal-hal yang diwajibkan seperti zakat.
- d) Dalam menginvestasikan uang, terdapat prinsip "uang sebagai alat tukar, bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan:, dapat dilakukan secara langsung atau melalui lembaga intermediasi seperti bank syari'ah dan pasar modal syari'ah (Dadang: 2018).

Tujuh karakteristik yang diterbitakan dan diedarkan berupa booklet Bank Syariah, yaitu sebagai berikut:

- a. Universal, memandang bahwa Bank Syariah berlaku untuk setiap orang tanpa memandang perbedaan kemampuan ekonomi ataupun perbedaan agama.
- b. Adil, memberikan sesuatu hanya kepada yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai dengan posisinya dan melarang adanya unsur maysir (unsur spekulasi atau untung-untungan), gharar (ketidakjelasan), haram, riba.
- c. Transparan, terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat.
- d. Seimbang, mengembangkan sektor keuangan melalui aktivitas perbankan syariah yang mencakup pengembangan sektor real dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).
- e. Maslahat, bermanfaat dan membawa kebaikan bagi seluruh aspek kehidupan.
- f. Variatif, produk bervariasi mulai dari tabungan haji dan umrah, tabungan umum, giro, deposito, pembiayaan yang berbasis bagi hasil, jual-beli dan sewa, sampai kepada produk jasa kustodian, jasa transfer, dan jasa pembayaran (debit card, syariahcharge)(Zaim: 2010).

Sakinah Finance

Keuangan sakinah adalah cara mengatur keuangan secara islam agar mencapai tujuan maqashid syari'ah sebagai sarana ibadah, mengelola pendapatan, mengelola kebutuhan, mengelola impian/keinginan, mengelola persediaan/defisit, mengelola kontingensi (Mukhlisin & Tamanni, 2013). Perencanaan keuangan secara islami merupakan konsep inovasi pada saat ini, dan berkaitan dengan pengertian pemasaran keuangan secara islami yang dirumuskan oleh Ibnu Abu Yusuf & Ibnu Taimiyyah dan Ibnu Khaldun. Mereka mendefinisikannya sebagai penciptaan, pengembangan, dan pengiriman pelanggan unik yang memuaskan produk dan layanan kompetitif dengan

keuntungan bagi organisasi dan pelanggan dalam terang nilai dan prinsip Islam. Dalam Islam, perencanaan keuangan bukan hanya sekedar proses perolehan dan penghimpunan kekayaan tetapi memiliki pengertian luas yang berkaitan dengan konsep khalifah (Abdul Wahab, 2014).

Model utama dari Sakinah Finance mengacu pada scope dan spektrum pengelolaan keuangan keluarga, yang kami bagi kepada lima cakupan utama. Dengan mengacu pada prinsip dasar maqasid syariah dan skala prioritas dharuriyyat, hajiyyat dan tahsiniyyat, model pengelolaan keuangan keluarga sakinah dan inti dari buku Sakinah Finance adalah sebagaimana dijelaskan berikut:

Gambar1: Skema model sakinah finance



a. Managing Income

Pengelolaan pendapatan merupakan bagian terpenting dalam perencanaan keuangan, karena tanpa pendapatan dari sumber yang bersih, maka perencanaan keuangan sebgus apapun akan sia-sia. Dalam bagian pertama buku Sakinah Finance akan membahas beberapa panduan dalam mencari pendapatan yang halal dan baik, serta beberapa inspirasi dalam mengelola dan menambah sumber pendapatan.

b. Managing Needs

Definisi sederhana dari kebutuhan (*needs*) adalah apa saja yang tanpa barang tersebut kita akan menderita – atau secara umum kita sebut kebutuhan yang sangat mendasar/primer seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal. Dalam konteks maqasid syariah, managing needs berarti mengatur konsumsi kita terhadap semua keperluan yang bersifat *dharurriyat* dan (sebagian kecil) *hajiyyat* dalam menjaga atau memelihara aspek-aspek agama, jiwa, harta, keturunan dan intelek. Bab tentang mengelola kebutuhan akan mengupas secara lengkap aspek pengeluaran wajib yang harus diperhatikan, disamping bagaimana keluarga harus menyusun prioritas belanja untuk bisa memenuhi semua aspek maqasid syariah.

c. Managing Dreams/Wants

Dalam buku *Sakinah Finance*, kami secara tegas memisahkan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Keinginan atau *dreams* merupakan hal-hal yang kita inginkan untuk melengkapi kehidupan kita, bisa karena memberi kenyamanan atau memperindah lingkungan sekitar kita. Secara sederhana, wants adalah semua kebutuhan yang mempunyai dimensi *secondary*/sebagian besar dari *hajiyyat* atau *tertiary/tahsiniyyat*. Tidak ada batasan khusus yang mengatur wants, karena memang keinginan setiap individu sangat relatif dan berbeda-beda sesuai zaman, tempat kita tinggal atau kondisi sosial ekonomi kita masing-masing. Yang harus diperhatikan barangkali adalah rambu-rambu isyraf (berlebihan) dan mubazir, serta tidak melalaikan kita dari tugas utama sebagai hamba Allah.

d. Managing Surplus/Deficit

Dalam pengelolaan keuangan, apakah tingkat rumah tangga atau level kenegaraan, yang sering menjadi indikator kesuksesan adalah hasil akhir (*bottom line*), baik berupa laba atau neraca yang surplus atau berimbang. Rugi atau deficit merupakan kondisi yang tidak diinginkan. Hal ini karena ketika neraca keuangan keluarga surplus, atau minimal berimbang, keluarga tersebut akan mampu berfungsi dengan baik, memenuhi semua kewajiban keuangan dan bahkan merealisasikan berbagai impian keluarga. Dalam bab ini, selain membahas bagaimana mengelola surplus, yang merupakan kondisi ideal, juga akan dibahas bagaimana meniasati kondisi defisit, dimana tarikan hutang dan kartu kredit sangat kuat.

e. Managing Contingency

Kejadian yang tak terduga selalu akan kita alami dalam kehidupan berkeluarga, baik yang menimpa kita atau keluarga dekat kita. Sangat sering kejadian ini membutuhkan dana yang terkadang cukup besar dan terjadi disaat kita sedang tidak siap. Oleh karena itu mempersiapkan diri secara keuangan sangat dianjurkan, apalagi tidak setiap saat kita dapat meminta bantuan ke keluarga atau kerabat. Dana *emergency* dan perlindungan asuransi merupakan dua hal yang dianjurkan dan dibahas secara khusus, sebagai langkah persiapan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan (ABCD) *Asset Based Community*

Development yang biasanya dipakai dalam dampingan masyarakat yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada disekitar yang memiliki potensi dan aset yang bisa digunakan masyarakat sekitar dalam melanjutkan dan mengisi pembangunan yang berlangsung atau yang akan datang.

Dengan adanya komunitas masyarakat yang memiliki profesi nelayan dalam wilayah pesisir utara kabupaten Lamongan yang tepatnya di desa Paciran ini menjadikan sebuah peluang dalam pengembangan potensi laut dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Hal ini harus diimbangi dengan adanya manajemen keuangan yang tepat dalam pengalokasian dana aset dan kebutuhan dalam kehidupan bermasyarakat bagi nelayan pesisir utara Lamongan. Dan hal ini perlu adanya pendampingan bagi manajer keuangan keluarga. Dalam Metode ABCD memiliki lima langkah kunci untuk melakukan proses riset pendampingan diantaranya (Christopher Dureau: 2013, hal. 96-97):

1. *Discovery* (Menemukan)

Proses menemukan kembali kesuksesan dilakukan lewat proses percakapan atau wawancara dan harus menjadi penemuan personal tentang apa yang menjadi kontribusi individu yang memberi hidup pada sebuah kegiatan atau usaha. Pada tahap *discovery*, kita mulai memindahkan tanggung jawab untuk perubahan kepada para individu yang berkepentingan dengan perubahan tersebut yaitu entitas lokal.

Pendamping melakukan wawancara kepada masyarakat pesisir utara Nelayan tentang pentingnya manajemen keuangan keluarga. Wawancara tersebut dapat digiring untuk mengetahui aset dan penggunaan yang ada. Wawancara ini bersifat cerita antara masyarakat dengan pendamping sehingga yang banyak berbicara nantinya adalah masyarakat nelayan pesisir utara Lamongan.

2. *Dream* (Impian)

Dengan cara kreatif dan secara kolektif melihat masa depan yang mungkin terwujud, apa yang sangat dihargai dikaitkan dengan apa yang paling diinginkan. Pada tahap ini, setiap orang mengeksplorasi harapan dan impian mereka baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk organisasi. Sebuah mimpi atau visi bersama terhadap masa depan yang bisa terdiri dari gambar, tindakan, kata-kata, dan foto. Setelah melakukan wawancara kepada masyarakat nelayan pesisir utara Lamongan pendamping mulai mengetahui impian atau keinginan masyarakat Paciran. Setelah mengetahui keinginan atau impian maka langkah selanjutnya yaitu merancang sebuah kegiatan untuk memenuhi impian masyarakat.

3. *Design* (Merancang)

Proses di mana seluruh komunitas (atau kelompok) terlibat dalam proses belajar tentang kekuatan atau aset yang dimiliki agar bisa mulai memanfaatkannya dalam cara yang konstruktif, inklusif, dan kolaboratif untuk mencapai aspirasi dan tujuan seperti yang sudah ditetapkan sendiri. Proses merencanakan ini merupakan proses cara mengetahui aset-aset yang ada pada masyarakat nelayan pesisir utara Lamongan. Aset yang terlihat di wilayah Desa Paciran adalah Nelayan Paciran. Aset ini yang akan dimanajemen untuk memenuhi impian masyarakat Desa Paciran.

4. *Define* (Menentukan)

Kelompok pemimpin sebaiknya menentukan ‘pilihan topik positif’: tujuan dari proses pencarian atau deskripsi mengenai perubahan yang diinginkan. Pendampingan dengan masyarakat terlibat dalam *Focus Group Discussion* (FGD).

Pada Proses FGD pendamping dan masyarakat menentukan fokus pembahasan. Fokus pembahasan yang akan dibahas berupa hal yang positif. Poses FGD tersebut bisa berjalan dengan lancar kalau sudah disepakati pembahasan yang akan dibahas dalam diskusi antara pendamping dan masyarakat Desa Paciran serta masyarakat sekitar Nelayan Pesisir Utara Lamongan.

5. *Destiny* (Lakukan)

Serangkaian tindakan inspiratif yang mendukung proses belajar terus menerus dan inovasi tentang “apa yang akan terjadi.” Hal ini merupakan fase akhir yang secara khusus fokus pada cara-cara personal dan organisasi untuk melangkah maju. Langkah yang terakhir adalah melaksanakan kegiatan yang sudah disepakati untuk memenuhi impian masyarakat dari pemanfaatan aset. Selain untuk memenuhi impian masyarakat agar berkembangnya agrowisata Belimbing bisa meluas. Teori pada dasarnya adalah petunjuk (*guide*) dalam melihat realitas di masyarakat. Teori dijadikan pola pikir dalam memecahkan suatu masalah yang ada masyarakat. Pendampingan ini menggunakan pendekatan teori *Asset Based Community Development* (ABCD), yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada disekitar dan dimiliki oleh masyarakat. Untuk kemudian digunakan sebagai bahan yang memberdayakan masyarakat itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Paciran adalah desa yang terletak pada pesisir utara Jawa tepatnya berada pada wilayah kabupaten Lamongan sisi utara laut. Masyarakat yang ada di desa Paciran tidak banyak yang memanfaatkan Laut sebagai mata pencaharian sebagai

pelaut. Di Era disruption ini masyarakat desa paciran sudah lebih variatif didalam pekerjaan, mulai dari palaut, petani, pedagang, Guru, PNS, Pengrajin, Pegawai Swasta dan lain-lain.

Wilayah desa Paciran yang strategis dengan akses serta fasilitas umum yang mudah dijangkau baik tempat wisata seperti WBL (Wisata Bahari Lamongan), Rumah sakit, Pasar Tradisional, Mini Market, Café, Hotel dan lain-lain. Masyarakat lebih mudah menemukan akses kebutuhan karena jaraknya yang terjangkau oleh masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat harus lebih pandai dalam mengatur keuangan keluarga agar bisa memutuskan mana hal yang sifatnya darurat dan mana yang sifatnya kebutuhan atau keinginan.

Desa Paciran memiliki jumlah Rukun Tetangga sebanyak 167 KK dengan jumlah penduduk kurang lebih 2.431 jiwa yang terbagi dalam dusun paciran, jetak, sukunan, legundi, sukunan. Dan dalam penelitian ini hanya terfokus dalam dusun Paciran khususnya RT 01 RW 05 dengan jumlah KK 37.

Manajemen merupakan suatu cara yang dipergunakan individual atau kelompok dalam mengatur sesuatu. Unsur yang terdapat dalam manajemen bisa berpaku pada sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, produksi, teknologi, legalitas serta hal-hal lain yang memang berkaitan dengan keberlangsungan suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan seseorang.

Dalam memenuhi kehidupan seseorang harus pandai dalam memajemen diri khususnya dalam mengatur keuangan. Karena dengan adanya manajemen keuangan yang dilakukan diharapkan apa yang menjadi pemasukan dan apa saja pengeluaran yang dilakukan seseorang tidak mengalami defisit sehingga menimbulkan utang diberbagai pihak.

Perilaku keuangan keluarga Islami dengan memadukan analisis hasil wawancara serta observasi yang diperoleh dari akuntansi keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua dari keluarga muslim menerapkan pendekatan *sakinah finance* di dalam pengelolaan keuangan keluarga sehingga stabilitas keuangan keluarga sering tidak stabil dan memicu adanya utang serta melakukan gadai pada barang yang dimiliki (Eny; 2020).

Penting bagi masyarakat, khususnya masyarakat pesisir yang terkenal memiliki kebutuhan yang tidak sedikit namun pendapatan yang didapatkan tidak menentu karena rata-rata masih bergantung dengan kekayaan sumber daya alam yakni laut. Hal ini perlu memiliki pengetahuan atas cara mengatur keuangan yang baik. Berikut adalah pola manajemen keuangan yang baik yang bisa diterapkan oleh masyarakat pesisir dengan konsep *sakinah finance* dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari:

1. Pendapatan Keluarga (Managing Income)

Pendapatan dapat diartikan sebagai total penerimaan (uang atau bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. [Prathama Rahardja, Teori Ekonomi Mikro suatu Pengantar, (Jakarta: Fakultas Ekonomi, 2006), 292.] Rumah tangga yaitu salah satu pelaku ekonomi yang menggunakan, memakai atau menghabiskan barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Setiap rumah tangga memiliki kebiasaan dan tingkah laku yang berbeda-beda. Hal ini ditentukan oleh jumlah pendapatan, yaitu apabila penghasilan yang didapat dari gaji suami mereka tinggi, cenderung lebih tinggi juga pengeluarannya, dan apabila suatu rumah tangga terpenuhi kebutuhan pokoknya, maka akan muncul pula kebutuhan lainnya. Faktor lainnya yang

mempengaruhi perilaku rumah tangga adalah jumlah anggota keluarga, kedudukan sosial, pengaruh lingkungan, gaya hidup, serta kebiasaan atau selera.[Juliana Ibnu Mubarak, Kamus Istilah Ekonomi, (Bandung: Yrama Widya, 2012), 232.]

Pendapatan rumah tangga yaitu penghasilan yang didapat oleh seseorang atas prestasi kerjanya terhadap suatu perusahaan atau lembaga lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dirinya maupun keluarganya, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun kebutuhan lainnya.

2. Kebutuhan Keluarga (*Managing Needs*)

Dalam mengatur keuangan keluarga biasanya manager keuangan keluarga melaksanakan kegiatan keuangan yang prioritas yang menjadi kebutuhan utama keluarga dibandingkan melengkapi kebutuhan yang sifatnya tidak mendesak dan hanya sebuah impian.

Ibu rumah tangga selaku manager keuangan keluarga di pesisir biasanya membuat list belanja bulanan serta mencatat hal yang sifatnya investasi atau pengeluaran yang bersifat kondisional. Hal ini dilakukan karena disesuaikan dengan pendapatan atau pemasukan keuangan yang diterima. Butuh keahlian ekstra dalam mengelola keuangan yang terkadang jauh dari prediksi pengeluaran yang sifatkan fluktuatif dan kondisional.

3. Impian Keluarga (*Managing Dreams*)

Setiap keluarga pasti memiliki impian atau harapan di masa yang akan datang baik yang mudah diwujudkan maupun yang sulit untuk diwujudkan. Akan tetapi mengatur keuangan yang berkaitan dengan impian keluarga sangat perlu untuk diperhitungkan sebagai bentuk apresiasi kepada seluruh keluarga dalam memberikan peran di masing- masing dalam suatu keluarga. Masyarakat pesisir manajemen dream mereka dengan menyisihkan pendapatan setelah dikurangi dengan segala kebutuhan yang memang lebih utama untuk dipenuhi terlebih dahulu sebelum menyisihkan untuk investasi dengan fokus dream ini.

4. Surplus dan Defisit (*Managing Surplus/Deficit*)

Masyarakat pesisir dalam manajemen keuangan dengan memakai model sakinah finance mencoba membuat list pemasukan dan pengeluaran di masa manajer keuangan dimana mayoritas dipegang oleh ibu rumah tangga ini membuat perencanaan anggaran dengan harga normal, namun apabila perubahan harga maka hal itu akan mempengaruhi pengeluaran serta akan membuat pemasukan mengalami defisit. Jadi hal ini sering kali dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga dalam menentukan arah keuangan keluarga. Apabila defisit maka tidak ada investasi dream atau contingency.

5. Ketidakpastian (*Managing Contingencies*).

Managemen keuangan sangat bertumbu pada hal yang sulit diprediksi, karena ketidakpastian pengeluaran yang ada terkadang tidak sama dengan perencanaan anggaran yang dibutuhkan oleh masyarakat pesisir. Apalagi kondisi alam yang terkadang tidak bersahabat membuat masyarakat nelayan sulit mengais pundi rupiah sebagai sumber utama untuk pemenuhan inklusi keuangan keluarga. Ketidakpastian ini diatur dengan berbagai spikulasi keadaan seperti baratan (*paceklik*), ada musibah yang tidak terduga, sakit yang mendadak, atau kebutuhan lain yang bersifat sosial kemasyarakatan. Hal ini sangat penting adanya cadangan anggaran rumah tangga agar pada saat keadaan yang tidak bisa kita ketahui

kepastiannya bisa lebih kita lakukan antisipasi dengan mempersiapkan dana cadangan yang sifatnya *contingencies*.

Resiko manajemen keuangan syariah dengan model *sakinah finance* bagi warga Nelayan yang ada di pesisir utara Lamongan tepatnya desa Paciran adalah:

a. Identifikasi resiko

Masyarakat pesisir utara Lamongan dengan profesi nelayan harus pandai dalam mengidentifikasi pola yang tepat yang akan digunakan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan pertimbangan pendapatan yang dihasilkan tidak dapat terpenuhi secara kontinu namun bisa terpenuhi secara kondusif.

b. Penilaian Resiko

Manajer keuangan keluarga memiliki peran penting dalam menilai resiko yang akan dihadapi dalam manajemen keuangan keluarga dengan pola *sakinah finance* apa yang bisa diterapkan dalam rumah tangga nelayan yang ada di pesisir utara Lamongan dengan mempertimbangkan arus kas yang masuk ketika keuangan kondusif demi ketahanan keuangan di masa yang tidak menentu.

c. Antisipasi Resiko

Beberapa antisipasi resiko manajemen keuangan yang harus dilakukan manager keuangan keluarga nelayan pesisir utara Lamongan adalah: (1) mengadakan musyawarah kepada anggota keluarga khususnya kepala keluarga sebagai bentuk preventif atas aset yang ada apakah ada yang masuk dalam simpanan jangka panjang atau menengah atau justru menjadi kebutuhan jangka pendek, (2) manajer keuangan keluarga harus memiliki sifat detektive dengan mengadakan pengawasan secara menyeluruh atas kebutuhan anggota keluarga baik kebutuhan jangka pendek, menengah, dan panjang, (3) dan yang terakhir adalah mengadakan *Recovery* (koreksi) atas segala keputusan yang telah disepakati dalam pemenuhan kebutuhan keluarga dengan mempertimbangkan kondisi perekonomian, lingkungan, kesehatan dan peluang dalam pemenuhan kebutuhan dengan peluang yang kondusif dalam pekerjaan sebagai nelayan.

d. Monitoring Resiko

Ibu rumah tangga yang mayoritas sebagai manajer keuangan keluarga nelayan pesisir utara Lamongan memiliki tugas penuh dalam mengawasi sirkulasi keuangan keluarga dengan berbagai aspek kebutuhan dengan keterbatasan pendapatan yang hanya bisa dipenuhi dengan kondisi alam yang bersahabat. Hal ini penting dilakukan agar keluarga mampu memenuhi kebutuhan meski kepala keluarga belum bekerja kembali.

SIMPULAN

Pada dasarnya masyarakat pesisir banyak membuat perencanaan untuk manajemen keuangan keluarga. Dan Masyarakat pesisir utara Jawa cenderung lebih memprioritaskan *managing Income, Managing need, managing contingency, managing dream dan managing surplus/defisit*.

Resiko atas manajemen keuangan keluarga yang bilamana salah mengambil sebuah keputusan akan berdampak defisit pada aset rumah tangga keluarga nelayan dan sebaliknya.

REFERENSI

- Christopher Dureau,(2013). *Pembaru dan kekuatan lokal untuk pembangunan, Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II*, Agustus hal. 96-97.
- Karim, Adiwarman. (2013). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Latifah,Eny dan Invony. (2020). *Perilaku keuangan keluarga dengan pendekatan sakinah finance dalam mewujudkan stabilitas sistem keuangan*. BAJ (Behavioral Accounting Journal) Vol. 3, No. 2, Desember 2020 e-ISSN: 2615-7004. 195-206.
- Mukhlisin, M., & Tamanni, L. (2013). *Sakinah Finance Solusi Mudah Mengatur Keuangan Keluarga Islami*. Solo: PT. Tiga Serangkai-Tinta Media.
- Prathama Rahardja. (2006). *Teori Ekonomi Mikro suatu Pengantar*. Jakarta: Fakultas Ekonomi.
- Surat Edaran Nomor 13/23/DPNP/2011tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Bank Umum.
- Veitzal, Rivai dan Arviyan Arifin. (2010). *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*,Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyu Purhantara. (2010), *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* .Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zaim Saidi.(2010). *Tidak Syar'inya Bank Syariah*. Yogyakarta: Delokomot

Pengaruh *Personality traits* terhadap *Financial literacy* dan *Stock investment intention*

Raymond Wahyudi^a,

^aInstitut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak – Kalimantan Barat

Email: raymond.wahyudi@itbss.ac.id

Abstrak

Dalam studi behavioral finance, faktor psikologis dipertimbangkan untuk menentukan perilaku individu dalam membuat keputusan keuangan. Personality traits merupakan faktor psikologi yang jarang diteliti dalam penelitian sebelumnya untuk mempengaruhi individu untuk memiliki financial literacy dan stock investment intention. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personality traits terhadap financial literacy dan minat berinvestasi saham. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan metode partial least square dan responden yang digunakan berasal dari investor kota Surabaya yang pernah melakukan investasi di saham. Jumlah responden yang terkumpul dan valid sebanyak 110 responden. Hasil dari koefisien jalur pada hubungan personality traits terhadap financial literacy sebesar 0.455 (p-value <0.001), berarti hubungan tersebut signifikan. Hubungan personality traits dengan stock investment intention memiliki koefisien sebesar -0.183 (p-value 0.023) untuk direct effect dan 0.153 (p-value 0.01) untuk indirect effect sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan signifikan baik secara langsung maupun menggunakan mediasi dari financial literacy terhadap stock investment intention. Hubungan yang signifikan juga terdapat antara financial literacy dengan stock investment intention. Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa personality traits memiliki pengaruh terhadap individu dalam memahami financial literacy dan meningkatkan minat berinvestasi di saham. Financial literacy memiliki kontribusi terhadap minat individu dalam melakukan investasi di pasar modal.

Kata kunci: *Personality traits*, *Financial literacy*, *Minat berinvestasi saham*, *Behavioral finance*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia modern kini, setiap individu mempertimbangkan untuk berinvestasi dalam bagian yang terintegrasi dalam hidupnya karena pandangan mengenai uang menjadi hal yang penting di setiap aspek kehidupan (Banihani, 2020). Investasi umumnya berkaitan dengan kebutuhan seseorang saat ini dan memprediksi kebutuhan jangka panjang orang tersebut, dimana seseorang atau keluarga diharuskan untuk memasukkan sumber daya moneter ke dalam berbagai risiko finansial yang telah dipertimbangkan (Rodgers & McFarlin, 2017). Investasi berkaitan dengan penanaman sejumlah dana pada aset seperti tanah, emas, rumah dan lainnya. Saham merupakan salah satu instrumen investasi yang diperdagangkan di bursa dan para investor akan mendapatkan dividen dan capital gain. Saham dapat memberikan return investasi yang lebih tinggi dibandingkan menyimpan pada aset lainnya. Investor akan memilih untuk berinvestasi di saham untuk mendapatkan return yang lebih baik namun dengan risiko yang lebih tinggi (Raaij, 2016).

Seiring mudahnya masyarakat untuk mengakses informasi keuangan, minat masyarakat di Indonesia untuk berinvestasi saham semakin meningkat. Hal tersebut ditunjukkan dari jumlah investor saham yang tercatat di Kustodian Sentral Efek Indonesia berjumlah 9,112,677 pada bulan Juni 2022 atau meningkat sekitar 21,68% dari total SID (Single Investor Identification) pada tahun 2022 (Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2022).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Investor Saham & Jumlah Aset di Indonesia

Tahun	Jumlah SID	Yoy (%)	Jumlah Aset (Rp Triliun)	Yoy (%)
2019	1.104.610	53,47%	4,465.41	-1,68%
2020	1.695.268	103,60%	4,390.44	28,44%
2021	3.451.513	15,96%	5,639.11	4,81%
Juni-2022	4.002.289		5,910.58	

Sumber: Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2022

Dari tabel diatas dapat ditinjau bahwa investor di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun 2019 hingga per Juni 2022 yang ditunjukkan dari persentase pertumbuhan yang paling besar pada tahun 2020 yaitu sebesar 103,60% dan nilai aset pada tahun tersebut sebesar Rp 4,390.44 triliun yang bertumbuh 28,44% dari tahun sebelumnya. Selain itu, persentase jumlah investor lokal sebesar 99,79% dari total jumlah SID per Juni 2022 sekitar 4.002.289 dan didominasi oleh investor yang berusia dibawah 40 tahun dengan persentase sebesar 81,64% dengan nilai aset Rp 144,07 triliun (Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2022). Fakta ini menunjukkan minat masyarakat Indonesia khususnya bagi para investor muda semakin meningkat dalam berinvestasi di saham. Hal ini juga didorong dengan adanya kesadaran masyarakat akan *financial literacy* ditunjukkan dengan adanya peningkatan indeks literasi keuangan sebesar 38,03% pada tahun 2019, meningkat dibandingkan indeks literasi keuangan pada tahun 2016 sebesar 29,7% yang berarti diantara 100 orang penduduk Indonesia terdapat 38 orang yang memiliki literasi keuangan. Semakin tinggi tingkat literasi seseorang berarti orang tersebut memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Tabel 2. Indeks literasi keuangan berdasarkan Sektor Jasa Keuangan

Sektor	2013 (%)	2016 (%)	2019 (%)
Perbankan	21,80%	28,90%	36,12%
Pasar Modal	3,80%	4,40%	4,92%
Perasuransian	17,80%	15,80%	19,40%
Dana Pensiun	7,10%	10,90%	14,13%
Lembaga Pembiayaan	9,80%	13,00%	15,17%
Pergadaian	0,00%	0,00%	17,81%

Lembaga Keuangan Mikro	0,00%	0,00%	0,85%
-------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2019)

Dari hasil survei nasional literasi keuangan OJK pada tahun 2019 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia tidak merata pada masing-masing sektor. Jumlah masyarakat yang memiliki literasi pada sektor perbankan relatif lebih tinggi dibandingkan sektor keuangan lain, khususnya sektor pasar modal. Pemahaman masyarakat Indonesia terhadap pasar modal cukup rendah sebesar 4,92% dibandingkan sektor keuangan lain. Bursa Efek Indonesia terus berusaha meningkatkan jumlah investor pasar modal di seluruh Indonesia dengan melakukan upaya edukasi dan sosialisasi pasar modal supaya supaya setiap kalangan masyarakat memiliki minat untuk berinvestasi saham di pasar modal Indonesia (Maghiszha, 2022)

Proses seorang individu dalam memiliki minat berinvestasi merupakan kombinasi kompleks dari faktor demografi, faktor karakteristik kepribadian, faktor pasar dan faktor lainnya yang berkaitan (Pak & Mahmood, 2014). Selama dekade terakhir ini, para peneliti telah menganalisa perilaku dari investor dan berusaha meningkatkan pemahaman mengenai alasan orang-orang berinvestasi saham dalam berbagai macam cara yang berbeda (Sashikala & Chitramani, 2018). Faktor psikologi menjalankan peran penting dalam proses pengambilan keputusan investasi yang penuh dengan resiko dan ketidakpastian sehingga hubungan antara resiko dan imbal hasil di teori keuangan konvensional seperti teori *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) dan teori pasar efisien tidak lagi menjadi dasar dalam mengambil keputusan investasi (Sri Utami Ady, 2013). Hal tersebut memberikan perspektif penelitian yang lebih luas mengenai *behavioral finance* dimana studi yang dikembangkan dalam bidang keuangan tersebut digunakan untuk meneliti faktor perilaku yang dimiliki seorang investor dalam mengambil keputusan keuangan (Fogaat et al., 2022). *Personality traits* merupakan salah satu faktor psikologi yang masih sedikit diteliti dalam memberikan pengaruh terhadap minat berinvestasi saham pada seorang individu yang mana para peneliti telah menyepakati dalam mengkasifikasikan *personality traits* bahwa terdapat 5 dimensi yang dapat mewakili berbagai jenis *personality traits* lainnya yang disebut *five factor model personality* yang telah dikembangkan Costa dan Mc Crae antara lain *Extraversion, Emotional Stability/ Neuroticism, Agreeableness, Conscientiousness* dan *Openness to experience* (Lai, 2019).

Begitu juga dengan tingkat *financial literacy* individu memiliki peran penting dalam memperlengkapi individu tersebut dengan pengetahuan, keterampilan dan keyakinan khususnya dalam berinvestasi (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Individu yang memiliki *financial literacy* akan memiliki informasi dalam menerima risiko yang berkaitan dengan investasi keuangan tertentu, sehingga investor akan memiliki keinginan yang rendah untuk melakukan transaksi dimana mereka kurang memahami hal tersebut (Allgood & Walstad, 2016). Seorang individu yang memiliki tingkat *financial literacy* yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan untuk berinvestasi pada aset berisiko seperti pasar modal sebaliknya bagi investor yang memiliki tingkat *financial literacy* yang rendah akan berusaha menghindari investasi di saham (Cupak et al., 2020). Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini akan dilakukan

untuk menguji pengaruh *personality traits* pada Investor di Surabaya yang telah memiliki pengalaman investasi terhadap *financial literacy*, dan terhadap *stock investment intention*.

KAJIAN LITERATUR

Behavioral finance

Studi ini menyatukan sejumlah konsep mengenai ekonomi klasik, keuangan dan psikologi manusia untuk mengetahui pengambilan keputusan seseorang dalam keuangan yang mana sebelumnya pada teori tradisional percaya bahwa perilaku investor berdasarkan rasional dan memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan (Fogaa et al., 2022). Secara mendasar, *behavioral finance* berusaha memahami bagaimana orang-orang dalam membuat keputusan keuangan secara individu maupun kolektif sehingga dengan memahami perilaku investor dan pasar dapat memungkinkan untuk memodifikasi atau beradaptasi dengan perilaku-perilaku tersebut dan meningkatkan *financial outcome* (Pompian, 2012).

Personality traits

Banyak penelitian menunjukkan hubungan antara *personality* dengan persepsi, sikap, dan pengetahuan seseorang yang akan mempengaruhi keputusan finansial mereka (Peña, 2016). Faktor-faktor *Personality* yang berhubungan dengan *Financial literacy* antara lain kemampuan menghitung, *self regulation*, *self control*, *self efficacy*, orientasi di masa depan, dan mengambil resiko yang diperhitungkan. Faktor tersebut juga berdampak sangat kuat terhadap perilaku keuangan (Raaij, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Peña (2016) menunjukkan bahwa setiap faktor dalam *five factor personality* memiliki keterkaitan dengan kesadaran finansial dengan berbagai keunikan masing-masing antara lain: *openness to experience* berhubungan dengan kemampuan finansial, memprediksi, pencatatan dan kesadaran terhadap bank; *extraversion* juga memiliki keterkaitan dengan ketidaksabaran, konsumsi yang impulsif, perilaku analitis dan jiwa *entrepreneur*; *agreeableness* terkait dengan jiwa *entrepreneur* dan kesadaran terhadap bank; *neuroticism* berkaitan erat dengan kemampuan finansial dan konsumsi impulsif; *conscientiousness* memiliki keterkaitan terhadap semua unsur. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pinjisakikool (2017), *personality traits* merupakan faktor yang dapat memprediksi individu dalam memiliki *financial literacy* dimana individu yang memiliki *openness to experience* memiliki pengaruh positif terhadap *financial literacy* namun sebaliknya pada individu yang *extraversion* memiliki pengaruh negatif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Murphy (2013) menggunakan data dari survei kesehatan dan pensiun disimpulkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang negatif antara pesimistis/ *neuroticism* dan *financial literacy*. Hasil penelitian oleh Su (2012) juga membuktikan bahwa *extraversion* dan *neuroticism* berhubungan negatif terhadap kesadaran akan dana di bank dan pensiun, sebaliknya *openness to experience* memiliki hubungan positif.

H1: *Personality traits* memiliki pengaruh terhadap *Financial literacy*

Stock investment intention

Perilaku keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor *personality* sebagai salah satu hal yang dapat menjelaskan perbedaan perilaku masing-masing individu karena

peran dari personality traits menjadikan individu tersebut mampu mengambil suatu tingkat risiko dalam perilaku keuangan (Bertoni et al., 2019). Hal tersebut ditunjukkan pada orang yang memiliki kecenderungan *openness to experience* umumnya mengambil keputusan finansial secara impulsif sebab mereka siap menerima risiko dan tidak mempertimbangkan alternatif lainnya namun sebaliknya orang yang memiliki kecenderungan *conscientiousness* akan memproses informasi terlebih dahulu, mempertimbangkan alternatif yang ada dan akan berusaha menghindari risiko finansial (Raaij, 2016). *Neuroticism* berhubungan dengan rendahnya kemampuan kognitif, analisa dan pemahaman konseptual dan pemikiran kritis menyebabkan seseorang menjadi mudah khawatir dan takut mengalami kegagalan, sehingga seseorang akan menjadi sangat khawatir ketika mengambil keputusan berisiko (Sadiq & Amna, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ozer & Mutlu (2019) menyatakan bahwa *conscientiousness*, *agreeableness* dan *openness to experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan dan sebaliknya *extraversion* dan *neuroticism* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan individu. Penelitian lainnya yang menggunakan *Five factor model personality* dilakukan oleh Lai (2019) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *personality traits* dari *agreeableness*, *extraversion*, *conscientiousness* dan *openness to experience* terhadap pengendalian seseorang dalam berinvestasi saham. Namun penelitian Joyce K.H. Nga, (2013) membuktikan bahwa hanya *agreeableness* yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berinvestasi, *extroversion* dan *openness to experience* memiliki hubungan positif sebaliknya *conscientiousness* dan *neuroticism* memiliki hubungan negatif terhadap keputusan berinvestasi.

H2: *Personality traits* memiliki pengaruh terhadap *stock investment intention*

Financial literacy

Financial education dan konsep *Financial literacy* yang berkaitan seringkali digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan hubungan dengan proses pengambilan keputusan keuangan secara individu, juga secara khusus dalam kasus berinvestasi di pasar modal (Ciumara, 2014). Beberapa peneliti telah menyimpulkan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi dalam pasar modal. Individu yang memiliki tingkat *financial literacy* yang tinggi memberikan pengaruh positif terhadap kepemilikan investasi dalam aset berisiko (Cupak et al., 2020). *Financial literacy* dapat membantu investor untuk memiliki kepercayaan diri dalam melakukan investasi di saham (Sivaramakrishnan et al., 2017). Hal tersebut juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Spataro & Corsini (2013) yang menyimpulkan bahwa keputusan berinvestasi saham sangat berhubungan dengan *financial literacy* dibuktikan bahwa pengaruh dari *financial literacy* meningkatkan kemungkinan seseorang untuk memiliki saham. Hasil penelitian dari Aren & Aydemir (2015) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan *financial literacy* dengan perilaku keuangan yang berisiko yang ditunjukkan dengan keinginan berinvestasi

H3: *Financial literacy* memiliki pengaruh terhadap *stock investment intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel melalui pengujian hipotesis (Salimun, 2017). Peneliti melakukan pengujian hipotesis yang berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk menguji hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan temuan berdasarkan prosedur statistik (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei melalui kuesioner yang dibagikan secara *online*. Peneliti akan menggunakan populasi yaitu investor yang berinvestasi saham di Surabaya. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dalam mengumpulkan responden yaitu teknik pengambilan sampel dari orang-orang yang kebetulan bertemu di lokasi pengamatan selama jangka waktu tertentu. Kemudian peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik penarikan sampel ini termasuk kategori teknik *non probability sampling* yaitu dengan memilih sampel dari populasi tertentu melalui suatu persyaratan agar sampel yang terpilih sesuai dengan karakteristik yang dikehendaki oleh peneliti. Persyaratan tersebut berdasarkan pertimbangan oleh ahli maupun secara ilmiah (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Persyaratan yang digunakan adalah investor yang pernah atau sedang berinvestasi di saham selama 1 tahun. Pengujian dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan *Structured Equation Modelling* yaitu metode *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis ini tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel yang digunakan tidak harus besar (Salimun, 2017). Jumlah sampel yang digunakan dalam PLS dapat ditentukan menggunakan *rule of thumb*. Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 10 kali banyaknya variabel yaitu sebesar 30. Peneliti mengumpulkan sampel penelitian secara *accidental* di komunitas investor saham yang telah ditentukan. Kemudian peneliti memperoleh 110 responden yang kembali dan yang sesuai dengan kriteria yaitu telah berinvestasi saham 1 tahun atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

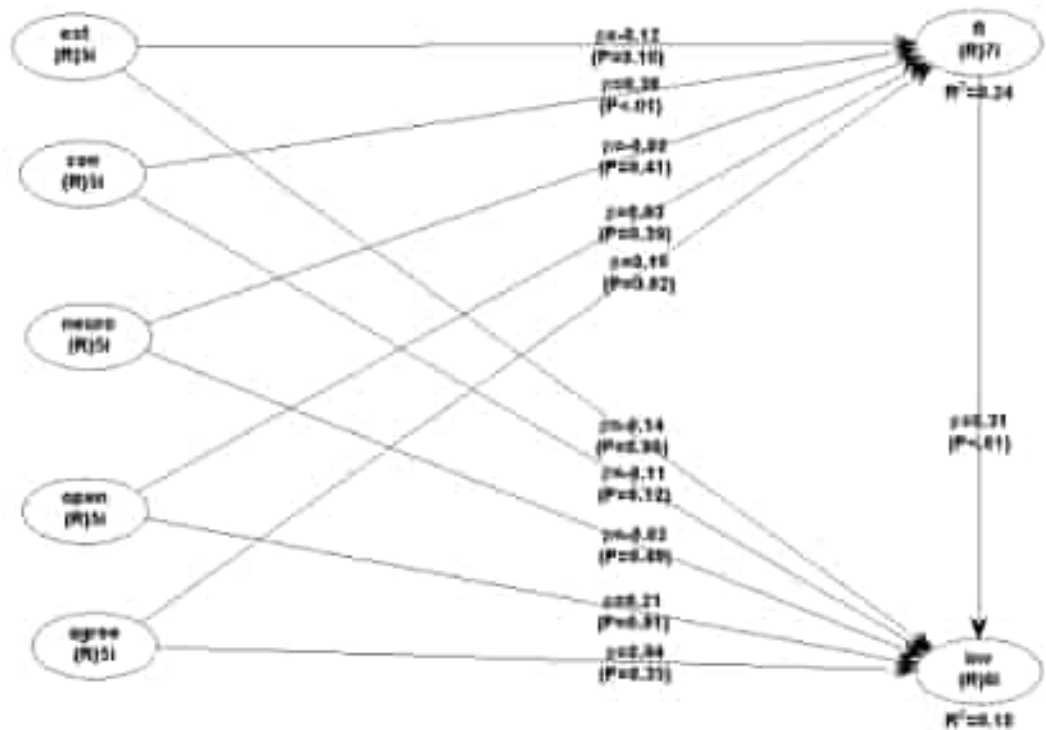
Tabel 3. Ringkasan Deskripsi Responden Penelitian

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	83	75.5%
Wanita	27	24.5%
Usia		
17 - 22 Tahun	42	38%
23 - 30 Tahun	49	45%
31 – 40 Tahun	14	13%
41 – 58 Tahun	5	5%
Pengeluaran bulanan		
< Rp. 1 Juta	18	16.4%
Rp. 1 Juta - Rp. 3 Juta	42	38.2%

Rp. 3 Juta - Rp. 5 Juta	25	22.7%
> Rp. 5 Juta	25	22.7%
<i>Personality traits</i>		
Extraversion	9	8%
Agreeableness	31	28%
Neuroticism	8	7%
Openness to experience	21	19%
Conscientiousness	41	37%

Sumber: Data diolah

Responden yang diperoleh sebanyak 75.5% merupakan berjenis kelamin pria dan 24.5% dari total responden merupakan berjenis kelamin wanita. Sebagian besar responden dengan usia 23-30 tahun sebanyak 45% dan berusia 17-22 tahun sebesar 38%. Responden yang berusia antara 31-40 tahun sebesar 13% dan hanya 5% responden yang berusia 41-58 tahun. Umumnya responden memiliki pengeluaran bulanan sekitar Rp. 1 Juta – Rp. 3 Juta sebanyak 38.2% dari total responden. Responden yang memiliki pengeluaran bulanan sekitar Rp. 3 Juta – Rp. 5 Juta dan Rp. 5 Juta ke atas sebesar 22.7% dari total responden. Jumlah responden yang memiliki pengeluaran bulanan sekitar kurang dari Rp. 1 Juta terdapat 16.4% responden. Karakteristik responden berdasarkan profil kepribadian. Sebagian besar responden menunjukkan profil kepribadian *conscientiousness* sejumlah 37%. Bagi responden yang memiliki kepribadian *agreeableness* sejumlah 28%. Kemudian responden yang memiliki kepribadian *openness to experience* sebesar 19%. Untuk responden yang memiliki kepribadian *extraversion* dan yang memiliki kepribadian *neuroticism* sebesar 8% dan 7%.



Gambar 1. Hasil koefisien jalur *first order*
 Sumber: Data diolah

Tabel 4. Koefisien jalur pada model *first order*

	Path coefficient	P-Value	R-Squared	Adj. R-Squared
Ext → FL	-0.117	0.104		
Con → FL	0.36	<0.001*		
Neuro → FL	-0.023	0.406	0.237	0.201
Open → FL	0.027	0.386		
Agr → FL	0.189	0.02*		
Ext → INV	-0.145	0.059		
Con → INV	-0.11	0.119		
Neuro → INV	-0.024	0.4	0.178	0.13
Open → INV	0.206	0.012*		
Agr → INV	0.035	0.355		
FL → INV	0.308	<0.001*		

*P-value memiliki nilai signifikan <0.05

Sumber: Data diolah



Gambar 2. Hasil koefisien jalur *second order*
 Sumber: Data diolah

Tabel 5. Koefisien jalur pada model *second order*

	Path coefficient	P-Value	R-Squared	Adj. R-Squared
Person → FL	0.455	<0.001*	0.207	0.2
Person → INV	-0.183	0.023*	0.08	0.063
FL → INV	0.337	<0.001*		
Person → FL → INV (Indirect)	0.153	0.01*		

*P-value memiliki nilai signifikan <0.05

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5 diatas bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam pengaruh *personality traits* terhadap *Financial literacy* sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peña (2016). Nilai estimasi dari koefisien jalur antara *personality traits* dengan *Financial literacy* 0.455 menunjukkan adanya pengaruh positif yang terjadi antara *personality traits* dengan *Financial literacy*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Peña (2016) yang menemukan semua *personality traits* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Financial literacy*. Berdasarkan tabel 4 diatas dimensi pada variabel *Personality traits* antara lain dimensi *Conscientiousness*, *Agreeableness* dan *Openness to Experience* yang memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *Financial literacy*. Hasil tersebut serupa dengan Dimensi *Extraversion* dan *Neuroticism* menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap variabel *Financial literacy* dimana sesuai dengan hasil penelitian Pinjisakikool (2017) dan Su (2012) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh negatif antara *Extraversion* dengan *Financial literacy*. Berdasarkan hasil pengujian ini menunjukkan *financial literacy* dipengaruhi oleh *Personality traits* dan serupa dengan hasil penelitian Murphy

(2013) bahwa dimensi *Neuroticism* memiliki pengaruh negatif terhadap *Financial literacy*.

Kesimpulan yang diperoleh dari permasalahan mengenai pengaruh *personality traits* terhadap *Stock investment intention* terdapat pada tabel 5 bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *personality traits* terhadap *Stock investment intention*. Nilai estimasi dari koefisien jalur antara *personality traits* terhadap *stock investment intention* sebesar -0.183. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Berdasarkan tabel 4 mengenai dimensi pada variabel *Personality traits* terdiri dari dimensi *Openness to Experience* dan *Agreeableness* memiliki pengaruh positif terhadap *Stock Investment Intention*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sadiq & Amna (2019) dan Ozer & Mutlu (2019) bahwa *Openness to experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada perilaku investor dan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Joyce K.H. Nga (2013) yang menyatakan *Openness to Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Stock Investment Intention*.

Pada tabel 5 dapat terlihat hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Financial literacy* terhadap *Stock investment intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cupak et al., (2020), Spataro & Corsini (2013) dan Aren & Aydemir (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Financial literacy* dengan *Stock investment intention*. Nilai estimasi pada koefisien jalur antara *Financial literacy* dengan *Stock investment intention* juga menunjukkan sebesar 0.337 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Financial literacy* memiliki pengaruh positif dengan *Stock investment intention*. Pada tabel 5 juga terdapat hasil pengujian antara pengaruh *personality traits* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *stock investment intention* melalui mediasi dari variabel *financial literacy* yaitu sebesar 0,153. Hal tersebut menunjukkan *personality traits* mampu memprediksi perilaku keuangan individu melalui penguasaan informasi keuangan yang dimiliki.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisa pengaruh *personality traits*, *financial literacy* dan *stock investment intention*, maka kesimpulan yang diperoleh adalah terdapat pengaruh *personality traits* terhadap *financial literacy*. Berdasarkan profil responden, individu yang memiliki *conscientiousness* yang tinggi akan cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengambil sebuah keputusan, memilih alternatif yang terbaik dan mempertimbangkan risiko yang ada sehingga mendorong individu tersebut untuk memiliki *financial literacy*. Begitu juga dengan individu yang memiliki kecenderungan *openness to experience* yang tinggi, individu tersebut relatif terbuka dengan informasi dan pengetahuan karena individu tersebut menyukai inovasi, kreatif dan mencari produk atau pengalaman yang baru. Sama juga dengan individu yang memiliki *agreeableness* yang tinggi, individu tersebut mudah menerima saran dan penawaran berkaitan dengan keuangan tanpa memiliki rasa curiga terhadap orang lain.

Selanjutnya, terdapat pengaruh *personality traits* terhadap *stock investment intention*. Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui *personality traits* memiliki pengaruh dengan *stock investment intention* dan masing-masing dimensi *personality traits* memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap niat individu berinvestasi saham. Bagi individu yang memiliki *conscientiousness* yang tinggi

cenderung akan berhati-hati dalam melakukan investasi di pasar saham sehingga individu tersebut akan memperhitungkan dengan cermat risiko dan keuntungan yang akan diterima. Berbeda dengan individu yang cenderung memiliki *extraversion* dan *openness to experience*, individu tersebut mempunyai tingkat toleransi risiko yang lebih tinggi dan melakukan investasi di saham dengan lebih agresif.

Berikutnya, terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap *stock investment intention* terbukti *financial literacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *stock investment intention*. Melalui *financial literacy*, seorang individu akan memiliki pemahaman mengenai keputusan keuangan yang diambil dan memiliki kepercayaan diri untuk melakukan keputusan tersebut. Individu tersebut dapat mengetahui risiko yang harus dihadapi dalam berinvestasi di saham dan cara untuk mengantisipasi risiko tersebut. Demikian juga penelitian ini menyimpulkan pengaruh *personality traits* terhadap *stock investment intention* dapat didukung oleh *financial literacy*. Dengan memiliki *financial literacy*, individu yang memiliki kepribadian yang berbeda-beda akan memperoleh pengetahuan yang memadai untuk berinvestasi saham. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pemilihan sampel hanya investor yang terdapat di Kota Surabaya, Jawa Timur. Saran bagi para perencana keuangan, disarankan untuk mempertimbangkan faktor psikologi dalam menerapkan strategi perencanaan keuangan. Bagi investor, disarankan untuk memahami karakteristik portfolio yang sesuai dengan tingkat pengetahuan dan profil kepribadian yang dimiliki. Bagi pemerintah, disarankan untuk memberikan kebijakan yang dapat melindungi masyarakat dalam berinvestasi di pasar modal Indonesia. Bagi penelitian sejenis, disarankan menambah variabel dalam bidang psikologi untuk memperkuat model.

Referensi

- Allgood, S., & Walstad, W. B. (2016). The Effects of Perceived and Actual Financial Literacy on Financial Behaviors. *Economic inquiry*, *54*(1), 675-697. doi:10.1111/ecin.12255
- Banihani, L. Y. (2020). A Study of Financial Planning and Investment of Individual. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. *9*. 5., 1268-1272. doi:10.21275/SR201123123117
- Bertoni, M., Bonfatti, A., Celidoni, M., Crema, A., & Bianco, C. D. (2019). Personality traits and financial behaviour. In J. B.-R. A. Börsch-Supan, *Health and socio-economic status over the life course: First results from SHARE Waves 6 and 7* (pp. 49-56). Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg. doi:10.1515/9783110617245-004
- Ciumara, T. (2014). Factors Influencing Individual Financial Decisions: A Literature Review. *Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity - GIDNI* (pp. 420-427). Targu Mures: researchgate.net.
- Cupak, A., Fessler, P., Hsu, J. W., & Paradowski, P. R. (2020). Confidence, financial literacy and investment in risky assets: Evidence from the survey of consumer finances. *Finance and Economic Discussion series 2020-004*. doi:10.17016/FEDS.2020.004.
- Fogaat, M., Sangeetha Sharma, D., & Meena, R. P. (2022). Behavioral Finance Psychology: A Review Paper. *Journal of Positive School Psychology* *6*(8), 8131-8154.

- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2022). *Statistik Pasar Modal Indonesia*. Jakarta: Kustodian Sentral Efek Indonesia.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2022, Juli 9). *Didominasi Milenial dan Gen Z, Jumlah Investor Saham Tembus 4 Juta*. Retrieved from ksei.co.id: https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/id-id/208_berita_pers_didominasi_milenial_dan_gen_z_jumlah_investor_saham_tembus_4_juta_20220725182203.pdf
- Lai, C. P. (2019). Personality Traits and Stock Investment of Individuals. *Sustainability, 11(19)*, 5474. doi:10.3390/su11195474
- Maghiszha, D. F. (2022, Juni 29). *Incar Investor Baru, BEI Lanjutkan Program Literasi Pasar Modal*. Retrieved from idxchannel.com: <https://www.idxchannel.com/market-news/incar-investor-baru-bei-lanjutkan-program-literasi-pasar-modal>
- Manurung, P. D. (2012, 08 07). *Teori perilaku keuangan (Behaviour Finance)*. Retrieved from finansialbisnis.com: <http://www.finansialbisnis.com/>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Survei Nasional Literasi Keuangan*. Retrieved from sikapiuangmu.ojk.go.id: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/SNLIKLiterasi>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021, Desember 19). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021 - 2025*. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-2021-2025.aspx>
- Ozer, G., & Mutlu, U. (2019). The Effects of Personality Traits on Financial Behaviour. *Journal of Business, Economics and Finance*, 155-164. doi:10.17261/Pressacademia.2019.1122
- Pak, O., & Mahmood, M. (2014). Impact of personality on risk tolerance and investment decisions: A study on potential investors of Kazakhstan. *International Journal of Commerce and Management, Vol. 25 No. 4*, 370-384. doi:10.1108/IJCoMA-01-2013-0002
- Peña, P. A. (2016). Personality and Financial Culture: A study of mexican youths. In C. Aprea, E. Wuttke, K. Breuer, N. K. Koh, P. Davies, B. Greimel-Fuhrmann, & J. S. Lopus, *International Handbook of Financial Literacy* (pp. 465-493). Singapore: Springer.
- Pinjisakikool, T. (2017). The effect of personality traits on households' financial literacy. *Citizenship, Social and Economic Education 16 (1)*, 39-51. doi:10.1177/2047173417690005
- Pompian, M. M. (2012). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Investment Strategies that Account for Investor Biases*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Purnama, R. R. (2014, 10 9). *Kesadaran Berasuransi Masyarakat Indonesia Masih Rendah*. Retrieved from [Sindonews.com](https://ekbis.sindonews.com/read/921909/34/kesadaran-berasuransi-masyarakat-indonesia-masih-rendah-1415532937): <https://ekbis.sindonews.com/read/921909/34/kesadaran-berasuransi-masyarakat-indonesia-masih-rendah-1415532937>
- Raaij, W. F. (2016). *Understanding Consumer Financial Behavior*. New York: Palgrave Macmillan.

- Rodgers, W., & McFarlin, T. G. (2017). *Decision Making for Personal Investment: Real Estate Financing, Foreclosures and Other issues*. Switzerland: Palgrave Macmillan .
- Sadiq, M., & Amna, H. (2019). Impact of Personality Traits on Risk Tolerance and Investors' Decision Making. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 8, 1-20. doi:10.4018/IJABE.2019010101
- Salimun. (2017). *Pendidikan dan pelatihan pemodelan persamaan struktural-WarpPLS*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sashikala, V., & Chitramani, P. (2018). The Impact of Behavioural Factors on Investment Intention of Equity Investors. *Asian Journal of Management* 9(1):183, 1-6. doi:10.5958/2321-5763.2018.00028.8
- Sivaramakrishnan, S., Srivastava, M., & Rastogi, A. (2017). Attitudinal factors, financial literacy, and stock market participation. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (5). doi:10.1108/IJBM-01-2016-0012
- Soetiono, K. S. (2014, 4 8). *Promoting financial literacy through life cycle*. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: http://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/ojk/Documents/3rdPresentasiFinal_1397745329.pdf
- Sri Utami Ady, M. S. (2013). Psychology's Factors of Stock Buying and Selling Behavior in Indonesia Stock Exchange (Phenomenology Study of Investor Behavior in Surabaya). *IOSR Journal of Business and Management*, 11-22. doi:10.9790/487X-0731122

Apakah ada pengaruh variable *Tax Shield* terhadap Struktur Modal dengan Profitabilitas sebagai Variable Moderasi dan Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan sebagai Variabel Kontrol pada Perusahaan yang Terdaftar dalam Sektor Property dan *Real Estate*?

Vetric Vero Halim^a, Dr. Giriati, SE, ME^a

^aUniversitas Tanjungpura, Jl, Prod. Dr. H. Hadari Nawawi Kota Pontianak Kalimantan Barat

*Email : vetricverohalim@gmail.com

Abstrak

Struktur modal harusnya berimbang antara hutang dan modal yang dimiliki pemilik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variable tax shield terhadap struktur modal dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi dan ukuran perusahaan serta umur perusahaan sebagai variabel kontrol pada perusahaan sub sektor property dan real estate. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif dengan data sekunder berupa time series dan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor property dan real estate yang tergabung dalam Bursa Efek Indonesia periode 2020-2021. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 data sampel. Analisis data dengan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen tax shield, variabel kontrol ukuran dan usia perusahaan, serta variabel moderasi profitabilitas terhadap struktur modal.

Kata kunci: Tax Shield, Ukuran Perusahaan, Usia Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Modal

Pendahuluan

Perkembangan Ekonomi di Indonesia semakin membaik, hal ini dibuktikan dengan pendapatan negara dari pajak pada tahun 2021 sebesar Rp 1.375.832.700.000.000.000 berdasarkan data yang dikumpulkan dari Badan Pusat Statistik, nilai tersebut semakin mengalami peningkatan jika dibandingkan tahun 2020 sebesar Rp. 1.285.136.320.000.000.000,- berbagai program pengungkapan pajak diterapkan oleh pemerintah, yang bertujuan agar setiap pelaku usaha melakukan pembayaran pajak yang tertib. Dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007, Pasal 1, Ayat 1 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan “Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”. Terkait pembayaran pajak, menurut Sri Mulyani Menteri Keuangan Republik Indonesia, penerimaan pajak pada tahun 2021 berhasil mencapai 103.9%, dari target penerimaan Pajak dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha telah melakukan pembayaran pajak atas penghasilan yang telah dilakukan. Namun, pembayaran pajak yang telah melebihi target APBN belum tentu dapat dikatakan maksimal, beberapa pengusaha biasanya akan melakukan penghindaran pajak, baik secara legal maupun illegal.

Penghindaran pajak dengan cara legal dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan fasilitas yang dimiliki perusahaan, misalnya dengan beban bunga

yang timbul akibat transaksi pinjaman kepada pihak kreditur, beban akumulasi penyusutan akibat depresiasi terhadap asset tetap yang berwujud, beban atau biaya yang muncul ini akan dapat dipergunakan sebagai pengurang pajak secara legal oleh perusahaan. Istilah penghindaran pajak tersebut dikenal luas dengan *Tax Shield*. Sedangkan *Debt Tax Shield* adalah penghindaran pajak dengan menggunakan beban yang muncul akibat adanya pinjaman kepada pihak lain, atau akibat dari terjadinya hutang dalam perusahaan. Dengan adanya hutang maka akan muncul beban bunga yang nantinya akan dapat dikurangkan dalam pelaporan fiskal perusahaan. Hal ini akan berdampak pada laporan keuangan sebelum pajak perusahaan.

Penghematan pajak akibat dari biaya pengurang pajak merupakan faktor penting dalam profitabilitas perusahaan, dalam jangka Panjang dapat dipergunakan sebagai alat untuk penghindaran pajak yang menarik bagi manajer bisnis (Kliestik et al., 2018 : 296), *Tax Shield* adalah upaya yang dilakukan oleh manajemen untuk meringankan beban pajak dengan tidak melanggar undang-undang. *Tax Shield* dapat menjadi penentu struktur modal dan dapat mengurangi atau menambah hutang. Suatu perusahaan memerlukan sumber dana yang mencukupi untuk membiayai seluruh kegiatannya sumber dana tersebut dapat berupa hutang dan modal (Alfandia, 2018 : 17-18). Dengan kegiatan berutang, perusahaan akan mendapatkan *benefit* berupa *Tax Saving* yang berasal dari beban Bunga, dan akan memotivasi manajer untuk menghasilkan laba sehingga dapat memenuhi kewajiban perusahaan dari kegiatan berutang, (Yap, 2016 : 177)

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap pemanfaatan *Tax Shield* dengan Struktur Modal, hal ini diungkapkan dalam penelitian oleh Yunira (2022 : 1151) yang menggunakan sampel pada perusahaan *advertising printing media* yang terdaftar BEI sebanyak 15 (Lima belas) perusahaan dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sehingga objek penelitian yang didapatkan adalah 10 perusahaan. Senada dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Oktarina (2015 : 9) pada perusahaan manufaktur disektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009 sampai 2012. Penelitian yang dilakukan oleh Susilawaty (2021 : 645) pada perusahaan Advertising Printing Media yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017 sampai 2019, ditemukan bahwa *Debt Tax Shield* berpengaruh Positif terhadap struktur modal.

Agar pengelolaan hutang dapat dikelola dengan baik manajemen dalam pengambilan keputusan perlu memperhatikan bagaimana struktur modal yang baik bagi perusahaannya. Kebijakan perusahaan dalam menentukan struktur modalnya sangat menarik untuk dibahas karena setiap keputusannya selalu menimbulkan biaya atau beban (Sundari, Susilowibowo, 2016 : 641) Struktur modal merupakan pembiayaan permanen yang terdiri atas utang jangka panjang, saham preferen dan modal pemegang saham. Struktur modal sangat penting, karena hal ini akan menjadi dasar pertimbangan bagi para investor untuk menyimpan dananya. Struktur modal yang optimal adalah struktur modal yang memaksimalkan nilai perusahaan dan meminimumkan biaya modal rata-rata. Pengurang pajak penghasilan (*tax shield*) merupakan suatu pertimbangan untuk menentukan kebijakan struktur modal selain variabel variabel *non tax shields* yaitu kelompok variabel yang mempengaruhi struktur modal akan tetapi bukan sebagai pengurang pajak.

Penelitian terkait hal tersebut telah banyak dilakukan, diantaranya oleh Yap (2015), Kliestik et. al (2018), Alfandia (2018), Yunira (2022), Oktarina (2015), Susilawaty (2021), Sundari et. al(2016), Wulandari (2020), Rialdy (2021), Wibowo et. al (2011), Xu (2015), Lestari et. al(2019), Berdasarkan penulisan sebelumnya yang telah dilakukan, penulis tertarik untuk menambahkan Variabel Profitabilitas untuk melihat pengaruh Variabel *Debt Tax Shield* terhadap Struktur Modal. Profitabilitas adalah keuntungan yang di peroleh perusahaan atas penjualan yang di lakukan, untuk penentuan profitabilitas adalah bagaimana perbandingan antara laba usaha terhadap total penjualan yang di miliki perusahaan. Laba yang dimiliki perusahaan bisa menunjukkan seberapa keuntungan yang didapat perusahaan dapat mengambil bagian dalam perolehan penjualan yang dimiliki perusahaan (Dewi dan Wirajaya, 2013 : 363).

Seiring dengan pertumbuhan dalam sektor Properti dan Real Estate di Indonesia yang semakin maju dalam hal menunjang perkembangan perekonomian di Indonesia ke arah yang lebih baik. Hal ini dibuktikan oleh pemerintah dengan pembangunan infrastruktur yang vital dan dapat menunjang perkembangan perekonomian di Indonesia. Salah satu sektor yang akan mendapatkan manfaat dari Salah satu sektor yang akan mendapatkan manfaat dari kualitasnya infrastruktur adalah usaha di bidang properti terutama pada perumahan mewah atau real estate, infrastruktur yang baik akan merangsang investor untuk berinvestasi di bidang ini, karena dengan infrastruktur yang baik di harapkan mampu menjadikan real estate bisa diterima oleh masyarakat, sehingga baik itu pengembang, investor, maupun masyarakat dapat merasakan manfaat dari infrastruktur yang berkualitas (Wibowo & Diyah Pujiati , 2011 : 156).

Banyak ragam perusahaan sektor property dan real estate yang telah listing di Bursa Efek Indonesia, dan setiap perusahaan yang ada memiliki umur yang berbeda-beda, semakin lama umur perusahaan, diharapkan akan meningkatkan minat investor dalam investasi maupun minat kreditur dalam memberikan kredit kepada perusahaan. Umur perusahaan dapat dijadikan sebuah acuan untuk melihat apakah perusahaan tersebut bertahan dalam bersaing dengan pesaingnya karena menjadi suatu bukti yang membuat perusahaan tersebut masih bisa terus berdiri. (Salsa & Nugraha, 2022 : 694), selain usia perusahaan, ukuran perusahaan juga akan mempengaruhi keputusan pendanaan oleh kreditur, ukuran perusahaan melihat besar kecilnya suatu perusahaan, pengukuran terhadap ukuran perusahaan dilihat dari jumlah aset yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang lebih besar akan memiliki asste yang lebih besar dibandingkan perusahaan dengan aset yang lebih kecil (Salsa & Nugraha, 2022 : 693)

Terkait penelitian terhadap ukuran atau usia perusahaan yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti, Dimitri dan Sumani (2013), Salsa dan Nugraha (2022), Suherman et. al(2017), Windraesti (2012), Ariyadni et.al (2022), Banani et. al(2020), Sari et.al (2015), Mariani (2021), Santoso dan Priantinah (2016), Pramana dan Darmayanti (2020), penulit tertarik untuk menambahkan variabel umur dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini, dikarenakan dalam penelitian yang lain di informasikan bahwa terdapat pengaruh umur, ukuran perusahaan terhadap struktur modal perusahaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *tax shield*, terhadap struktur modal perusahaan

dengan profitabilitas sebagai variabel moderating dan penulis juga menambahkan dua variabel kontrol yakni ukuran dan usia perusahaan, penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020 sampai dengan 2021 sektor *property* dan *real estate*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *tax shield*, terhadap struktur modal perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating dan variabel kontrol ukuran perusahaan dan usia perusahaan terhadap struktur modal. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan terkait pengambilan keputusan keuangan. bagi kalangan intelektual, agar dapat menambah pengetahuan terkait pengaruh variabel *tax shield* terhadap struktur modal dengan profitabilitas sebagai variabel moderating serta ukuran dan usia perusahaan sebagai variabel kontrol.

Kajian Teori

Tax Shield adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk melakukan penghematan pajak dengan cara legal dan tidak menyalahi ketentuan perundang-undangan yang berlaku, pemanfaatan *Tax Shield* sendiri adalah dengan memanfaatkan kegiatan berhutang sampai batas tertentu, dimana biaya modal atau biaya bunga yang muncul dari kegiatan tersebut sama dengan biaya pajak yang perlu dibayarkan. *Tax shield* dapat menjadi penentu struktur modal dan dapat mengurangi atau menambahi hutang (Wulandari, 2020 : 3561) Pemanfaatan kegiatan berhutang juga akan meningkatkan pendanaan perusahaan, dimana pada akhirnya neraca *pasiva* akan bertambah, keputusan pendanaan ini perlu dipertimbangkan dengan baik, manajer memiliki tugas dalam mewujudkan kesejahteraan pemilik perusahaan (Rialdy, 2021 : 1244)

Dalam Graham (2000 : 1902-1903), perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya menggunakan hutang dan memaksimalkan pemanfaatan atas bunga yang muncul dari kegiatan berhutang, sehingga diharapkan perusahaan mendapatkan keuntungan maksimal atas beban pajak yang berkurang, hal yang sama dikemukakan oleh Faccio dan Jin (2015 : 278), mereka mengatakan bahwa perusahaan cenderung menaikan hutang sesuai dengan kenaikan tarif pajak. Namun tetap perlu memperhatikan kondisi keuangan perusahaan, agar kegiatan berhutang yang dilakukan tidak mempengaruhi arus kas perusahaan, karena dengan pengelolaan kebijakan utang yang tidak baik perusahaan tersebut akan mengalami *Financial distress* atau kesulitan keuangan (Wulandari dan Artini, 2019 : 3561). Bunga yang muncul dapat menjadi pengurang dalam perhitungan pajak, dan hal tersebut berbanding lurus dengan modal struktur modal perusahaan jika dihitung dengan perhitungan *Debt to Equity Ratio*. (Yanira, 2022 :1152)

H₁ : Tax Shield berpengaruh terhadap Struktur Modal

Profitabilitas adalah keuntungan yang dihasilkan perusahaan dari kegiatan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, profitabilitas berfungsi untuk mengukur atau menghitung laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada periode tertentu untuk melihat kinerja perusahaan tersebut (Masyitah dan Harahap, 2018 : 34). Untuk dapat mencapai suatu target laba, biasanya manajemen akan memilih kebijakan akuntansi tertentu sehingga nantinya laba perusahaan dapat diatur. Pemilihan kebijakan akuntansi ditujukan agar perusahaan dapat menaikkan atau menurunkan

laba yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manajemen agar laporan keuangan perusahaan terlihat baik dimata para pengguna. (Lestari dan Wulandari, 2019 : 21)

Dengan tingkat profitabilitas yang tinggi diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kapasitas pembayaran hutang yang telah dilakukan perusahaan, namun ketika biaya hutang muncul, maka ada kemungkinan dapat menurunkan profitabilitas perusahaan (Suweta dan Dewi, 2016 : 5178). Berbeda dengan yang dikemukakan, Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang meningkat memiliki kesempatan memposisikan diri dalam *tax planning* yang dapat mengurangi jumlah beban kewajiban perpajakan (Arianandini dan Ramantha, 2018 : 2097) Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap struktur modal perusahaan, ketika perusahaan melakukan langkah kebijakan berhutang untuk menambah struktur modalnya.

H₂: Profitabilitas berpengaruh terhadap Struktur Modal

H₃: Tax Shield Berpengaruh Terhadap Profitabilitas

Struktur Modal adalah perbandingan penggunaan hutang terhadap modal yang dimiliki oleh perusahaan, seorang manajer perlu mempertimbangkan komposisi struktur modal yang baik, agar tidak menciptakan biaya modal yang lebih besar dari keuntungan yang diperoleh perusahaan (Zeitun dan Tian, 2014), menurut Ayles dan Dolvin (2019 : 245) hal yang perlu dipertimbangkan dalam kestabilan Struktur Modal adalah meningkatkan keuntungan pajak dari pengurangan biaya yang timbul dari kegiatan berhutang, biaya yang akan muncul jika terjadi kesulitan keuangan dan pertimbangan resiko keuangan lainnya yang akan timbul dari kegiatan berhutang. Secara garis besar, struktur modal membandingkan antara keseluruhan hutang dengan modal pribadi yang dimiliki oleh perusahaan(Apriada, dan Suardikha, 2016 : 204).

Penggunaan struktur modal yang baik akan berdampak pada kinerja perusahaan, dalam penggunaannya sebagai sumber dana perusahaan, proporsi hutang sangat perlu di pertimbangkan(Santika dan Sudiyatno 2011 : 174). Kondisi struktur modal yang optimal adalah ketika sebuah perusahaan dapat mengkombinasikan hutang dan ekuitas secara ideal, yaitu menyeimbangkan nilai perusahaan dan biaya atas struktur modalnya. Struktur modal dapat berubah sepanjang waktu, dan dapat mempengaruhi biaya modal tertimbang(Firnanti, 2011 : 120).

Struktur modal sendiri dapat berasal dari *internal* maupun *eksternal* perusahaan. Pendanaan internal bisa berasal dari modal pribadi dan laba yang dihasilkan dari kegiatan perusahaan, sedangkan sumber dana *eksternal* dapat berasal dari dana yang dipijamkan dari kreditur, peserta atau pengambil bagian dalam perusahaan. Menurut Suweta dan Dewi (2016) ketika perusahaan menggunakan hutang, akan muncul biaya hutang, dan biaya ini berkemungkinan untuk menurunkan profitabilitas perusahaan. Dengan biaya modal yang tinggi, menunjukkan manajer perusahaan tidak melakukan keputusan struktur modal yang baik, atau pengambilan keputusan pendanaan yang baik. Namun dengan kebijakan hutang yang baik, dapat menciptakan ekspansi perusahaan yang lebih besar, yang diharapkan pada akhirnya akan memberikan kontribusi profitabilitas terhadap perusahaan.

Ukuran Perusahaan adalah gambaran perusahaan dilihat dari besar kecilnya perusahaan, ukuran untuk melihat ukuran perusahaan adalah total aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan adalah gambaran besar atau kecil perusahaan yang dapat terlihat dari total aset yang dimilikinya (Dewi dan sudiartha 2017), perusahaan yang memiliki aset lebih besar berkemungkinan untuk mendapatkan pendanaan dari kegiatan berhutang, karena lebih dipercaya oleh banyak kreditur, dimana aset perusahaan juga dapat dipergunakan sebagai jaminan ketika akan mengajukan pinjaman jangka pendek maupun panjang. Perusahaan yang lebih besar cenderung lebih banyak memanfaatkan kegiatan pendanaan dari pihak *eksternal* daripada perusahaan besar hal ini dikarenakan perusahaan yang lebih besar sudah lebih dikenal. Tujuan penggunaan dana tersebut adalah untuk melengkapi kebutuhan operasional perusahaan yang lebih besar daripada perusahaan kecil (Andika dan Sedana, 2019 : 5809).

H₄ : Ukuran Perusahaan Berpengaruh Terhadap Struktur Modal Perusahaan

Umur perusahaan adalah ukuran berapa lama perusahaan bertahan sejak tanggal IPO nya, perusahaan yang bertahan lebih lama, berkemungkinan sudah memiliki kondisi yang stabil, ketika perusahaan membutuhkan tambahan modal, biasanya akan lebih mudah mendapatkan dana dari pihak *eksternal*, keahlian mengelola pendanaan menjadi faktor utama untuk meningkatkan kepercayaan investor dalam pemberian kredit kepada perusahaan, usia menunjukkan kematangan perusahaan dalam mengelola struktur modal sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Tunggal dan Ngatno, 2018 : 4). salah satu alasan utama untuk menggunakan utang lebih maksimal adalah bahwa ketika perusahaan bertahan dalam bisnis untuk waktu yang lama maka bisa mengumpulkan lebih banyak dana untuk menjalankan operasi bisnis dan menggunakan reputasi perusahaan dalam mengakses lebih banyak utang (Sari Et.al, 2015).

H₅ : Umur Perusahaan Berpengaruh Terhadap Struktur Modal Perusahaan

Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan jenis data yang dipakai adalah kombinasi antara *time series* dan *cross section data*, sumber data dalam penelitian ini adalah laporan keuangan auditan seluruh perusahaan subsektor *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2021 yang diperoleh melalui website www.idx.co.id.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan subsektor *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2021 sebanyak 83 perusahaan, pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, kriteria pengambilan sampel adalah perusahaan subsektor *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada saat penulisan ini dilakukan dan tidak *de-listing* selama periode 2020 - 2021, selain itu, harus terdapat laporan perusahaan pada periode 2020 dan 2021 yang telah di *audit* dan melakukan pembayaran biaya bunga. Sehingga total sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 68 perusahaan, dimana sebanyak 13 perusahaan tidak melakukan pembayaran bunga dan sebanyak 3 perusahaan belum memberikan data keuangan untuk periode yang dipilih, sehingga total sampel yang diperoleh adalah

sebanyak 68 perusahaan dengan masa periode selama 2 tahun maka total data yang diperoleh adalah 136 data.

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Struktur Modal. Struktur modal diukur dengan perhitungan total hutang dibagi total modal atau dengan rasio *debt to equity* (Widoatmodjo, 2012 : 159) maka didapatkan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Struktur Modal} = \text{QUOTE}$$

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *tax shield* yang diukur dengan membandingkan pembayaran bunga terhadap laba sebelum bunga dan pajak, sehingga rumus perhitungan adalah :

$$\text{Tax Shield} = \text{QUOTE}$$

Variabel moderating dalam penelitian ini adalah profitabilitas yang diukur dengan perbandingan total penjualan atau total pendapatan dengan laba bersih yang diperoleh perusahaan, sehingga rumus yang diperoleh adalah :

$$\text{Profitabilitas} = \text{QUOTE}$$

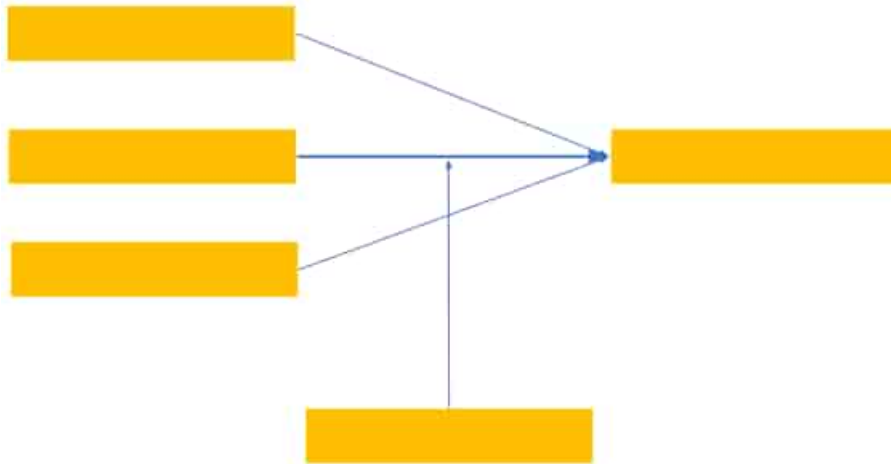
Variabel kontrol adalah ukuran perusahaan yang diukur dengan Ln total aset, sehingga rumus yang diperoleh adalah :

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{QUOTE}$$

Variabel kontrol usia perusahaan diukur dengan mengurangi tahun penelitian terhadap tahun IPO perusahaan, sehingga pengukuran diketahui :

$$\text{Usia Perusahaan} = 2022 \text{QUOTE}$$

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka konseptual
 Sumber: data olahan penulis, 2022

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan dalam penelitian ini dibantu dengan aplikasi excel versi 2019, dan untuk alat pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS Statistik versi 26. Sehingga hasil yang diperoleh pada saat melakukan pengujian statistik deskriptif dari sampel yang diperoleh el 1.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TAX_SHIELD	136	-149.76	15.62	-.8030	13.41077
PROFITABILITAS	136	-17.83	15.63	-.2641	2.29745
STRUKTUR_MODAL	136	-55.73	6.88	.1466	5.34556
UKURAN_PERUSAHAAN	136	13.75	31.75	26.3622	3.94782
USIA_PERUSAHAAN	136	.00	33.00	14.0147	11.06010
Valid N (listwise)	136				

Dari hasil tabel 1, diketahui jumlah data yang diuji untuk masing- masing variabel sebanyak 136 data, dari hasil tersebut, nilai terendah untuk variabel *tax shield* sebesar -149.76, profitabilitas sebesar -17.83, struktur modal sebesar -55.73, ukuran perusahaan sebesar 13.75 dan usia perusahaan sebesar 0. Nilai tertinggi untuk variabel *tax shield* sebesar 15.62, profitabilitas sebesar 15.63, struktur modal sebesar 6.88, ukuran perusahaan sebesar 31.75 dan usia perusahaan sebesar 33, nilai tengah untuk variabel *tax shield* sebesar -0.8030, profitabilitas sebesar -0.2641, struktur modal sebesar 0.1466, ukuran perusahaan sebesar 26.3622 dan usia perusahaan sebesar 14.0147, standar deviasi variabel *tax shield* sebesar 13.41077, profitabilitas sebesar 2.29745, struktur modal sebesar 5.34556, ukuran perusahaan sebesar 3.94782 dan usia perusahaan sebesar 11.06010

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah keseluruhan data berdistribusi normal atau tidak, hasil pengujian dengan menggunakan Kolmogorov – Smirnov tes, dan hasil pengujian menunjukkan data tidak

berdistribusi normal, penulis melakukan analisa kembali dan didapatkan informasi adanya data *outlier* sebanyak 40 data, maka langkah berikutnya yang dilakukan oleh penulis adalah membuang data seluruh data *outlier*, sehingga sisa sampel dalam pengujian adalah 136 data dikurangi 40 data adalah 96 data. Hasil pengujian normalitas setelah pembuangan data outlier menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka nilai residual terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 2, menunjukkan variabel *Tax Shield*, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Usia Perusahaan memiliki *tolerance* diatas 0.1, dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 2.
Hasil Uji *Tolerance* dan VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TAX_SHIELD	.975	1.026
	PROFITABILITAS	.980	1.020
	UKURAN_PERUSAHAAN	.985	1.015
	USIA_PERUSAHAAN	.978	1.022

a. Dependent Variable: STRUKTUR_MODAL

Sumber: Data Output SPSS 26.0, 2022

Pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Dalam uji *Glejser* terjadinya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi hasil regresi, apabila lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Heterokedastisitas *Gletjer*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.304	.862		.353	.725
	TAX_SHIELD	.057	.096	.062	.597	.552
	PROFITABILITAS	-.137	.191	-.074	-.718	.475
	UKURAN_PERUSAHAAN	.043	.131	.033	.325	.746
	USIA_PERUSAHAAN	-.046	.023	-.201	-1.960	.053

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data Output SPSS 26.0, 2022

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi regresi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan *Durbin-Watson* dan didapatkan hasil seperti pada tabel 4, dimana diketahui

nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.848, nilai tersebut berada diantara nilai dU sebesar 1.755 hingga 4-dU sebesar 2.245, maka dapat dikatakan penelitian ini tidak terjadi Autokorelasi dan dapat dilakukan untuk hasil berikutnya

Tabel 4.

Hasil Uji *Durbin-Watson*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.117 ^a	.014	-.032	.46809	1.848

a. Predictors: (Constant), M1_LNMO, M1_LNX3, M1_LNX2, M1_LNX1

b. Dependent Variable: M1_LNY

Sumber: Data Output SPSS 26.0, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, diketahui bahwa hasil uji korelasi berganda diperoleh angka R sebesar 0.117, artinya korelasi antar variabel *Tax Shield*, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan dan Profitabilitas terhadap struktur modal sebesar 0.117 hal ini menunjukkan hubungan yang cukup antara variabel variabel *Tax Shield*, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan dan Profitabilitas terhadap struktur modal. Pengujian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel *tax shield*, ukuran perusahaan dan umur perusahaan terhadap struktur modal dan melihat pengaruh variabel *tax shield* jika dimoderasi oleh profitabilitas terhadap struktur modal.

Tabel 5.

Hasil Uji Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.129 ^a	.017	-.015	.5772731

a. Predictors: (Constant), USIA_PERUSAHAAN, TAX_SHIELD, UKURAN_PERUSAHAAN

Sumber: Data Output SPSS 26.0, 2022

Pada tabel 5, diketahui nilai *R Square* sebesar 0.017 dimana dapat di informasikan bahwa pengaruh variabel *tax shield*, ukuran perusahaan dan umur perusahaan terhadap struktur modal sebesar 1,7 persen.

Tabel 6.

Hasil Uji Pengaruh Variabel Independen dan Variabel Moderasi terhadap Variabel Dependen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 ^a	.053	.000	.5728904

a. Predictors: (Constant), MODERASI, UKURAN_PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, USIA_PERUSAHAAN, TAX_SHIELD

Sumber: Data Output SPSS 26.0, 2022

Pada tabel 6, diketahui nilai *R Square* sebesar 0.053, dimana terjadi kenaikan sebesar 0.036, hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel moderasi sebesar 3,6 persen terhadap pengaruh kepada variabel dependen, sehingga dapat

diketahui bahwa pengaruh variabel *tax shield*, profitabilitas, ukuran perusahaan dan umur perusahaan terhadap struktur modal sebesar 5,3 persen.

Dari hasil persamaan regresi pada tabel 7, dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar 0.518, artinya jika variabel *tax shield*, ukuran perusahaan, usia perusahaan, profitabilitas dan variabel moderasi sebesar 0, maka struktur modal memiliki nilai sebesar 0.518, nilai *tax shield* sebesar 0.040, artinya jika variabel lain bernilai sama dan tetap, dan *tax shield* mengalami kenaikan satu-satuan, maka struktur modal akan mengalami kenaikan sebesar 0.040, nilai ukuran perusahaan sebesar 0.003, artinya jika variabel lain bernilai sama dan tetap, dan ukuran perusahaan mengalami kenaikan satu-satuan, maka struktur modal akan mengalami kenaikan sebesar 0.003, nilai usia perusahaan sebesar -0.007, artinya jika variabel lain bernilai sama dan tetap, dan usia perusahaan mengalami kenaikan satu-satuan, maka struktur modal akan mengalami penurunan sebesar -0.007, nilai Profitabilitas sebesar 0.024, artinya jika variabel lain bernilai sama dan tetap, dan Profitabilitas mengalami kenaikan satu-satuan, maka struktur modal akan mengalami kenaikan sebesar 0.024, nilai Moderasi sebesar 0.507, artinya jika variabel lain bernilai sama dan tetap, dan Moderasi mengalami kenaikan satu-satuan, maka struktur modal akan mengalami kenaikan sebesar 0.507.

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.518	.571		.907	.367
TAX_SHIELD	.040	.028	.163	1.450	.151
UKURAN_PERUSAHAAN	.003	.021	.016	.156	.876
USIA_PERUSAHAAN	-.007	.005	-.125	-1.189	.238
PROFITABILITAS	.024	.096	.026	.250	.804
MODERASI	.507	.275	.209	1.845	.068

a. Dependent Variable: STRUKTUR_MODAL

Sumber: Data Output SPSS 26.0, 2022

Dari hasil tabel 6, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5MO + E$$

$$SM = 0.518 + 0.040TS + 0.003UK + -0.007UP + 0.024PR + 0.507MO + E$$

Indikator :

SM = Struktur Modal

a = Konstanta

TS = *Tax Shield*

UK = Ukuran Perusahaan

UP = Usia Perusahaan
PR = Profitabilitas
MO = *Tax Shield* * Profitabilitas
E = Error

Dari tabel 7, dapat ditarik kesimpulan, nilai T Hitung variabel *tax shield* sebesar 1.450 lebih kecil dari T Tabel sebesar 1.986, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak, artinya variabel *tax shield* tidak berpengaruh terhadap struktur modal. Nilai T hitung variabel ukuran perusahaan sebesar 0.156 lebih kecil dari T Tabel sebesar 1.986, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak, artinya variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap struktur modal. Nilai T hitung variabel usia perusahaan sebesar -1.186 lebih besar dari T Tabel sebesar -1.986, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak, artinya variabel usia perusahaan tidak berpengaruh terhadap struktur modal. Nilai T Hitung variabel Profitabilitas sebesar 0.250 lebih kecil dari T Tabel sebesar 1.986, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak, artinya variabel Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap struktur modal. Nilai T Hitung variabel (moderasi) *tax shield**Profitabilitas sebesar 1.450 lebih kecil dari T Tabel sebesar 1.986, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak, artinya variabel moderasi tidak berpengaruh terhadap struktur modal.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *tax shield*, profitabilitas, ukuran perusahaan, umur perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap struktur modal, meskipun telah di moderasi oleh profitabilitas, struktur modal tetap tidak terpengaruh, namun hasil pengujian dimana ketika *tax shield* dimoderasi oleh variabel profitabilitas, akan meningkatkan tingkat pengaruhnya terhadap struktur modal. Keterbatasan pada penulisan ini adalah sampel yang dipergunakan dalam penelitian, penelitian ini berfokus kepada perusahaan properti dan *real estate* tahun 2020-2021. Penggunaan sampel dengan waktu yang lebih panjang mungkin memberikan hasil yang berbeda dalam penelitian ini, dan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel *tax shield*, ukuran perusahaan, usia perusahaan, profitabilitas dan struktur modal. Keterbatasan variabel penelitian ini diharapkan kedepannya dapat ditambahkan untuk menambah variabel penelitian lain, seperti *non-debt tax shield*, struktur aktiva, struktur piutang, dan komposisi persediaan, yang lebih memungkinkan untuk menggambarkan variabel lain yang berpengaruh terhadap struktur modal.

Implikasi yang diharapkan dari penelitian ini dituangkan dalam bentuk saran bagi pihak-pihak yang dirasa berhubungan dengan penelitian ini, yaitu bagi perusahaan penting untuk memperhatikan penggunaan utang, agar penggunaan utang maksimal dan tidak memunculkan biaya modal yang lebih besar dari pada tingkat penghematan pajak yang diharapkan, bagi kaum akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian berikutnya, baik dengan menambah variabel independen atau menggunakan variabel moderasi lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Daftar Pustaka :

- Alfandia, N.S. (2018). Pajak dan Struktur Modal Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 2 (17), 17-34.
- Apriada. K, Suardikha. M S, (2016). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Struktur Modal dan Profitabilitas pada Nilai Perusahaan, *E-Jurnal Ekomomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5 (2), 201-218.
- Arianandini. P W, Ramantha I W (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan kepemilikan Institusioal pada Tax Avoidance, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 22 (3) 2088-2116.
- Ayres. D, Dolvin. S, (2019). Determining Optimal Capital Structure, *Journal of Financial Education*, 45 (2), 243-257.
- Dewi. A S M, Wirajaya. A, (2013). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan pada Nilai Perusahaan, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* , 4 (2), 368-372.
- Faccio. M, Jin. X (2015). *Taxes and Capital Structure*, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50 (3), 277-300.
- Firnanti. F (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13 (2) 119-128.
- Graham, John R (2000). How Big Are the Tax Benefits of Debt?, *The Journal of Finance*, 55 (5), 1901-1941.
- <https://nasional.kontan.co.id/news/penerimaan-pajak-2021-capai-1039-dari-target-ini-kata-sri-mulyani>
- <https://www.bps.go.id/indicator/13/1070/1/realisasi-pendapatan-negara.html>
- Lestari. K C, Wulandari S. O (2019). Pengaruh *Profitabilitas* terhadap Manajemen Laba (Studi Kasus pada Bank yang terdaftar di BEI tahun 2016-2018), *Jurnal Akademi Akuntansi 2019*, 2 (1) 20 – 35.
- Masyitah. E, Harahap. K H S (2018). Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Rasio Likuiditas dan Profitabilitas, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer*, 1 (1) 33-46.
- Oktarina, Famela (2015). Pengaruh Growth Opportunity dan Tax Shield terhadap struktur modal dan kinerja keuangan perusahaan (studi pada perusahaan manufaktur sector industry barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada periode 2009-2012). *JOM FEKON*, 2 (9), 1-14.
- Rialdy, Novien (2021) Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan *Non Debt Tax Shield* terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia, *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2 (1), 1244-1257.
- Santika. R B, Sudiyatno. B (2011). Menentukan Struktur Modal Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia, *DInamika Keuangan dan Perbankan* , 3 (2) 171-182.
- Sundari, D., Susilowibowo, J. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Non Debt Tax Shield* terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Sektor Keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (1), 1-12.
- Susilawaty. T E (2021). The Effect of Debt Tax Shield and Non Debt Tax Shield on Capital Structure on Advertising Printing Media Companies Listed in Indonesia Stock Exchange, *Enrichment : Journal of Management*, 12 (1).

- Suweta. N M N P D, Dewi. M R (2016). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva, dan Pertumbuhan Aktiva terhadap Struktur Modal, E-Jurnal Manajemen Unud, 5 (8) 5172 – 5199.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan.
- Wibowo, H. A., Pujiati, D. (2011). Analisis Rasio Keuangan dalam Memprediksi Perubahan Laba pada Perusahaan Real Estate dan Property di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Singapura (SGX). *The Indonesian Accounting Review*, 1 (155), 155-178.
- Wulandari, Dessy Ayu (2020). Pengaruh Profitabilitas dan *Non Debt Tax Shield* Terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Burse Efek Indonesia, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, 20 (1), 45-50.
- Wulandari. N P I, Artini. L G S, (2019). Pengaruh Likuiditas, *Non Debt Tax Shield*, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Struktur Modal, E-Jurnal Manajemen, 8 (6), 3560 – 3580.
- Yap, Steven. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Rasio Keuangan, Corporate Tax Rate dan Non Debt Tax Shield terhadap kebijakan hutang pada perusahaan Food and Beverages. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 18 (177), 176-186.
- Yunira, Haervi (2022). Pengaruh *Debt Tax Shield* dan *Efektif Tax Rate* terhadap struktur modal pada perusahaan Advertising Printing Media. Riset & Jurnal Akuntansi, 6 (1152), 1144-1156.
- Zeitun. R, Tian.G (2014). Capital Structure and Corporate Performance: Evidence from Jordan, Australasian Business & Finance Journal.

PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, BOOK TAX DIFFERENCES DAN ARUS KAS BEBAS TERHADAP MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUBSEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Yuci Ariska, Oktavianti, Catur Fatchu Ukhriyawati
Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau
Kepulauan, Batam, Kepulauan Riau
e-mail: yuciariska@gmail.com vianti_310@yahoo.com caturfu354@gmail.com3.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel profitabilitas, Leverage, Book Tax Differences, dan Arus Kas Bebas terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purvose Sampling, dengan jumlah 15 perusahaan selama periode 2019-2021. Pengujian data ini dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis. Jenis penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, berupa publikasi data keuangan mulai dari tahun 2019-2021. Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0. Penelitian ini menunjukkan hasil pada variabel Profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba, Leverage berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen laba, Book Tax Differences berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba dan Arus Kas Bebas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap manajemen, sedangkan secara simultan atau bersama-sama variabel profitabilitas, leverage, book tax differences, dan Arus kas bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kata Kunci : Profitabilitas, Leverage, Book Tax Differences, Arus Kas Bebas, Manajemen Laba

ABSTRACT

This study was conducted to determine and analyze the effect of profitability, leverage, book tax differences, and free cash flow variables on earning management in food and beverage subsector manufacturing Companies during the 2019-2021 period. Testing this data was analyzed using multiple regression and hypothesis testing. This type of research uses secondary data, namely data obtained from other parties, in the form of financial data publications starting from 2019-2021. The analysis in this study was carried out using SPSS 23.0. This study shows the results of the profitability variable have a positive and not significant effect on earnings management, leverage has a negative and significant effect on earning management, book tax differences have a positive and insignificant effect on earnings management and free cash flow has a negative and insignificant effect on management, while simultaneously or together, the variables of profitability, leverage, book tax differences, and free cash flow have a positive and significant effect on earnings management in food and beverage manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange.

Keywords: Profitability, Leverage, Book Tax Differences, Free Cash Flow, Earnings Management

PENDAHULUAN

Laporan keuangan merupakan sumber informasi yang menunjukkan kondisi keuangan dan kinerja perusahaan dalam satu periode yang dapat digunakan oleh pihak internal dan eksternal. Dalam laporan keuangan perusahaan, salah satu yang menjadi informasi kunci dalam perusahaan ialah laba untuk mengukur kinerja perusahaan dan peningkatan suatu entitas baik untuk pihak internal maupun eksternal perusahaan. Akan tetapi informasi laba tidak selamanya akurat. Informasi laba, sering sekali dijadikan target rekayasa dalam bentuk tindakan oportunistik manajemen untuk meningkatkan kepuasannya dan dapat merugikan pihak eksternal perusahaan. Untuk pencapaian suatu target laba, tindakan oportunistik ini dilakukan dengan cara memilih kebijakan akuntansi sehingga laba dapat diatur agar dapat menaikkan atau menurunkan laba yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manajemen sehingga laporan keuangan perusahaan terlihat baik dimata stakeholder/pengguna. Tindakan tersebut biasanya bertentangan dengan prinsip utama dalam perusahaan. Tindakan perilaku manajemen untuk mengatur laba sesuai keinginannya (opportunistic) yang di gambarkan diatas disebut dengan istilah manajemen laba (earnings management).

Secara umum Manajemen laba didefinisikan sebagai upaya manajer perusahaan untuk mengintervensi atau mempengaruhi informasi dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk mengelabui stakeholder yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi keuangan. Manajemen laba terjadi ketika manajer menggunakan pertimbangan dalam laporan keuangan dan penyusutan transaksi untuk merubah laporan keuangan, untuk memberikan gambaran yang tidak sebenarnya mengenai keadaan keuangan perusahaan dengan cara memanipulasi jumlah laba yang dihasilkan, nantinya akan mempengaruhi keputusan ekonomi yang akan dibuat oleh para pengguna laporan seperti pemegang saham dan akan berpengaruh terhadap hasil perjanjian yang didasarkan pada jumlah yang tertera dalam laporan keuangan. Beberapa pihak memandang tindakan manajemen laba dari dua sudut yang berbeda, salah satu pihak beranggapan bahwa manajemen laba merupakan sebuah tindakan kecurangan (fraud). Manajemen laba dikatakan sebagai kecurangan karena pada dasarnya manajemen laba merupakan perilaku oportunistik sebagai manajer untuk mempermainkan angka-angka yang terdapat dalam laporan keuangan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapainya. Tindakan ini dilakukan secara sengaja untuk mendapatkan keuntungan secara sepihak. Sedangkan disisi lain terdapat pihak yang beranggapan bahwa manajemen laba bukan merupakan kecurangan karna hal tersebut merupakan dampak dari kebebasan manajer dalam memilih metode-metode akuntansi yang digunakan dalam melakukan pencatatan dan penyusutan informasi keuangan yang dianggap sesuai untuk perusahaan. Hal ini disebabkan beragamnya metode dan prosedurnya akuntansi yang diakui dan diterima dalam prinsip akuntansi berterima umum (generally accepted accounting principles).

Menurut Fisher dan Rezenzweig dalam (Sulistyanto, 2014) Bahwa tindakan menurunkan atau menaikkan laba pada periode tertentu oleh manajemen tanpa menyebabkan penurunan dan kenaikan keuntungan ekonomi perusahaan untuk jangka panjang disebut dengan manajemen laba. Tindakan menaikkan dan

menurunkan laba hanya untuk keuntungan saat itu juga dan untuk kepentingan sendiri tanpa mempertimbangkan jangka panjang terhadap perusahaan.

Fenomena yang terkait dengan manajemen laba terjadi pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang melakukan praktik manajemen laba adalah PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (AISA), setelah dilakukan investigasi terhadap laporan keuangan AISA periode 2017 dilakukan PT Ernst & Young (EY) ditemukan adanya dugaan penggelembungan pos akuntansi senilai Rp.4 Triliun serta dugaan penggelembungan pendapatan senilai Rp. 662 miliar dan penggelembungan lain senilai Rp 329 miliar pada pos EBITDA (laba sebelum bunga, pajak, depresiasi dan amortisasi). Hal ini membenarkan dugaan PT Ernst & Young Indonesia dan membuktikan bahwa adanya praktik manajemen laba yang dilakukan oleh manajemen lama perusahaan tersebut, yaitu dengan cara menaikkan laba (menurunkan rugi) yang dilaporkan dari laba rugi yang sesungguhnya, sehingga rugi yang dialami oleh perusahaan terlihat kecil. Manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan ini bertujuan untuk menjaga nilai perusahaan sehingga tidak jatuh dimata para stakeholder, tetapi yang justru terjadi dalam kasus ini adalah perusahaan mengalami penurunan nilai perusahaan yang signifikan.

Kasus lain yang terjadi terkait manajemen laba yaitu PT Ades Alfindo. Badan pengawasan Pasar Modal (Bapepam) memastikan manajemen Ades Alfindo Putrasetia Tbk (ADES) telah memberikan penyesatan informasi kepada publik. Penyesatan informasi itu terkait kasus perbedaan angka produksi dan angka penjualan dalam laporan keuangan perseroan. Seperti diketahui, manajemen baru ADES melaporkan telah terjadi perbedaan laporan keuangan sejak tahun 2001 sampai 2003. Menurut Etienne Benet sebagai direktur ADES, untuk perbedaan volume tersebut menggunakan asumsi harga

jual rata-rata diluar PPN. Untuk tahun 2001 perbedaan volume terhadap penjualan bersih diestimasikan sebesar Rp 13 miliar. Untuk tahun 2002 sebesar Rp 45 miliar, untuk tahun 2003 sebesar Rp 55 miliar serta Rp 2 miliar untuk tengah tahun 2004. Estimasi tersebut dapat dipresentasikan perbedaan maksimum sebesar 10 persen, 30 persen, 32 persen dan 3 persen lebih rendah dari penjualan yang telah dilaporkan pada tahun 2001-2004 dinyatakan overstated. Manajemen laba dilakukan oleh PT ADES termasuk increasing income karena PT ADES merekayasa penjualan bersih sehingga laba PT ADES menjadi meningkat. Manajemen laba yang dilakukan oleh manajer tersebut timbul karena adanya masalah keagenan yaitu konflik kepentingan antara pemilik atau pemegang saham (principal) dengan manajemen (agent) akibat tidak bertemunya utilitas maksimal diantara mereka karena manajemen memiliki informasi tentang perusahaan lebih banyak daripada pemegang saham sehingga terjadinya asimetri informasi yang memungkinkan manajemen melakukan praktik akuntansi dengan orientasi pada laba untuk mencapai suatu kinerja tertentu. Konflik keagenan yang mengakibatkan adanya tindakan oportunistik manajemen sehingga laba yang dilaporkan bersifat semu, akan menyebabkan nilai perusahaan berkurang di masa yang akan datang.

Alasan memilih perusahaan makanan dan minuman sebagai objek penelitian karena sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang akan terus mengalami pertumbuhan Aziz (2014). Industri makanan dan minuman merupakan cabang industri manufaktur unggulan. Selain itu prospek yang dimiliki oleh sektor ini sangat baik karena pada dasarnya setiap masyarakat membutuhkan

makanan dan minuman dalam hidup. Kebutuhan masyarakat akan produk makanan dan minuman akan selalu ada

karena merupakan salah satu kebutuhan pokok. Didasarkan pada kenyataan tersebut, perusahaan makanan dan minuman dianggap terus survive.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Book Tax Differences dan Arus Kas Bebas Terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka yang dapat diukur dengan satuan hitung (Ningsih, 2019). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan Manufaktur subsektor makanan dan minuman.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini 45 perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel pada penelitian ini 15 perusahaan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel, menggunakan purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan beberapa kriteria-kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono: 2013).

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data sekunder berupa jumlah penelitian terdahulu, literature, dan laporan keuangan perusahaan. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari publikasi di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Teknik Analisis Data

Teknik dan instrument menggunakan teknik studi dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data sekunder berupa catatan-catatan, laporan keuangan tahunan maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean (rata-rata hitung), nilai minimum dan nilai maksimum serta standar deviasi (Sugiyono, 2014).

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Profitabilitas	45	1,87	60,56	16,9349	11,08624
Leverage	45	14,43	60,44	35,8587	13,96504
Book Tax	45	-4,78	20,38	3,1024	4,68438

Differences					
Arus Kas Bebas	45	-,02	,57	,2401	,13207
Manajemen Laba	45	-,79	,08	-,4000	,22385
Valid (listwise)	N 45				

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 1 diketahui bahwa jumlah data dalam penelitian (n) ini Pada variabel profitabilitas terdapat nilai minimum sebesar 1.87, pada nilai maksimumnya sebesar 60.56, nilai rata-rata pada variabel profitabilitas sebesar 16.9349, dan nilai standar deviasi profitabilitas sebesar 11.08624. Hal ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang artinya tingkat variasi datanya kecil.

Dan pada variabel leverage (X2) dengan nilai minimum yaitu sebesar 14.43, pada nilai maksimum yaitu sebesar 60.44, dan nilai rata-rata yang didapat sebesar 35.8587, dan nilai standar deviasi sebesar 13.96504, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang artinya tingkat variasi datanya kecil.

Pada variabel book tax differences dengan nilai minimum sebesar -4.78, nilai maksimum sebesar 20.38, nilai rata-rata sebesar 3.1024, dan nilai standar deviasi sebesar 4.68438. Ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih lebih besar dari nilai rata-rata yang artinya tingkat variasi datanya besar.

Pada variabel arus kas bebas dengan nilai minimum sebesar -0.02, nilai maksimum 0.57, nilai rata-rata sebesar 0.2401, dan nilai standar deviasi sebesar 0.13207. Ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang artinya tingkat variasi datanya kecil.

Pada variabel manajemen laba dengan nilai minimum sebesar -0.79, nilai maksimum sebesar 0.08, nilai rata-rata sebesar -0.4000, dan nilai standar deviasi sebesar 0.22385. Hal ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata yang artinya tingkat variasi datanya besar.

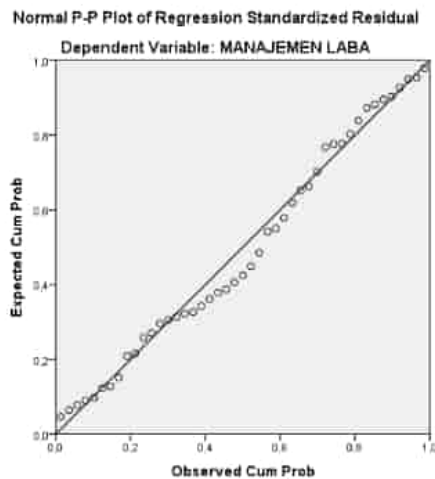
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui bahwa grafik histogram memiliki pola distribusi yang normal, karena memiliki bentuk yang simetris tidak menceng ke kiri dan kekanan. Namun demikian dengan hanya melihat grafik histogram kurang memberikan hasil yang maksimal.

Gambar. 2 Grafik Normal Plot

Sumber: Data Diolah, 2022 Berdasarkan grafik normal plot pada



gambar 2 menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah diagonal. Tampilan grafik normal plot dan grafik histogram dapat dijelaskan bahwa regresi pada penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

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

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,17315485
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,067
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal karena $(0.200 > 0.05)$ atau tingkat signifikansinya lebih besar dari 0.05%.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan sebagai syarat digunakan analisis regresi berganda dan juga untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas itu sendiri. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel profitabilitas memiliki nilai tolerance sebesar $0.474 > 0.10$ dengan nilai VIF $2.110 < 10$. Variabel leverage memiliki nilai tolerance $0.959 > 0.10$ dengan nilai VIF sebesar $1.043 < 10$. Variabel book tax differences memiliki nilai tolerance $0.702 >$

0.10 dan nilai VIF sebesar $1.424 < 10$, dan variabel arus kas bebas memiliki nilai tolerance sebesar $0.576 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.735 < 10$. Artinya hasil uji multikolinieritas ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Dasar analisisnya adalah jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan analisa uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar merata baik diatas sumbu X ataupun sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.42 (Y) + 0.001 (X1) + -0.009 (X2) + 0.014 (X3) + -0.313 (X4) + e$$

Berdasarkan persamaan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Konstanta sebesar -0,042 diartikan bahwa jika variabel profitabilitas, leverage, book tax difference, dan arus kas bebas bernilai nol, maka besarnya nilai manajemen laba sebesar -0,042 Nilai koefisien variabel profitabilitas sebesar 0,001 menyatakan bahwa variabel profitabilitas terhadap manajemen laba yaitu bersifat positif berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% maka manajemen laba akan semakin meningkat.

Nilai koefisien variabel leverage sebesar -0,009 menyatakan bahwa variabel leverage terhadap manajemen laba yaitu bersifat negatif berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% maka manajemen laba akan menurun.

Nilai koefisien variabel book tax differences sebesar 0.14 menyatakan bahwa variabel book tax differences terhadap manajemen laba yaitu bersifat positif berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% maka manajemen laba akan semakin meningkat.

Nilai koefisien variabel arus kas bebas sebesar -0.313 menyatakan bahwa variabel arus kas bebas terhadap manajemen laba yaitu bersifat negatif berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% maka manajemen laba akan menurun.

Uji t (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil perhitungan pada koefisien menunjukkan nilai sensitifitas (tingkat pengaruh) yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial yang telah dilakukan seperti yang terlihat pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

Pengujian hipotesis pertama, hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel profitabilitas (X1) diperoleh t hitung sebesar $0.143 < t$ tabel 2.015, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.887 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba.

Pengujian hipotesis kedua, hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel leverage (X2) diperoleh t hitung sebesar $-4.646 < t$ tabel 2.015, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa leverage berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen laba.

Pengujian hipotesis ketiga, hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel book tax differences (X3) diperoleh t hitung sebesar $1.961 < t$ tabel 2.015, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.057 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa book tax differences berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba.

Pengujian hipotesis keempat, hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel arus kas bebas (X4) diperoleh t hitung sebesar $-1.148 < t$ tabel 2.015, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.258 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa arus kas bebas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel. 6 Hasil Uji Simultan

Berdasarkan tabel diatas dihasilkan nilai Fhitung sebesar $6.713 > F$ tabel sebesar 3.226 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa profitabilitas, leverage, book tax difference dan arus kas bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap manajemen laba.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Fajari, 2019).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,342 atau 34,2% yang berarti pada variabel dependen (manajemen laba) memberikan kontribusi sebesar 34,2% dan sisanya sebesar 65,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh profitabilitas terhadap manajemen laba

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel profitabilitas bahwa secara uji parsial diperoleh nilai t hitung sebesar

$0.143 < t$ tabel 2.015 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.087 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba. Hal ini menunjukkan jika profitabilitas berpengaruh positif maka tingkat manajemen laba pada perusahaan meningkat.

Pengaruh leverage terhadap manajemen laba

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel leverage menunjukkan bahwa secara uji parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $-4.646 < t$ tabel 2.015 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa leverage berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen laba. Berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut mengindikasikan bahwa tingginya leverage suatu perusahaan yang ditandai dengan tingginya tingkat hutang mengakibatkan pihak manajemen menjadi lebih sulit untuk memprediksi masa depan perusahaan. Kreditor akan melakukan pengawasan yang lebih ketat ketika perusahaan memiliki hutang yang tinggi. Hal tersebut mengakibatkan berkurangnya fleksibilitas pihak

manajemen untuk melakukan manajemen laba. Sehingga semakin tinggi leverage maka manajemen laba yang dilakukan pihak manajemen akan semakin rendah. Begitu juga sebaliknya,

ketika leverage rendah maka manajemen laba yang dilakukan oleh pihak manajemen akan semakin tinggi.

Pengaruh book tax differences terhadap manajemen laba

Berdasarkan pengaruh variabel book tax differences menunjukkan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba. Hasil ini nilai t hitung sebesar $-1.961 < t \text{ tabel } 2.015$ dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.057 >$

0.05. Hal ini menunjukkan adanya intervensi manajemen dalam menentukan besarnya laba akuntansi dengan memanfaatkan celah yang ada dalam standar akuntansi keuangan.

Pengaruh arus kas bebas terhadap manajemen laba

Hasil ini dilihat dari perhitungan nilai t sebesar -1.148 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2.015 dan nilai signifikan 0.258 lebih besar dari 0.05, bahwa arus kas bebas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba. Hasil ini menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki arus kas bebas tidak akan membuat manajer melakukan tindakan opportunistik yaitu melakukan tindakan manajemen laba. Artinya perusahaan yang memiliki arus kas bebas yang berlebih akan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya karena dapat memperoleh keuntungan yang mungkin tidak dapat di peroleh perusahaan lain. Namun, besar kecilnya nilai arus kas bebas tidak mempengaruhi manajer untuk melakukan manipulasi laba karena arus kas bebas merupakan keadaan perusahaan yang memiliki kesempatan untuk menggunakan arus kas yang tidak terpakai.

Pengaruh profitabilitas, leverage, book tax differences dan arus kas bebas terhadap manajemen laba

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel profitabilitas, leverage, book tax differences dan arus kas bebas terhadap harga saham perusahaan. Berdasarkan uji F di peroleh

Fhitung sebesar $6.713 > F_{\text{tabel}}$ sebesar

3.226 dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel profitabilitas, leverage, book tax differences dan arus kas bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil uji SPSS dan hasil perhitungan variabel penelitian yang telajj diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Profitabilitas yang diproyeksikan oleh return on Equity berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Leverage yang diproyeksikan oleh Debt to Asset Ratio berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Book Tax Differences berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

4. Arus Kas Bebas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
5. Secara simultan profitabilitas, leverage, book tax differences, dan Arus kas bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Profitabilitas yang kecil harus ada pemaksimalan dalam penggunaan asset perusahaan dalam kegiatan operasi sehingga kemampuan perusahaan memperoleh laba meningkat.
2. Diharapkan nilai Leverage yang terus meningkat harus bisa ditekan pada nilai rata-rata mampu kembali menurunkan nilai leverage.
3. Diharapkan pada Book Tax Differences dapat membantu investor dalam menentukan kualitas laba dan nilai perusahaan.
4. Diharapkan Arus Kas Bebas ditingkatkan demi mencegah perilaku oportunistik terkait dengan manajemen laba.
5. Diharapkan pada keempat variabel bebas pada penelitian ini untuk tetap dilanjutkan untuk melakukan perbaikan dan analisis dari berbagai faktor variabel untuk mengetahui lebih terperinci mengenai manajemen laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyastuti, NA, Khafid M. 2022. "Pengaruh ukuran perusahaan, Leverage dan profitabilitas terhadap manajemen laba dengan kompensasi bonus sebagai
- Agustia, Dian. 2013. Pengaruh Faktor Good Corporate Governance, Free Cash Flow, dan Leverage terhadap Manajemen Laba. Vol. 15. No. 1
- Amelia W, Hernawati. 2016. Pengaruh Komisaris Independen, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba. NeO~Bis. Muhammadiyah Surakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Brigham, E.F. 2014. Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Jakarta : Salemba Empat
- Christian N, Jullystella. 2021 Analisis Kasus PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk dengan Shenanigans Keuangan. Jurnal Ilmiah MEA. Vol 5 No. 2021
- Dimarcia NLF, Krisnadewi KA. 2016. Pengaruh Diversifikasi operasi, leverage, dan kepemilikan manajerial pada manajemen laba. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. 15(3): 2324-2351
- Fahmi, Irham, 2012. Analisis Laporan Keuangan. Bandung : Alfabeta
- Fandriani V, Tunjung H. 2019. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba. Jurnal Multiparadigma Akuntansi, Vol 1 No. 2.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gunawan I Ketut, dkk. 2015. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. E- Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha. Vol 03, No. 001.
- Hastuti CSF. Pengaruh Arus Kas Bebas, Arus Kas Operasi, Kepemilikan Manajerial, Leverage Keuangan Dan Ukuran Perusahaan terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jurnal AKBIS Universitas Teuku Umar.
- Herlambang AR. 2017. Analisis pengaruh free cash flow dan financial leverage terhadap manajemen laba dengan good corporate governance sebagai variabel moderasi. JOM Fekon 4 (1)
- Hery. 2017. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Grasindo
- Husna A, Fatahurrazak, Sari R. 2017. Analisis pengaruh book tax differences dan likuiditas terhadap pertumbuhan laba. Jurnal Ilmiah akuntansi dan Finansial Indonesia. 1
- Kasmir. 2013, Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada.
- Keiso, D. E., Jerry J., & Warfield. 2014. Intermediate Accounting IFRS Edition. United States of America : Wiley
- Munawir. 2014. Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta. Liberti.
- Murhadi, Werner R. 2013. Analisis Laporan Keuangan, Proyeksi dan valuasi Saham. Jakarta : Salemba Empat.
- Nainggolan MN, Sirait A, Nasutiom ON, Astuty F. 2022. “Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, Leverage terhadap profitabilitas pada sektor food and beverage dalam bursa efek Indonesia periode 2015-2019: Owner: Riser & jurnal akuntansi. 6(1)
- Ningsih, AW. 2019. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Book Tax Difference terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017). Bandar Lampung: Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Paska BE. 2021. “Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, book tax differences dan arus kas bebas terhadap manajemen laba”.
- Putri NNTA, Sujana IK. 2018. “Pengaruh temporary book tax differences dan leverage pada kualitas laba perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI”. E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. 23(2): 1548-1573
- Raharjo, Budi. 2015. Belajar Otodidak Mysql. Bandung : Informatika.
- Rahdal, H. 2017. Pengaruh Ukuran Kap, Ukuran Perusahaan, Arus Kas Bebas, dan Leverage terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012- 2014). JOM Feko. Vol 4 No.1.
- Rahmadhani F, Latifah SW, Wahyuni ED. 2017. Pengaruh Capital Intensity Ratio, Free Cash Flow, Kualitas Audit, dan Leverage Terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. Jurnal Ilmiah Akuntansi: Kompartemen. 15(2)
- Rianto dan Murtiani AN. 2019. “Pengaruh Book Tax Differences terhadap manajemen laba pada perusahaan sektor barang konsumsi di Indonesia”. Akrua Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafiyah. 1(1).

- Sari DP, Purwaningsih A. 2016. Pengaruh Book Tax Differences Terhadap Manajemen Laba. *Modus* 26 (2): 121-131.
- Scot, William R. 2015. *Financial Accounting Theory*. 7th Edition. United States of America : Pearson Canada Inc.
- Setiawati E, Mujiyati, Rosit EM. 2019. “Pengaruh free cash flow dan leverage terhadap manajemen laba dengan good corporate governance sebagai variabel moderasi”. *Akuntabilitas: Jurnal penelitian dan pengembangan akuntansi*. 13(1)
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyanto, H.S. 2014. *Manajemen Laba – Teori dan Model Empiris*. Jakarta: PT Grasindo
- Sunyoto, Danang. 2016. *Analisis Regresi untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Caps
- Syamsudin. 2013. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- variabel moderating”. *Riset & Jurnal Akuntansi*. Universitas Negeri Semarang. 6(2).
- Wirakusuma, D. K. 2016. Pengaruh Perencanaan Pajak, Kepemilikan Manajerial dan Ukuran Perusahaan terhadap Praktek Manajemen Laba. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Yogi LMDP, Damayanthi IGAE. 2016. Pengaruh Arus Kas Bebas, Capital Adequacy Ratio dan Good Corporate Governance pada Manajemen Laba. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.15.2. : 1056-1085

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PERKEBUNAN

Kristina Vena Krisuswar

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura
*email: B2041211014@student.untan.ac.id

Abstrak

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan sub sektor perkebunan, penelitian ini mengkaji empat faktor yang mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan yaitu Current Ratio, Debt to Asset Ratio, Debt to Equity Ratio dan Total Asset Turn Over. Artikel ini menggunakan metode literature review, jurnal yang dicari dengan menggunakan kata kunci “Faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas”. Hasil literature review yang didapat Return on Assets (ROA) dapat menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba atau profit. Return on Assets (ROA) juga dapat digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba di masa lalu dan meramalkan laba di masa depan.

Kata kunci: Current Ratio, Debt to Asset Ratio, Debt To Equity Ratio dan Total Asset Turn Over.

Pendahuluan

Perusahaan sub sektor perkebunan merupakan salah satu sub sektor pertanian yang menjadi andalan dari sub sektor lainnya. Subsektor ini menciptakan produk dengan mengolah komoditas perkebunan seperti karet, kelapa sawit, kelapa, kopi, kakao, teh, dan tebu menjadi produk jadi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Subsektor perkebunan merupakan salah satu subsektor yang memberikan kontribusi signifikan dalam penciptaan nilai tambah, terbukti dari kontribusinya terhadap PDB (PDB). Tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap kinerja suatu pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor perkebunan kelapa sawit. Salah satu factor bagi investor menanam modal pada suatu perusahaan adalah dilihat dari kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Rasio keuangan suatu perusahaan menunjukkan kinerja dari perusahaan itu sendiri. Kinerja keuangan merupakan aspek penting untuk diteliti, investor membutuhkan ini untuk mengurangi kemungkinan risiko dan ketidakpastian dalam kegiatan investasi. Dalam mencapai tujuan utama perusahaan menghasilkan pendapatan dan keuntungan, perusahaan perkebunan harus berinvestasi baik bangunan untuk perkebunan dan membangun pabrik kelapa sawit. Untuk membeli aset dan memenuhi kebutuhan modal kerja, perusahaan perkebunan membutuhkan dana.

Profitabilitas merupakan kriteria utama dalam mengukur kinerja keuangan perusahaan. Return on assets (ROA) merupakan rasio profitabilitas yang menggambarkan perusahaan kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dari aset yang ada. Return on Assets (ROA) dapat menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba atau profit hal ini diperkuat oleh pernyataan Firza & Ilham (2019) yang menyatakan bahwa Return on Assets (ROA) juga dapat digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba di masa

lalu dan meramalkan laba di masa depan. Profitabilitas juga merupakan persyaratan dalam melakukan bisnis.

Return on assets (ROA) merupakan rasio profitabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari aset yang ada. Faktor-faktor produksi yang menghasilkan keuntungan adalah total aset, yang terdiri dari aset tetap dalam industri perkebunan, termasuk perkebunan dan pabrik kelapa sawit, dan aset lancar, yang merupakan modal kerja perusahaan. Total aset dibiayai dari modal sendiri atau utang. Oleh karena itu penulis menjadikan aktiva lancar faktor penentu yang diperkirakan mempengaruhi profit perusahaan perkebunan. Menurut Rais dkk (2022) dalam mencapai tujuan utama perusahaan menghasilkan profit, perusahaan perkebunan harus berinvestasi baik di hulu (bangunan perkebunan), tengah (membangun pabrik kelapa sawit), dan hilir (kilang dan oleokimia).

Untuk membeli aset dan memenuhi kebutuhan modal kerja, perusahaan perkebunan membutuhkan dana. Perusahaan dapat melakukan kebijakan leverage. Yaitu, utang untuk membiayai atau membeli aset yang meningkatkan keuntungan (return on assets). Profitabilitas merupakan kriteria utama dalam mengukur perusahaan kinerja keuangan. Return on assets (ROA) merupakan rasio profitabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari aset yang ada. Faktor-faktor produksi yang menghasilkan keuntungan adalah total aset, yang terdiri dari aset tetap dalam industri perkebunan, termasuk perkebunan dan pabrik kelapa sawit, dan aset lancar, yang merupakan modal kerja perusahaan.

Dalam hal ini, rasio keuangan yang diambil sebagai penelitian adalah CR, TATO, DAR, dan DER, yang mewakili determinan tersebut. Namun, penulis menemukan beberapa hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya tentang efek Current Ratio (CR), Total Asset Turnover (TATO), Debt to asset Ratio (DAR), dan Debt to Equity Ratio (DER) on Return On Assets (ROA) di berbagai sektor industri. Dalam hal ini, rasio keuangan yang diambil sebagai penelitian adalah CR, TATO, DER dan DAR, dan yang mewakili determinan tersebut.

Kajian Literatur

Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan selama periode waktu tertentu sambil mempertahankan tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Profitabilitas suatu perusahaan dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada keuntungan dan aset atau modal yang dibandingkan. Menurut (Kurnia & Afriapollo, 2019) Pengembalian aset adalah salah satu rasio profitabilitas. Pengembalian (return) atas seluruh kuantitas aset yang digunakan perusahaan diwakili oleh rasio yang dikenal dengan return on assets (ROA). Selain itu, ROA adalah ukuran kinerja manajemen dalam menjaga investasinya.

Rasio profitabilitas adalah rasio atau perbandingan yang digunakan untuk menentukan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari pendapatan yang terkait dengan penjualan, aset, dan ekuitas dengan menggunakan dasar pengukuran tertentu. Rasio profitabilitas dari berbagai jenis digunakan untuk menunjukkan seberapa besar laba atau laba yang diperoleh dari kinerja suatu perusahaan mempengaruhi catatan atas laporan keuangan yang harus memenuhi standar akuntansi keuangan. Laba Earning After Interest and Tax (EAIT) dibagi dengan total aset untuk menghitung rasio ini. Hal ini kurang diinginkan dan sebaliknya

semakin rendah rasionya. Rasio ini juga digunakan untuk mengukur efisiensi seluruh operasi bisnis perusahaan (Kurnia & Afriapollo, 2019).

Hal ini penting dalam menentukan sejauh mana investasi seorang investor pada suatu perusahaan akan mampu memberikan return yang sesuai dengan tingkat yang diharapkan oleh investor. Selanjutnya rasio ini dapat digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam membayar hutang kepada kreditor berdasarkan tingkat penggunaan aset dan sumber daya lainnya, sehingga dapat dilihat tingkat efisiensi perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh pendapatan dari investasi dan keuntungan dari penjualan (Nuraini dkk, 2017). Rasio ini menghitung tingkat pengembalian investasi perusahaan dengan memanfaatkan semua sumber daya (aset) yang tersedia (Nurul, 2022).

Current Ratio

Current Ratio adalah rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mengelola aset lancarnya guna memenuhi kewajiban/utang lancarnya. Rasio lancar adalah alat likuiditas yang digunakan untuk menentukan sejauh mana aset lancar perusahaan dapat melunasi hutang jangka pendeknya. Teori sinyal menyatakan bahwa jika suatu perusahaan memberikan sinyal (informasi) yang baik, penerima sinyal (investor) akan berinvestasi. Salah satu keseimbangan dalam menginvestasikan modalnya, menurut investor, adalah nilai Rasio lancar yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu melunasi kewajibannya sehingga kegiatan operasionalnya tidak terganggu dan laba yang diperoleh maksimal.

Menurut (Hasanudin, 2022) Current Rasio digunakan untuk menilai tingkat likuiditas. Kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban keuangan jangka pendek tepat waktu ditunjukkan oleh likuiditasnya. Likuiditas salah satu factor penting yang harus diperhatikan sebelum menentukan besarnya return saham yang harus dibayar Riyanto (2008). Jika rasio lancar rendah, maka perusahaan kekurangan modal untuk membayar utang, sesuai dengan hasil pengukuran rasio. Namun, hanya karena rasio pengukuran yang tinggi tidak berarti bahwa perusahaan dalam kondisi yang baik. Semakin besar CR, semakin besar kemampuan untuk membayar kewajiban dengan segera. Namun jika CR terlalu tinggi menunjukkan kondisi terlalu banyak aktiva lancar atau terlalu banyak aktiva yang menganggur (Firza & Ilham, 2019).

Debt to Assets Ratio

Debt to Assets Ratio (DAR) juga disebut dengan Debt Ratio (DR) adalah sebuah rasio yang menunjukkan proporsi antara liability atau kewajiban yang dimiliki dan semua asset yang dimiliki. Menurut Firza & Ilham (2019) perubahan nilai Debt to Assets Ratio (DAR) baik itu naik maupun turun sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Jika nilai Debt to Assets Ratio (DAR) tinggi ini berarti bahwa pendanaan utang perusahaan akan lebih banyak, namun sebaliknya apabila nilainya rendah juga belum tentu perusahaan dapat membiyai kegiatan operasionalnya karena minimnya modal yang dimiliki.

Debt to Equity Ratio

Debt to Equity Ratio (DER) menggambarkan rasio hutang terhadap ekuitas dalam pendanaan perusahaan dan menunjukkan kemampuan modal dari perusahaan itu sendiri untuk memenuhi semua kewajibannya. Debt to Equity Ratio (DER) merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat penggunaan utang diperusahaan. Menurut Andreani & Leliani (2013) Semakin rendah rasio ini, semakin banyak pendanaan perusahaan yang diberikan oleh pemegang saham.

Total Asset Turn Over

Total Asset Turn Over adalah salah satu rasio untuk mengukur aktiva perusahaan dalam mendukung kegiatan penjualan, rasio ini pula digunakan dalam mengukur efektifitas perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang ada. Menurut Muhamad (2021) apabila nilai rasio TATO rendah maka tidak sesuai dengan kapasitas investasi yang perusahaan miliki, namun jika nilai rasio TATO tinggi artinya perusahaan berjalan dengan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review, yaitu pencarian jurnal, artikel penelitian, dan studi pustaka yang telah diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir dan dapat diakses secara bebas. Kata kunci adalah istilah pencarian yang digunakan untuk menemukan jurnal dan artikel. Kata kunci tinjauan pustaka ini adalah “Total Asset Turn Over, Debt to Asset Ratio, Debt To Equity Ratio and Current Ratio”. Tinjauan pustaka akan digunakan untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian Terdahulu

Andreani & Leliani (2013) berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Current Ratio (CR), Total Asset Turnover (TATO), Debt To Equity Ratio (DER), Debt Ratio (DR), Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terhadap profitabilitas baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2008-2011 (berjumlah 131 perusahaan). Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel (purposive sampling) diperoleh sebanyak 43 perusahaan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian.

Metode pengujian untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa CR, TATO, DER, DR, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2008-2011. Namun secara parsial, hanya TATO, DR dan Ukuran perusahaan yang berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan, sedangkan CR, DER dan Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas. Firza & Ilham (2019) yang berjudul “Analisis Determinan Return on Asset Pada PT. Pos Indonesia (Persero)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Current Ratio dan Debt To Assets Ratio berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Return On Assets. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Current Ratio dan Debt To Assets Ratio terhadap variabel dependen Return On Assets. Periode dalam penelitian ini hanya mencakup data tahun 2008-2017. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dengan jenis data kuantitatif menggunakan data sekunder dan bersifat empiris.

Teknik analisis data dari penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji-t, uji-F dan uji determinasi. Pengelolaan data menggunakan program software SPSS versi 18 for windows. Hasil penelitian dengan uji statistik memperlihatkan bahwa secara parsial Current Ratio berpengaruh tetapi tidak

signifikan terhadap Return On Assets, kemudian Debt To Assets Ratio berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Return On Assets. Berdasarkan hasil uji- F variabel Current Ratio, Debt To Assets Ratio berpengaruh tetapi tidak signifikan secara simultan terhadap Return On Assets.

Claudia dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh dari Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Perputaran Kas dan Total Asset Turnover (TATO) terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Food & Beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Perputaran Kas dan Total Asset Turnover (TATO) terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Food & Beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012- 2017. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 11 perusahaan Food & Beverages yang terdaftar di BEI Pada tahun 2012 – 2017. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari situs www.idx.co.id. Metode pengambilan sampel adalah Purposive Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Current Ratio berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas, Debt to Equity Ratio, Perputaran Kas dan Total Asset Turnover (TATO) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas pada perusahaan Food & Beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sedangkan secara simultan, semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Profitabilitas.

Leni (2020) yang berjudul “Pengaruh Current Ratio (CR), Total Asset Turnover (TATO), dan Debt to Total Asset (DAR) Terhadap Profitabilitas”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis pengaruh Current Ratio (CR), Total Asset Turnover (TATO), dan Debt To Total Asset (DAR) Terhadap Profitabilitas. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil populasi perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan mengambil sampel jenuh yang artinya semua populasi dijadikan sampel yang berjumlah 43 perusahaan yang telah mempublish laporan keuangan yang sudah di audit dari periode 2015 sampai dengan tahun 2017.

Teknik analisis pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan dari Eviews 10 dengan regresi model data panel. Berdasarkan hasil Uji-t dapat dilihat bahwa CR berpengaruh secara parsial terhadap Profitabilitas, TATO berpengaruh secara parsial terhadap Profitabilitas, dan DAR berpengaruh secara parsial terhadap Profitabilitas. Hasil Uji-F didapatkan bahwa CR, TATO, dan DAR berpengaruh secara simultan terhadap Profitabilitas. Hasil Uji-D didapatkan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel CR, TATO, dan DAR terhadap Profitabilitas sebesar 66,35% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Muhamad (2021) yang berjudul “Influence of Debt To Total Asset Ratio (DAR) Current Ratio (CR) and Total Asset Turnover (TATO) on Return On Asset (ROA) and Its Impact on Stock Prices on Mining Companies on the Indonesia Stock Exchange in 2008-2017”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Debt to Total Asset Ratio (DAR) Current Ratio (CR) dan Total Asset Turnover (TATO) terhadap Return on Asset (ROA) dan Dampaknya Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2017. Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data sekunder berupa laporan keuangan 8 perusahaan untuk periode 2008 – 2017 dimana laporan keuangan dibuat panel data dan diolah dengan software Eviews 9.0. Metode analisis yang digunakan

adalah analisis deskriptif asosiatif. Analisis data mencakup kelayakan data pengujian, analisis regresi, dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengaruh Debt To Asset Ratio (DAR) terhadap Return On Assets (ROA) berpengaruh positif tidak signifikan, (2) pengaruh Current Ratio (DER) terhadap Return On Assets (ROA) berpengaruh positif signifikan, (3) pengaruh Total Asset Turnover (TATO) terhadap Return On Assets (ROA) berpengaruh positif tidak signifikan (4) pengaruh Debt To Asset Ratio (DAR), Current Ratio (CR) dan Total Asset Turnover (TATO) secara bersamaan terhadap Return Terhadap Aktiva (ROA) dengan prob 0,00000 dan F-Statistic 11,82037 berpengaruh positif signifikan (5) pengaruh Return On Assets (ROA) terhadap Harga Saham berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Hasil Analisis

Pada penelitian Andreani & Leliani (2013) berdasarkan hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa CR, TATO, DER, DR, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2008-2011. Namun secara parsial, hanya TATO, DR dan Ukuran perusahaan yang berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan, sedangkan CR, DER dan Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas.

Pada penelitian Firza & Ilham (2019) Hasil penelitian dengan uji statistik memperlihatkan bahwa secara parsial Current Ratio berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Return on Assets, kemudian Debt To Assets Ratio berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Return On Assets. Berdasarkan hasil uji-F variabel Current Ratio, Debt To Assets Ratio berpengaruh tetapi tidak signifikan secara simultan terhadap Return On Assets.

Pada penelitian Claudia dkk (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Current Ratio berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas, Debt to Equity Ratio, Perputaran Kas dan Total Asset Turnover (TATO) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas pada perusahaan Food & Beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sedangkan secara simultan, semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Profitabilitas.

Pada penelitian Leni (2020) berdasarkan hasil Uji-t dapat dilihat bahwa CR berpengaruh secara parsial terhadap Profitabilitas, TATO berpengaruh secara parsial terhadap Profitabilitas, dan DAR berpengaruh secara parsial terhadap Profitabilitas. Hasil Uji-F didapatkan bahwa CR, TATO, dan DAR berpengaruh secara simultan terhadap Profitabilitas. Hasil Uji-D didapatkan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel CR, TATO, dan DAR terhadap Profitabilitas sebesar 66,35% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Pada penelitian Muhamad (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengaruh Debt To Asset Ratio (DAR) terhadap Return On Assets (ROA) berpengaruh positif tidak signifikan, (2) pengaruh Current Ratio (DER) terhadap Return On Assets (ROA) berpengaruh positif signifikan, (3) pengaruh Total Asset Turnover (TATO) terhadap Return On Assets (ROA) berpengaruh positif tidak signifikan (4) pengaruh Debt To Asset Ratio (DAR), Current Ratio (CR) dan Total Asset Turnover (TATO) secara bersamaan terhadap Return Terhadap Aktiva (ROA) dengan prob 0,00000 dan F-Statistic 11,82037 berpengaruh positif signifikan (5) pengaruh Return On Assets (ROA) Terhadap Harga Saham berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Kesimpulan

Dalam jurnal ini membahas tentang factor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas pada perusahaan sub sektor perkebunan. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Jika laba perusahaan tinggi, dapat memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi kewajiban jangka pendek dan jangka panjangnya. Semakin tinggi nilai CR, semakin baik. berarti kemampuan untuk membayar kewajiban segera lebih besar. Namun jika CR terlalu tinggi menunjukkan kondisi terlalu banyak aktiva lancar atau terlalu banyak aktiva yang menganggur.

Apabila rasio DAR tinggi, ini menunjukkan bahwa pembiayaan utang menjadi lebih umum. Semakin tinggi rasio DAR maka semakin sulit bagi perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman karena dikhawatirkan perusahaan tidak akan mampu menutupi hutangnya dengan aset yang dimilikinya. Demikian pula, semakin rendah rasionya, semakin sedikit hutang yang dimiliki perusahaan. Untuk perusahaan perkebunan disarankan untuk berinvestasi pada aset dengan dana internal terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan penerbitan utang baru dengan memperhatikan batas aman tingkat penggunaan hutang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam rangka memaksimalkan pendapatan dan keuntungan dari aset yang ada.

Daftar Pustaka

- Adyani, L. R., & Sampurno, D. R. D. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas (ROA). *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 7(1), 46-54.
- Angelina, C., Sharon, S., Lim, S., Lombogia, J. Y. R., & Aruan, D. A. (2020). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity, Perputaran Kas dan Total Asset TurnOver (TATO) Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Food & Beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(1), 16- 27.
- Barus, A. C. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 3(2), 111-121
- Cahya, A. T., & Triyonowati, T. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perkebunan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).

- Deli, L. (2020). Pengaruh Current Ratio (Cr), Total Asset Turnover (Tato), Dan Debt To Total Asset Ratio (Dar) Terhadap Profitabilitas. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 2(1), 27-35.
- Gunawan, R., Widiyanti, M., Malinda, S., & Adam, M. (2022). The effect of current ratio, total asset turnover, debt to asset ratio, and debt to equity ratio on return on assets in plantation sub-sector companies listed on the Indonesia stock exchange. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 19-28.
- Hasanudin, H. (2022). Current Ratio, Debt to Equity Ratio, dan Return on Asset terhadap Return Saham. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 578-593.
- Nuel, Y. (2015). Pengaruh Rasio Likuiditas, Solvabilitas dan Profitabilitas terhadap Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Perkebunan Kelapa Sawit di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 806-820.
- Prasetyo, W. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 7(1), 46-54.
- Sari, N. M. V., & Budiasih, I. G. (2014). Pengaruh debt to equity ratio, firm size, inventory turnover dan assets turnover pada profitabilitas. *E-Jurnal Akuntansi*, 6(2), 261-273.
- Thoyib, M., Firman, F., Amri, D., Wahyudi, R., & Melin, M. A. (2018). Pengaruh Current Ratio, Debt To Asset Ratio, Debt To Equity Ratio Dan Total Asset Turnover Terhadap Return On Assets Pada Perusahaan Roperti Dan Real Estate Di Bursa Efek Indonesia. *Akuntanika*, 4(2), 10-23.
- Ummah, F. K., & Suprpto, E. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas pada Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 1-24.
- ZAMAN, M. B. (2021). Influence of Debt To Total Asset Ratio (DAR) Current Ratio (CR) and Total Asset Turnover (TATO) on Return On Asset (ROA) and Its Impact on Stock Prices on Mining Companies on the Indonesia Stock Exchange in 2008-2017. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 114-132.

PENGARUH FREE CASH FLOW TERHADAP FIRM VALUE MELALUI CAPITAL STRUCTURE

Edwardnus Ivan Ekaputra, Helma Malini

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Jl.

Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, 78124

Abstrak

Keberadaan free cash flow dalam sebuah perusahaan dapat menjadi keuntungan sekaligus masalah bagi perusahaan tergantung dengan penggunaan dari free cash flow tersebut. Jumlah free cash flow juga dapat mempengaruhi perilaku pendanaan perusahaan (capital structure) lebih cenderung pada porsi penggunaan dana pribadi yang lebih banyak atau porsi penggunaan dana pihak ketiga atau pinjaman yang lebih banyak. Perilaku penyusunan capital structure ini dapat dijelaskan dengan dua teori yaitu trade-off theory dan pecking order theory. Asumsi bahwa perusahaan yang dapat menjalankan operasionalnya secara mandiri dengan dana sendiri tanpa mengandalkan dana pihak ketiga ini menjadi hal yang menarik untuk dibahas. Free cash flow yang banyak menggambarkan kondisi perusahaan yang kaya akan modal sendiri tetapi jika perusahaan sedang kehabisan pendanaan maka perusahaan akan merubah capital structure ke arah dana pinjaman untuk dapat mempertahankan operasionalnya yang dimana bila meningkatkan jumlah pinjaman akan mungkin menciptakan sentimen atas nilai perusahaan firm value walau pun ada asumsi yang menyatakan bahwa capital structure tidak akan mempengaruhi firm value.

Kata Kunci: free cash flow, capital structure, pecking order theory, trade-off theory

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan dalam operasional akan selalu membutuhkan dana sebagai tenaga penggerak segala aktivitas perusahaan, baik itu dana yang dimiliki perusahaan sendiri mau pun dana yang didapatkan perusahaan dari pihak ketiga (pinjaman). Pemilihan penggunaan sumber dana dari dana sendiri mau pun dari pihak ketiga sendiri sangat tergantung pada kondisi keuangan internal perusahaan dan tergantung juga seberapa berani perusahaan untuk menggunakan dana pinjaman. Masing-masing jenis pendanaan memiliki keunggulannya sendiri dan masih dapat dimaksimalkan lagi dengan menggunakan kedua jenis pendanaan tersebut secara bersamaan dengan mengkombinasikan penggunaan dana sendiri dan dana pihak ketiga dengan porsinya masing-masing sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi porsi pendanaan yang ingin digunakan.

Kombinasi penggunaan dana pribadi dan dana dari pihak ketiga ini akan selalu mengharuskan perusahaan untuk mengorbankan salah satu porsi pendanaan menyesuaikan dengan jenis pendanaan yang menjadi prioritas penyusunan pendanaan perusahaan. Mengurangi salah satu porsi pendanaan untuk mendapatkan komposisi pendanaan yang maksimal ini yang disebut dengan Trade-off Theory. Teori ini berawal dari kecenderungan perusahaan untuk meningkatkan nilai pinjaman yang dimiliki perusahaan dengan tujuan untuk menjadikan biaya pinjaman sebagai pengurang nilai pajak (Jahanzed, 2014). Perusahaan kemudian

berusaha untuk mendapatkan kombinasi terbaik untuk menyusun pendanaan perusahaan. Struktur modal teroptimal bisa didapatkan dengan mempertukarkan biaya hutang dan ekuitas untuk mendapatkan manfaat yang paling maksimal (Jahanzed, 2014).

Penggunaan pinjaman sebagai sumber pendaan sekaligus sebagai pengurang nilai pajak tidak selalu membuat langkah ini sebagai langkah yang diminati perusahaan dalam menyusun struktur modal. Penggunaan modal dari hasil pinjaman tentu saja memiliki risiko gagal bayar yang selalu menanti perusahaan apabila perusahaan mengalami hambatan yang cukup signifikan hingga menurunkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang kemudian memicu pada terjadinya gagal bayar. Penurunan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan ini kemudian akan membuat perusahaan terancam gagal bayar. Perusahaan yang takut akan risiko yang ditimbulkan dari penggunaan modal pinjaman ini akan membuat perusahaan lebih memprioritaskan penggunaan dana internal sebaik mungkin. Apabila modal internal dirasa sudah tidak mampu membiayai kegiatan maka pada saat itu perusahaan baru akan mulai menggunakan pinjaman (Culata, 2012). Perilaku ini yang disebut sebagai Pecking Order Theory, yang menjelaskan mengenai perilaku perusahaan yang menggunakan modal internal terlebih dahulu seperti modal ditahan dan kemudian hanya menggunakan modal pinjaman sebagai langkah terakhir yang diambil perusahaan (Jahanzed, 2014).

Keberadaan kas bebas (free cash flow) dalam perusahaan menandakan keuangan perusahaan yang sehat. Hal ini dikarenakan kas bebas muncul apabila terdapat sisa dana hasil operasional setelah digunakan untuk mendanai kegiatan operasional dan setelah membiayai kewajiban perusahaan lainnya. Adanya dana lebih ini menunjukkan bahwa peforma perusahaan memiliki kinerja yang baik, makin tinggi kas bebas yang dapat dihasilkan menunjukkan semakin tinggi pula kinerja perusahaan. Kas bebas yang tinggi dalam perusahaan juga mendorong perusahaan untuk mengurangi pinjaman yang dimiliki perusahaan karena pinjaman sering dianggap sebagai biaya bagi perusahaan. Pengurangan porsi pinjaman dalam pendanaan perusahaan tentu saja akan mempengaruhi struktur modal perusahaan bergeser lebih mengarah pada modal sendiri karena adanya pengurangan dana pinjaman yang diambil oleh perusahaan. Free cash flow apabila berlebih maka akan digunakan untuk membayarkan deviden kepada investor tetapi bila digunakan untuk kepentingan perusahaan semata maka akan menurunkan nilai perusahaan dimata investor, tetapi bila free cash flow yang ada dapat digunakan untuk menghasilkan profitabilitas maka dapat meningkatkan kesejahteraan pemegang saham yang kemudian juga meningkatkan nilai perusahaan (Bukit, 2019).

Penggunaan dana pinjaman sendiri dalam operasional perusahaan sesungguhnya tidak selalu menandakan bahwa perusahaan dalam kondisi yang tidak mampu mendanai operasionalnya, melainkan dapat berarti perusahaan sedang dalam masa perkembangan atau ekspansi sehingga membutuhkan modal tambahan untuk mendanai pengembangannya. Modal pinjaman sendiri dapat membantu perusahaan untuk mengurangi nilai pajak yang harus dibayarkan perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan harus membayar bunga pinjaman dan bunga pinjaman dikategorikan sebagai biaya yang dapat digunakan sebagai pengurang nilai pajak perusahaan. Tetapi ini tidak mengartikan bahwa perusahaan lebih baik mengambil pinjaman yang tinggi untuk mendapatkan “potongan” pajak yang lebih tinggi. Komposisi

modal pinjaman yang tinggi akan memberikan kewajiban yang lebih tinggi bagi perusahaan sehingga perusahaan harus berusaha lebih hanya untuk memenuhi kewajibannya tersebut. Pendanaan perusahaan dengan modal pinjaman yang tinggi juga akan menimbulkan sentiman negatif dari para investor karena dengan adanya nilai pinjaman yang tinggi dalam sebuah perusahaan risiko gagal bayar juga semakin tinggi yang mana hal ini membuat para investor merasa tidak aman meletakkan dananya pada perusahaan tersebut yang kemudian dapat menurunkan nilai perusahaan tersebut. Hal ini yang membuat perilaku perusahaan sesuai dengan pecking order theory yang mengatakan bahwa perusahaan hanya akan menggunakan modal pinjaman hanya jika perusahaan dalam kondisi yang sangat terpaksa.

Penulis akan membahas hubungan yang ditimbulkan dari free cash flow yang ada dalam sebuah perusahaan terhadap pembentukan capital structure perusahaan yang bersangkutan. Setelah itu penulis juga ingin mengetahui pengaruhnya pada firm value perusahaan. Artikel ini dibuat dengan harapan bisa memberikan pengetahuan tambahan mengenai reaksi perusahaan terhadap kondisi free cash flow yang dimiliki. Pembahasan dalam artikel ini terbatas pada free cash flow, capital structure, dan firm value, serta melihat kecenderungan model pendanaan mengikuti teori pecking order theory atau trade off theory.

KAJIAN LITERATUR

Free Cash Flow

Free cash flow merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur performa yang dihasilkan oleh net cash flow price yang diciptakan perusahaan dan termasuk biaya, pajak, perubahan dalam modal kerja serta investasi (Nakaei, 2015). Maka dari itu free cash flow juga dapat dikatakan sebagai pengukur profitabilitas perusahaan setelah dikurangkan dengan berbagai biaya perusahaan dan juga investasi (Nakhaei 2015). Perusahaan yang memiliki free cash flow dalam jumlah yang banyak maka perusahaan tersebut akan memiliki performa yang lebih baik dibanding perusahaan lainnya, hal ini dikarenakan perusahaan memiliki dana untuk pengembangan perusahaan, dana untuk pembayaran kewajiban, serta dana yang digunakan untuk membayar deviden, dengan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki free cash flow dalam jumlah banyak memiliki berbagai opsi yang dapat digunakan dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Malini, 2020)

Free cash flow masih dapat dibedakan menjadi dua yaitu negatif dan positif (Widiyanto, 2012). Free cash flow positif dan negatif yang dimaksud adalah kondisi free cash flow atau dengan kata lain nominal dari free cash flow yang tersedia. Seringkali terjadi kesalah pahaman bahwa apabila kondisi free cash flow sedang negatif berarti kondisi perusahaan sedang kurang baik. Maka dari itu perlu diketahui dengan jelas penyebab kondisi free cash flow yang terjadi pada perusahaan yang bersangkutan untuk mendapatkan penafsiran yang lebih tepat.

Sifat negatif dari free cash flow dapat memberikan dua alternatif penafsiran (Widiyanto, 2012). Kondisi pertama dapat berarti perusahaan sedang mendapatkan profit rendah atau bahkan sedang tidak mendapatkan profit (Widiyanto, 2012). Hal ini perlu mendapat perhatian khusus bagi perusahaan karena tanpa adanya free cash flow perusahaan akan kesulitan untuk melakukan pengembangan usaha (ekspansi) untuk meningkatkan pendanaannya. Kondisi kedua yaitu perusahaan sedang melakukan pengembangan usaha dengan skala yang besar sehingga kebutuhan

penggunaan free cash flow meningkat. Oleh karena peningkatan kebutuhan dana untuk melakukan ekspansi atau pengembangan perusahaan maka dari itu penggunaan free cash flow juga meningkat yang mengakibatkan kondisi free cash flow menjadi negatif seakan-akan perusahaan sedang tidak mendapatkan profit yang mencukupi. Pada penelitian Risman (2021) dikatakan bahwa hubungan antara free cash flow dengan capital structure dapat dijelaskan dengan 2 teori yaitu pecking order theory dan trade-off theory. Hubungan yang positif terdapat pada trade-off theory dimana perusahaan yang memiliki free cash flow dalam jumlah tinggi akan terhindar dari berbagai resiko keuangan dan dapat lebih mudah untuk mendapatkan pinjaman sedangkan pada pecking order theory menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dimana perlu adanya peningkatan permodalan dari internal perusahaan yang berasal dari free cash flow sebagai sumber dananya (Risman, 2021), asumsi ini yang menjadi dasar penelitian Risman. Hasil penelitiannya Risman pada tahun 2021 menemukan bahwa free cash flow tidak memberikan pengaruh pada capital structure dalam sebuah perusahaan, tetapi ketika diteliti pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh free cash flow pada capital structure hasil pengujian yang dilakukan oleh Risman menunjukkan hasil yang signifikan sehingga dapat dikatakan free cash flow dapat mempengaruhi capital structure secara tidak langsung. Hasil penelitian Nakhaei, 2015 menunjukkan bahwa free cash flow yang tinggi akan meningkatkan nilai tambah ekonomis sebuah perusahaan, nilai ROA, dan juga memiliki tingkat pengembalian deviden yang tinggi.

Capital Structure

Berdasarkan teori agency cost yang diusung Jensen dan Meckling (1976), trade-off theory yang diusung Myers (1984), dan pecking order theory yang diusung oleh Myers dan Majluf (1984), apabila keputusan yang membentuk capital structure tidak relevan pada kondisi pasar sempurna maka, pada kondisi pasar sesungguhnya yang sulit untuk mencapai kesempurnaan pasar sehingga menciptakan ketidak sempurnaan dalam pasar dapat menjadikan capital structure menjadi relevan terhadap firm value pada kondisi pasar sesungguhnya (Antwi, 2012). Perubahan yang terjadi pada capital structure juga dapat dijadikan sebagai signal kondisi keuangan perusahaan karena manajer yang lebih tahu akan kondisi perusahaan (Antwi, 2021). Besaran pendanaan yang digunakan akan mempengaruhi harga saham di pasar publik, semakin banyak hutang yang digunakan oleh perusahaan maka akan menimbulkan beban bagi perusahaan yang dapat menghambat kinerja perusahaan, hal ini kemudian membuat investor kurang berminat pada saham perusahaan (Chandra, 2017) hal ini ditunjukkan dalam hasil penelitian Antwi (2012) menemukan adanya pengaruh antara capital structure dengan firm value.

Capital structure memiliki berbagai pengaruh tergantung pada keputusan yang diambil atas capital structure tersebut, yang salah satunya dapat memberikan pengaruh pada nilai perusahaan (Antwi, 2021), Antwi juga menyatakan bahwa perusahaan lebih disarankan untuk memperhitungkan dan membandingkan besaran manfaat yang bisa didapatkan perusahaan dari penggunaan pinjaman jangka panjang dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pinjaman jangka panjang tersebut untuk membiayai operasional perusahaan sehingga tidak menimbulkan asumsi manfaat yang semu. Pinjaman jangka panjang ini disarankan untuk mendapatkan perhatian khusus karena dalam penelitian Antwi pada tahun 2021 menemukan bahwa hutang jangka panjang memiliki hubungan yang positif dengan nilai perusahaan sama halnya dengan ekuitas modal. Modal yang dapat disusun

dengan baik juga dapat menghindarkan perusahaan dari berbagai resiko salah satunya gagal bayar, hal ini ditunjukkan dalam penelitian Malini tahun 2020, dikatakan bahwa capital adequacy perusahaan memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap profitabilitas perusahaan.

Nakhaei (2015) mengatakan bahwa jika perusahaan mampu untuk dapat menyerap sumber daya secara optimal dan dapat memanfaatkannya juga secara optimal, maka net profit perusahaan akan bertambah dan nilai perusahaan juga akan meningkat.

Pecking Order Theory

Hasil penelitian lainnya yang ditemukan oleh Simatupang (2019) dalam penelitiannya adalah ketika perusahaan di Indonesia berada pada posisi mendapatkan profit yang tinggi perusahaan akan cenderung untuk mengurangi pendanaan dari pinjaman, sedangkan ketika kondisi keuangan pada perusahaan sedang mengalami penurunan atau surplus maka perusahaan akan memilih menggunakan pendanaan dari pinjaman sebagai opsi pertama. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pecking order theory dimana perusahaan akan memfokuskan penggunaan dana yang berasal dari perusahaan itu sendiri dibanding menggunakan dana yang berasal dari pihak ketiga atau pinjaman, Hal ini karena ada asumsi bahwa semakin tinggi maka perusahaan tersebut semakin tidak baik sebaliknya jika semakin sedikit dana yang berasal dari pinjaman yang dimiliki perusahaan maka semakin baik juga perusahaan tersebut. Perusahaan yang berada dalam pasar yang mengalami asimetri informasi diperkirakan akan menggunakan konsep pecking order sebagai bentuk strategi paling optimal dalam bersaing (Antwi, 2021).

Trade Off Theory

Sedikit berbeda dengan pecking order theory yang dimana perusahaan lebih suka atau memprioritaskan penggunaan dana dari dalam perusahaan sendiri, trade-off theory melihat bagaimana perusahaan akan mengorbankan sebagian porsi pendanaannya untuk menambah porsi pendanaan lainnya sehingga perusahaan bisa berada pada kondisi model pendanaan yang optimal. Trade-off theory ini juga banyak digunakan oleh para peneliti ketika membahas perilaku perusahaan dalam menentukan bentuk permodalan perusahaan atau disebut juga struktur modal Perusahaan yang beroperasi di Indonesia lebih suka menggunakan dana dari pinjaman dibanding menggunakan dana yang dimiliki sendiri oleh perusahaan ketika perusahaan sedang mengalami surplus modal (Simatupang, 2019). Maka dari itu Simatupang menyatakana bahwa dalam penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2019 perusahaan di Indonesia yang sedang mengalami surplus akan lebih memfokuskan sumber dananya melalui pinjaman yang berarti perusahaan yang ada di Indonesia menganut trade-off theory.

Ross dan Westerfield dalam penelitiannya pada tahun 2008, menemukan bahwa dalam trade-off theory terdapat pembatas nilai hutang yang dapat diperoleh perusahaan untuk mendanai operasional perusahaannya kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai instrumen pengurang nilai pajak perusahaan (Simatupang, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian studi literatur. Peneliti menggunakan referensi dari berbagai literatur yang mendukung kemudian menarik menganalisis informasi yang disajikan dalam penelitiannya yang dilakukan para peneliti sebelumnya kemudian menarik kesimpulan atas hasil dari

berbagai penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan topik penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Free cash flow dalam penelitian Risman (2021) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap perubahan capital structure secara langsung, tetapi memilih pengaruh secara tidak langsung terhadap capital structure. Risman (2021) menjelaskan bahwa hal tersebut dapat terjadi karena free cash flow akan dapat mempengaruhi capital structure jika telah menyebabkan perubahan pada profitabilitas perusahaan. Free cash flow sendiri hanya berupa aset yang dimiliki perusahaan yang belum dimanfaatkan, dan untuk melihat pengaruhnya tentu saja free cash flow ini harus diberdayakan untuk dapat melihat manfaat yang diberikannya, salah satunya yaitu dari perubahan profitabilitas yang bisa didapatkan perusahaan.

Tingkat free cash flow yang tinggi dapat mencerminkan bahwa perusahaan sedang memiliki performa yang baik sehingga perusahaan dapat lebih mudah untuk bisa mendapatkan dana dari pihak ketiga atau pinjaman apabila kondisi perusahaan sedang kesulitan modal. Jumlah free cash flow yang tinggi ini juga tentunya disenangi oleh para investor dimana perusahaan dianggap mampu menghasilkan profit yang baik selama periode tersebut yang berpotensi untuk meningkatkan harga saham perusahaan tersebut. Bila mengacu pada penelitian Widiyanto pada tahun 2012 free cash flow yang rendah tidak selalu menandakan bahwa perusahaan sedang mengalami penurunan performa tetapi dapat juga berarti perusahaan sedang melakukan pengembangan atau pun ekspansi sehingga membutuhkan dana tambahan dana untuk dapat melaksanakannya. Sesungguhnya free cash flow yang tinggi tidak selalu menandakan bahwa perusahaan itu sehat, free cash flow yang tinggi dapat juga menandakan bahwa manajer perusahaan tidak dapat memanfaatkan dengan baik dana yang ada pada perusahaan sehingga hanya membiarkan dana yang ada "menganggur" tanpa diberdayakan.

Hasil penelitian yang dilakukan Haron pada tahun 2016, menunjukkan bahwa struktur modal perusahaan yang ada di Indonesia berdasarkan pada pecking order theory dan trade-off theory (Simatupang, 2019). Hal ini jelas terlihat dari hasil penelitian Simatupang (2019) dan Risman (2021) yang menunjukkan perilaku perusahaan yang lebih memilih untuk tetap menggunakan modal yang dimiliki sendiri oleh perusahaan untuk membiayai operasional dan hanya akan berpindah ke dana dari pihak ketiga atau dana pinjaman sebagai pendanaan utama ketika kondisi perusahaan sedang mengalami surplus. Risman (2021) menjelaskan bahwa perusahaan yang terdaftar dalam bursa efek Indonesia cenderung tidak menggunakan dana yang ada pada free cash flow untuk membiayai kewajiban atau pun untuk pembayaran deviden melainkan untuk diinvestasikan pada aset yang tidak menghasilkan sehingga dalam penelitiannya ditemukan bahwa free cash flow tidak mempengaruhi struktur modal dengan indikator DER. Ketika perusahaan telah berada pada kondisi yang tidak memungkinkan lagi untuk terus beroperasi hanya dengan menggunakan dana yang dimiliki dalam perusahaan sendiri pada saat itu lah perusahaan akan melakukan trade-off pada dana pihak ketiga untuk mendapatkan dana yang akan digunakan untuk membiayai operasional perusahaan. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk menukarkan reputasinya yang dapat

beroperasi dengan modal dominan dari dalam perusahaan dengan kemampuan untuk dapat tetap beroperasi menggunakan dana dari luar perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Simatupang (2019) juga menemukan bahwa perusahaan di Indonesia cenderung untuk mengubah struktur modal hanya ketika modal perusahaan tidak cukup, perusahaan di Indonesia tidak tertarik untuk mengambil dana dari pinjaman untuk mendapatkan manfaat berupa nilai pengurang pajak. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ada di Indonesia lebih mengarah pada pecking order theory dimana mereka akan berusaha untuk tidak menggunakan dana dari pihak ketiga atau dari pinjaman, hal ini dikarenakan ada asumsi dimasyarakat bahwa perusahaan yang memiliki banyak pinjaman merupakan perusahaan yang tidak sehat karena tidak dapat membiayai operasionalnya dengan modalnya sendiri.

KESIMPULAN

Perusahaan yang ada di Indonesia cenderung mengikuti pecking order theory dimana perusahaan lebih suka untuk menggunakan dana dari perusahaan sendiri dimana anggapan bahwa perusahaan yang memiliki sedikit hutang maka perusahaan tersebut dapat dikatakan perusahaan yang baik karena mampu menjadi perusahaan yang mandiri dalam pembiayaan. Walau pun hutang memiliki manfaat seperti pelindung pajak perusahaan tetap tidak tertarik untuk meningkatkan pinjaman yang mereka miliki. Mereka hanya akan menggunakan dana dari pinjaman jika perusahaan sudah tidak mampu membiaya operasional dalam perusahaan disinilah perusahaan yang ada di Indonesia menunjukkan adanya penggunaan trade-off theory. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ada hubungan pengaruh dari free cash flow terhadap capital structure yang kemudian capital structure juga memberikan pengaruh terhadap firm value. Pada free cash flow tidak terdapat pengaruh langsung terhadap firm value melainkan harus dijumpai oleh profitabilitas untuk mengetahui perform dari free cash flow yang ada dalam perusahaan.

REFERENSI

- Antwi, Samuel, Mills, Ebenezer Fiifi Emire Atta, & Professor Xicang Zhao. (2012). Capital Structure and Firm Value: Empirical Evidence from Ghana, Vol.3, International Journal of Business and Social Science, No.22, 103-111
- Bukit, Rina Br., Mulyani, Sir, Nasution, Fahmi N., & Chinomona, Richard. (2019). Free Cash Flow, Investment, Capital Structure and Firm Value, Economics and Business in Industrial Revolution 4.0, 122-1126
- Chandra, Ambrosius Fabian. (2017). Company Size, Profitability, Tangibilitas, Free Cash Flow, and Growth Opportunity that Affect The Capital Structure in Manufacturing Company, Vol.01, Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, No.2, 17-26
- Culata, Priska Ralna Eunike, & Gunarsih, Tri. (2012). Pecking Order Theory and Trade-Off Theory of Capital Structure: Evidence from Indonesian Stock Exchange, Vol.13, Journal The Winners, No.1, 40-49
- Jahanzeb, Agha, Rehman, Saif-Ur, Bajuri, Norkhairul Hafiz, Karami, Meisam, & Ahmadimousaab, Aiyoub. (2014). Trade-Off Theory, Pecking Order Theory and Market Timing Theory: A Comprehensive Review of

- Capital Structure Theories, Vol.1, International Journal of Management and Commerce Innovation (IJMCI), Issue 1, 11- 18
- Malini, Helma, & Fitratama, Venu. (2020). The Effects of Life Cycle and Free Cash Flow on Dividen of Agricultural Companies That Listed in Indonesia Stock Exchange, Vol.09, JSEA, No.02, 121-129
- Malini, Helma. (2020). Profitability Condition with Stylized Fact of Banking Industries in Indonesia, Malaysia and Thailand, AFEBI, 15-30
- Nakhaei, Maryam, & Jafari, Seyedeh Mahbobeh. (2015). Survery of The Relationship between Capital Structure and Free Cash Flow with Financial Performance of Companies Listed in Tehran Stock Exchange, Vol.8, Indian Journal of Science and Technology, No.27
- Risman, Asep, Parwoto, & Sulaeman, Agus Sunarya. (2021). The Mediating Role of Firm's Performance on The Relationship between Free Cash Flow and Capital Structure, Vol.58, Psychology and Education, No.1, 1209-1216
- Simatupang, Hotman Jefferson, Purwantri, Lilik, & Mardiaty, Endang. (2019). Determinants of Capital Structure Based on The Pecking Order Theory and Trade-off Theory, Vol.23, Jurnal Keuangan dan Perbankan, No.1, 84-96
- Widianto, Arif. (2012). Arus Kas Bebas. <https://bolasalju.com/artikel/edukasi/arus-kas-bebas-free-cash-flow/>

PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, STRUKTUR ASET, LIKUIDITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Budi Setiawan Universitas Tanjungpura Pontianak
Email: b2041212012@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan, struktur aset, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Terdapat empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang berada di indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi dan kepustakaan. Analisis data yang digunakan peneliti terdiri dari analisis deskriptif, model regresi data panel, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (r^2). Hasil dari penelitian ini adalah Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, struktur aset berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Pertumbuhan Penjualan, Aset, Likuiditas, Ukuran dan Nilai Perusahaan

LATAR BELAKANG

Berdirinya sebuah perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas. Dari tujuan tersebut dapat berupa tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam tujuan jangka pendek perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan yang semaksimal mungkin, sedangkan disisi tujuan jangka panjang bertujuan memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan ialah pandangan atau cara untuk menilai perusahaan yang dilakukan oleh para investor pada tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan manajemen perusahaan dengan tujuan untuk operasi bisnis di masa depan dalam rangka membangun kepercayaan di antara para investor, karena jika kesejahteraan investor dapat terpenuhi, maka keadaan tersebut tentu mencerminkan tingginya nilai perusahaan. Harga saham seringkali tiba-tiba berubah dalam waktu yang sangat singkat. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan dapat berupa kinerja keuangan seperti aspek pertumbuhan penjualan, struktur aset, likuiditas dan ukuran perusahaan. Sedangkan salah faktor eksternal yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan dapat berupa perubahan perekonomian disuatu negara seperti inflasi. Sebagai dasar untuk menentukan baik tidaknya penilaian masyarakat atau investor terhadap perusahaan adalah apabila nilai PBV lebih besar atau paling tidak sama dengan satu berarti penilaian masyarakat terhadap perusahaan tersebut baik. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, seperti struktur aset, likuiditas, pertumbuhan

penjualan dan ukuran perusahaan. Faktor-faktor tersebut bisa mempengaruhi nilai perusahaan. Pada umumnya nilai suatu perusahaan dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan pada perusahaan yang dijalankan, pertumbuhan penjualan dapat mencerminkan nilai pada suatu perusahaan. Struktur aset adalah unsur-unsur aset pada perusahaan yang dapat menggambarkan proporsi asset perusahaan. Struktur aset tetap juga ikut menentukan nilai perusahaan tertentu sebab kebanyakan perusahaan yang memiliki keuangan stabil maka mempunyai nilai investasi yang besar pula dalam aktiva tetap. Likuiditas digunakan para investor agar para investor dapat mengamati laporan keuangan perusahaan dari sisi likuiditas nya dengan cepat dan mudah. Likuiditas yang tinggi menunjukkan kekuatan perusahaan untuk dapat melunasi kewajiban jangka pendek dari aset lancarnya sehingga dengan begitu kepercayaan dari pihak luar terhadap perusahaan tersebut semakin meningkat. Ukuran dari sebuah perusahaan turut menentukan nilai perusahaan. Perusahaan besar umumnya akan lebih berani mengeluarkan saham lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan kecil. Hal ini bertujuan untuk membiayai kebutuhan pertumbuhan operasi yang dapat memperluas kegiatan penjualan perusahaan dengan meningkatnya penjualan dalam perusahaan maka keuntungan yang dihasilkan perusahaan akan tinggi dan nilai perusahaan juga meningkat. Perusahaan besar dianggap lebih mudah mengumpulkan dana tambahan di pasar modal karena mudah diakses dan perusahaan besar lebih fleksibel dalam mengumpulkan dana. Jadi semakin baik pertumbuhan penjualan, struktur asset, likuiditas, dan ukuran perusahaan maka semakin baik juga nilai perusahaan suatu perusahaan tersebut. Selain itu sarana investasi di pasar modal yang memberikan tingkat pengembalian yang tinggi dan kesejahteraan yang besar bagi investor yaitu indeks LQ-45 adalah salah satu indeks saham yang ada pada Bursa Efek Indonesia yang menghitung indeks rata-rata 45 saham yang memenuhi kriteria berkapitalisasi pasar terbesar dan mempunyai tingkat likuiditas nilai perdagangan yang tinggi serta memiliki kondisi keuangan, prospek pertumbuhan dan nilai transaksi yang tinggi. Indeks LQ-45 ini diluncurkan pada bulan Februari 1997 dan dievaluasi setiap enam bulan sekali. Berdasarkan indeks harga saham pada perusahaan LQ-45 menunjukkan data kurun waktu 5 tahun terakhir. Harga saham kurun waktu 5 tahun terakhir ini menunjukkan harga saham yang berubah-ubah. Berikut ini ditampilkan grafik Indeks LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama kurun waktu 5 tahun terakhir yang terlihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 Pergerakan Indeks LQ-45 Tahun 2016–2020 Sumber: www.investing.com

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2016-2020 pergerakan indeks LQ45 mengalami perubahan yang stabil. Pada tahun 2016 - 2020 harga saham indeks LQ45 mengalami turun naik. Harga saham indeks LQ45 pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan yaitu sebesar 884.62 hingga 1,079.39 tetapi pada tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 982.73 yang di akibatkan oleh kenaikan suku bunga acuan dan menjadi beban tersendiri bagi emiten bursa karena bunga utang kian membesar. Pada tahun 2019 peningkatan kembali terjadi yaitu sebesar 1,014.47, tetapi menurun dratis pada tahun 2020 yaitu sebesar 934.89 yang disebabkan oleh baru mulainya pandemi Covid 19 sehingga mayoritas LQ45 mencatat penurunan kinerja akibat dampak pandemi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan, struktur asset, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

KAJIAN TEORI

Kajian teori pada pada peneltian ini bertujuan untuk menjelaskan teori-teori dari setiap variabel.

1. Nilai Perusahaan

Menurut Kasmir (2010) nilai suatu perusahaan dapat didefinisikan sebagai nilai pasarnya karena dapat memberikan kemakmuran yang sebesar-besarnya kepada para pemegang sahamnya jika harga saham perusahaan tersebut terus mengalami penngkatan. Semakin tinggi harga saham, semakin besar kekayaan pemegang saham.

2. Pertumbuhan Penjualan

Menurut Fahmi (2014) pertumbuhan penjualan merupakan rasio antara penjualan tahun sekarang di kurangi penjualan tahun kemarin dan di bagi penjualan tahun kemarin. Penjualan yang relatif stabil dan selalu meningkat pada sebuah perusahaan, memberikan kemudahan dari perusahaan tersebut untuk memperoleh aliran dana eksternal atau hutang untuk meningkatkan operasionalnya.

3. Struktur Aset

Menurut Jusup (2011) struktur aset adalah kekayaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Aset bisa saja berasal dari pemilik perusahaan yang disebut modal (ekuitas), dan bisa juga berasal dari pinjaman dari luar perusahaan yang disebut kewajiban. Struktur aset menggambarkan besarnya aktiva yang dapat dijaminakan perusahaan ketika perusahaan melakukan kepada kreditor.

4. Likuiditas

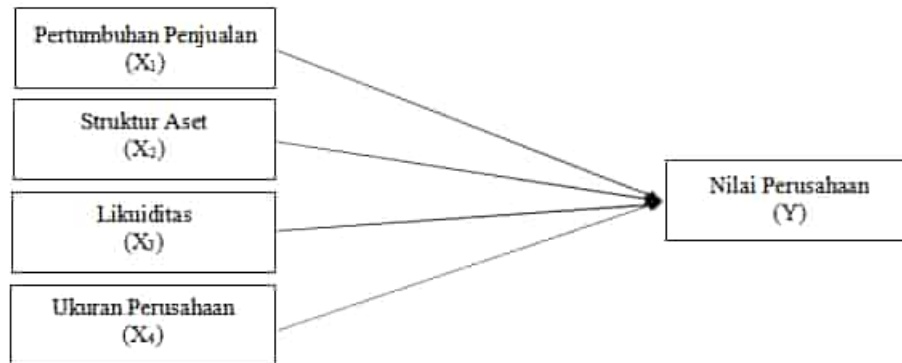
Menurut Husnan (2001) rasio likuiditas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya atau membayar kewajibannya dalam jangka pendek. Dengan kata lain, rasio likuiditas adalah rasio yang mengukur kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang akan jatuh tempo (Harahap, 2007).

5. Ukuran Perusahaan

Menurut Ukuran perusahaan merupakan besarnya sebuah asset yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang dapat diambil diperhitungkan dalam menentukan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasional perusahaan. Semakin besar total aset yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar pula ukuran perusahaan

tersebut. Semakin besar aset perusahaan maka semakin besar modal yang ditanam sementara semakin banyak penjualan maka semakin banyak juga perputaran hutang dalam perusahaan (Sudiani dan Darmayanti, 2016).

Pada penelitian ini dalam menjawab dari rumusan masalah penelitian. Peneliti merumuskan kerangka konseptual. Tujuan dari kerangka konseptual ini agar mempermudah peneliti dalam menerangkan keterkaitan antar variabel. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- X₁ : Pertumbuhan Penjualan
- X₂ : Struktur Aset
- X₃ : Likuiditas
- X₄ : Ukuran Perusahaan
- Y : Nilai Perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Fakta-fakta dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif berupa statistik. Sumber data dan fakta diperoleh dari penelitian ini adalah data sekunder. Peneliti menggunakan alamat www.idx.com dari Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020. Variabel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat untuk diteliti. Variabel bebas yang dalam penelitian ini adalah pertumbuhan penjualan, struktur aset, likuiditas, dan ukuran perusahaan. Kemudian untuk variabel terikatnya adalah nilai perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang berada di indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 perusahaan yang berada di indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi dan kepustakaan. Analisis data yang digunakan peneliti terdiri dari analisis deskriptif, model regresi data panel, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (r^2).

HASIL PENELITIAN

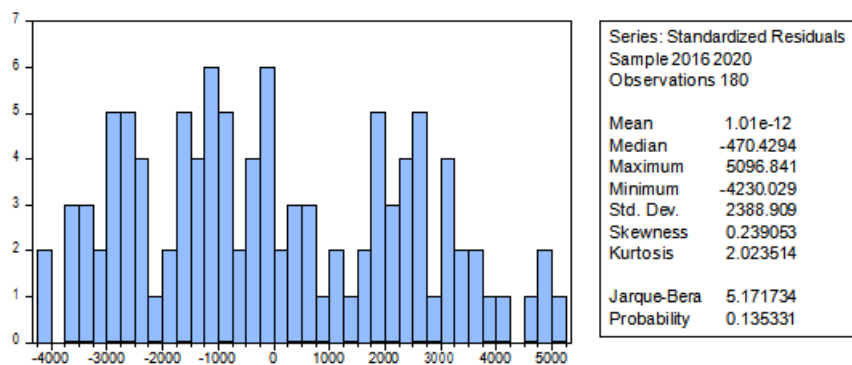
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa hasil penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Model Estimasi

Variabel	CEM		FEM		REM	
	Coefficient	Sig	Coefficient	Sig	Coefficient	Sig
C	0.021632	0.9535	0.387231	0.6870	0.165294	0.7426
Pertumbuhan Penjualan	-0.033924	0.1431	-0.051169	0.1252	-0.047454	0.0680
Struktur Asset	0.680608	0.0010	0.015286	0.9497	0.307599	0.1388
Likuiditas	-1.439906	0.9568	2.497905	0.4992	1.096805	0.7105
Ukuran Perusahaan	2.59675	0.0204	2.027505	0.5100	2.518605	0.1069
R ²		0.080241		0.545421		0.031501
Adj R ²		0.063442		0.420736		0.013812
F-Statistic	4.776477		4.374407		1.780784	
Prob.		0.001030		0.000000		0.133706

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2022

Dari paparan data dan beberapa analisis di atas terkait pemelihan model CEM, FEM, REM. Peneliti menggunakan metode uji chow dan uji lagrange multiplier, maka peneliti dapat menyimpulkan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah common effect model (CEM). Kemudian setelah melakukan model estimasi terkait model mana yang tepat untuk digunakan pada penelitian ini maka selanjutnya akan dilakukan uji asumsi klasik. Adapun hasil dari uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2022

Hasil uji normalitas pada gambar di atas menunjukkan bahwa uji probability jarque bera memiliki nilai probabilitas sebesar $0.135331 > 0.05 (\alpha)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residualnya berdistribusi normal. Setelah dilakukan uji normalitas maka selanjutnya akan dilakukan uji autokorelasi. Hasil dari uji autokorelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2
 Hasil Uji Autokorelasi

R-squared	0.080241	Mean dependent var	1.019183
Adjusted R-squared	0.063442	S.D. dependent var	0.456317
S.E. of regression	0.441605	Akaike info criterion	1.225266
Sum squared resid	42.70827	Schwarz criterion	1.301419
Log likelihood	-132.2298	Hannan-Quinn criter.	1.256005
F-statistic	4.776477	Durbin-Watson stat	1.817145
Prob(F-statistic)	0.001030		

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2022

Keterangan:

$$\begin{aligned}
 dW &= 1,817145 \\
 k &= 5 \\
 \text{Jumlah observasi} &= 180 \\
 dL &= 1,6258 \\
 dU &= 1,7919 \\
 4-dU &= 4 - 1,7919 = 2,2081 \\
 &= dU < dW < 4 - dU \\
 &= 1.7919 < 1,817145 < 2.2081
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai autokorelasi di atas dapat kita simpulkan bahwa pada model penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi. Setelah dilakukan uji autokorelasi maka selanjutnya akan dilakukan uji multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3
 Hasil Uji Multikolinearitas

	PP	SA	CR	SIZE
PP	1.000000	-0.128331	0.138985	0.110205
SA	-0.128331	1.000000	0.072983	-0.038369
CR	0.138985	0.072983	1.000000	-0.072219
SIZE	0.110205	-0.038369	-0.072219	1.000000

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, terlihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi tiap-tiap variabel dependen (bebas) pertumbuhan penjualan (PP), struktur aset (SA), likuiditas (CR), dan ukuran perusahaan (SIZE) memiliki nilai kurang dari 0.8, artinya tidak terdapat masalah multikolonieritas pada variabel bebasnya. Kemudian yang terakhir setelah dilakukan uji multikolonieritas maka selanjutnya akan dilakukan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser			
F-statistic	0.792498	Prob. F(8,82)	0.4782
Obs*R-squared	5.680161	Prob. Chi-Square (5)	0.5776
Scaled explained SS	8.817190	Prob. Chi-Square (5)	0.2660

Sumber: Data Sekunder Diolah 2022

Dalam penelitian ini taraf nyata yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0.05$). Pada tabel di atas menunjukkan nilai Prob. F sebesar $0.4782 > 0.05$, artinya model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Kemudian pada penelitian ini setelah melakukan pengujian terkait model estimasi yang tepat dan juga terkait uji asumsi klasik, maka selanjutnya akan dilakukan terkait uji analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini terkait uji analisis regresi linear berganda terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (r^2). Hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini mengacu pada tabel 1 yang telah dipaparkan di atas.

- a. Variabel pertumbuhan penjualan atau yang diproksikan dengan PP memiliki nilai probabilitas lebih dari tingkat signifikan yakni ($0,1431 > 0.05$). Dari penjelasan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan H1 ditolak atau H0 diterima. Maksudnya dari penjelasan tersebut apabila faktor pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan atau pun terjadi penurunan tidak akan berdampak pada nilai perusahaan.
- b. Variabel struktur aset atau yang diproksikan dengan SA memiliki nilai probabilitas kurang dari tingkat signifikan yakni ($0,0010 < 0.05$). Dari penjelasan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa struktur aset berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan H2 diterima atau H0 ditolak. Kemudian untuk variabel struktur aset memiliki hubungan positif terhadap nilai perusahaan hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien yang memberikan angka positif yakni

sebesar 0,680608. Kemudian dapat peneliti simpulkan bahwa struktur aset berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maksudnya dari penjelesaian tersebut apabila faktor struktur aset mengalami kenaikan maka berdampak akan menaikkan nilai perusahaan pada perusahaan tersebut dan sebaliknya apabila faktor struktur aset mengalami penurunan maka berdampak akan menurunkan nilai perusahaan pada perusahaan tersebut.

- c. Variabel likuiditas atau yang diproksikan dengan CR memiliki nilai probabilitas lebih dari tingkat signifikan yakni ($0,9568 > 0,05$). Dari penjelasan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan H3 ditolak atau H0 diterima. Maksudnya dari penjelesaian tersebut apabila faktor likuiditas mengalami kenaikan atau pun terjadi penurunan tidak akan berdampak pada nilai perusahaan.
- d. Variabel ukuran perusahaan atau yang diproksikan dengan SIZE memiliki nilai probabilitas kurang dari tingkat signifikan yakni ($0,0204 < 0,05$). Dari penjelasan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan H4 diterima atau H0 ditolak. Kemudian untuk variabel ukuran perusahaan memiliki hubungan positif terhadap nilai perusahaan hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien yang memberikan angka positif yakni sebesar 2,59675. Kemudian dapat peneliti simpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maksudnya dari penjelesaian tersebut apabila faktor ukuran perusahaan mengalami kenaikan maka berdampak akan menaikkan nilai perusahaan pada perusahaan tersebut dan sebaliknya apabila faktor ukuran perusahaan mengalami penurunan maka berdampak akan menurunkan nilai perusahaan pada perusahaan tersebut.

Setelah dilakukan uji parsial atau uji t maka akan dilakukan terkait uji simultan (uji f). Adapun hasil dari uji simultan (uji f) pada penelitian ini adalah sebagai berikut. Berdasarkan pada tabel 1 di atas pada penjelasan terkait model estimasi metode yang terpilih adalah common effect model, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara keseluruhan atau secara simultan antara pertumbuhan penjualan, struktur aset, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan nilai prob. lebih kecil dari tingkat signifikan yakni ($0,001030 < 0,05$). Dari penjelasan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan, struktur aset, likuiditas dan ukuran perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan.

Kemudian yang terakhir setelah dilakukan uji simultan (uji f) maka akan dilakukan terkait uji koefisien determinasi (uji r²). Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (uji r²) pada penelitian ini adalah sebagai berikut. Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas pada penjelasan terkait model estimasi metode yang terpilih adalah common effect model, maka dapat disimpulkan bahwa. Diketahui angka R Square sebesar 0,080241 sedangkan nilai Adjust R Square sebesar 0,063442. Nilai R Square berkisar antara 0-1. Jika hasil R Square yang mendekati 0 artinya variabel independen memiliki kekuatan yang sangat lemah pengaruhnya terhadap variabel dependen, sedangkan hasil R Square yang mendekati 1 artinya variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Kemudian adapun nilai R Square 0,080241 menunjukkan nilai positif yang artinya variabel bebas yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini mampu mempengaruhi terhadap

Leverage namun memiliki kekuatan yang lemah hanya sekitar 0,080241 atau sebesar 0,8% saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan, struktur aset, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Struktur aset berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
3. Likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
4. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian serupa namun sektor yang berbeda dan dengan jumlah sampel yang lebih banyak lagi, sehingga mampu memperkuat hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.
- b. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan LQ-45. Terutama dari aspek kinerja keuangan lainnya seperti risiko perusahaan, Biaya Operasional, Return on Assets (ROA), dan kepemilikan institusional, dan lain-lain.
- c. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah periode penelitian dengan tahun yang terbaru untuk mempengaruhi penelitian yang sejenis

Bagi Investor

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara struktur aset dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, bagi para investor disarankan untuk memperhatikan faktor tersebut, agar dapat memperoleh laba maksimal, sehingga tujuan para investor dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Putra, A. A. Ngurah Dharma., & Lestari, P.V. (2016). Pengaruh Kebijakan Deviden, Likuiditas, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen*, 5(7). ISSN 2302-8912.
- Dewi, D. A. I. Y. M., & Sudiarta, G. M. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Aset Terhadap Struktur Modal dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Uhad*, 6(4), 2222-2252.
- Dewi, I. A. P. T., & Sujana, I. K. (2019). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26(1), 85-110. ISSN 2302-8556.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, S. S. (2007). *Teori Akuntansi*. Jakarta: Grafindo Persada.

- Hidayat, I., & Indrihastuti, P. (2019). Analisis Rasio Keuangan Terhadap Return Saham Pada Jakarta Islamic Index (JII) Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(3). p- ISSN 2502-3764 e-ISSN 2621-3168.
- Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Edisi Keenam. Cetakan 1, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Husnan. (2001). *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Yogyakarta :UPP AMP YKPN.
- Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Edisi 1. Cetakan 1, Jakarta : Kencana.
- Masitoh, E., Suhendro., & Farizki, I. F. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Struktur Aset Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 17-22.
- Mayogi, D. G., & Fidiana. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen dan Kebijakan Utang Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5 (1).
- Muvidha, N. I., & Suryono, B. (2017). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Keputusan Pendanaan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 6(5).
- Pantow, M. S. R., Murni, S., & Trang, I. (2015). Analisa Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Return On Asset dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Yang Tercatat Di Indeks LQ 45. *Jurnal EMBA*, 3(1), 961-971.
- Prasetyorini, B. F. (2013). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Prastuti, N. K. R., & Sudiarta, I. G. M. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Manajemen UH*, 5(3), 1572-1598.
- Pribadi, Murni, & Tegar. (2018). Pengaruh Struktur Aset, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dagang Besar Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Progress Conference*.
- Putra, I. B. A., & Astika, I. B. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Likuiditas Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 26(1), 30-57. ISSN : 2302-8556.
- Rahayu, V. S., Mustikowati, R. I., & Suroso, A. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6(1).
- Rompas, G. P. (2013). Likuiditas Solvabilitas dan Rentabilitas Terhadap Nilai Perusahaan BUMN Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA*, 1(3), 252-262. ISSN 2303-1174.
- Sudiani, N. K. A., & Darmayanti, N. P. A. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan dan Investment Opportunity Set Terhadap Nilai Perusahaan. *E- Jurnal Manajemen UH*, 5(7), 4545-4547.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Weston , J., & Copeland, T. E. (1992). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Jakarta: Erlangga.

[www.idx.co.id//laporan tahunan perusahaan indeks LQ-45.com](http://www.idx.co.id/laporan_tahunan_perusahaan_indeks_LQ-45.com)

[www.investing.com//Harga Saham Indeks LQ-45 Tahun 2016–2020.com](http://www.investing.com/Harga_Saham_Indeks_LQ-45_Tahun_2016-2020.com)

PENGARUH PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, *BOOK TAX DIFFERENCES* DAN ARUS KAS BEBAS TERHADAP MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUBSEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Yuci Ariska¹, Oktavianti², Catur Fatchu Ukhriyawati³

¹²³Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau

Kepulauan, Batam, Kepulauan Riau

e-mail: yuciariska@gmail.com¹, vianti_310@yahoo.com²,

caturfu354@gmail.com³.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel profitabilitas, *Leverage*, *Book Tax Differences*, dan Arus Kas Bebas terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purvose Sampling*, dengan jumlah 15 perusahaan selama periode 2019-2021. Pengujian data ini dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis. Jenis penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, berupa publikasi data keuangan mulai dari tahun 2019-2021. Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0. Penelitian ini menunjukkan hasil pada variabel Profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba, *Leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen laba, *Book Tax Differences* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba dan Arus Kas Bebas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap manajemen, sedangkan secara simultan atau bersama-sama variabel profitabilitas, *leverage*, *book tax differences*, dan Arus kas bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kata Kunci : Profitabilitas, *Leverage*, *Book Tax Differences*, Arus Kas Bebas, Manajemen Laba

ABSTRACT

This study was conducted to determine and analyze the effect of profitability, leverage, book tax differences, and free cash flow variables on earning management in food and beverage subsector manufacturing Companies during the 2019-2021 period. Testing this data was analyzed using multiple regression and hypothesis testing. This type of research uses secondary data, namely data obtained from other parties, in the form of financial data publications starting from 2019-2021. The analysis in this study was carried out using SPSS 23.0. This study shows the results of the profitability variable have a positive and not significant effect on earnings management, leverage has a negative and significant effect on earning management, book tax differences have a positive and insignificant effect on earnings management and free cash flow has a negative and insignificant effect on management, while simultaneously or together, the variables of profitability, leverage, book tax differences, and free

cash flow have a positive and significant effect on earnings management in food and beverage manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange.

Keywords: Profitability, Leverage, Book Tax Differences, Free Cash Flow, Earnings Management

PENDAHULUAN

Laporan keuangan merupakan sumber informasi yang menunjukkan kondisi keuangan dan kinerja perusahaan dalam satu periode yang dapat digunakan oleh pihak internal dan eksternal. Dalam laporan keuangan perusahaan, salah satu yang menjadi informasi kunci dalam perusahaan ialah laba untuk mengukur kinerja perusahaan dan peningkatan suatu entitas baik untuk pihak internal maupun eksternal perusahaan. Akan tetapi informasi laba tidak selamanya akurat. Informasi laba, sering sekali dijadikan target rekayasa dalam bentuk tindakan oportunistik manajemen untuk meningkatkan kepuasannya dan dapat merugikan pihak eksternal perusahaan. Untuk pencapaian suatu target laba, tindakan oportunistik ini dilakukan dengan cara memilih kebijakan akuntansi sehingga laba dapat diatur agar dapat menaikkan atau menurunkan laba yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manajemen sehingga laporan keuangan perusahaan terlihat baik dimata *stakeholder*/pengguna. Tindakan tersebut biasanya bertentangan dengan prinsip utama dalam perusahaan. Tindakan perilaku manajemen untuk mengatur laba sesuai keinginannya (*opportunistic*) yang digambarkan di atas disebut dengan istilah manajemen laba (*earnings management*).

Secara umum Manajemen laba didefinisikan sebagai upaya manajer perusahaan untuk mengintervensi atau mempengaruhi informasi dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk mengelabui *stakeholder* yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi keuangan. Manajemen laba terjadi ketika manajer menggunakan pertimbangan dalam laporan keuangan dan penyusutan transaksi untuk merubah laporan keuangan, untuk memberikan gambaran yang tidak sebenarnya mengenai keadaan keuangan perusahaan dengan cara memanipulasi jumlah laba yang dihasilkan, nantinya akan mempengaruhi keputusan ekonomi yang akan dibuat oleh para pengguna laporan seperti pemegang saham dan akan berpengaruh terhadap hasil perjanjian yang didasarkan pada jumlah yang tertera dalam laporan keuangan. Beberapa pihak memandang tindakan manajemen laba dari dua sudut yang berbeda, salah satu pihak beranggapan bahwa manajemen laba merupakan sebuah tindakan kecurangan (*fraud*). Manajemen laba dikatakan sebagai kecurangan karena pada dasarnya manajemen laba merupakan perilaku oportunistik sebagai manajer untuk mempermainkan angka-angka yang terdapat dalam laporan keuangan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapainya. Tindakan ini dilakukan secara sengaja untuk mendapatkan keuntungan secara sepihak. Sedangkan disisi lain terdapat pihak yang beranggapan bahwa manajemen laba bukan merupakan kecurangan karena hal tersebut merupakan dampak dari kebebasan manajer dalam memilih metode-metode akuntansi yang digunakan dalam melakukan pencatatan dan penyusutan informasi keuangan yang dianggap sesuai untuk perusahaan. Hal ini disebabkan beragamnya metode dan prosedurnya akuntansi yang diakui dan diterima dalam prinsip akuntansi berterima umum (*generally accepted accounting principles*). Menurut Fisher dan Rezenzweig dalam (Sulistyanto, 2014) Bahwa tindakan menurunkan atau menaikkan laba pada periode tertentu oleh manajemen tanpa

menyebabkan penurunan dan kenaikan keuntungan ekonomi perusahaan untuk jangka panjang disebut dengan manajemen laba. Tindakan menaikkan dan menurunkan laba hanya untuk keuntungan saat itu juga dan untuk kepentingan sendiri tanpa mempertimbangkan jangka panjang terhadap perusahaan.

Fenomena yang terkait dengan manajemen laba terjadi pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang melakukan praktik manajemen laba adalah PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (AISA), setelah dilakukan investigasi terhadap laporan keuangan AISA periode 2017 dilakukan PT Ernst & Young (EY) ditemukan adanya dugaan penggelembungan pos akuntansi senilai Rp. 4 Triliun serta dugaan penggelembungan pendapatan senilai Rp. 662 miliar dan penggelembungan lain senilai Rp 329 miliar pada pos EBITDA (laba sebelum bunga, pajak, depresiasi dan amortisasi). Hal ini membenarkan dugaan PT Ernst & Young Indonesia dan membuktikan bahwa adanya praktik manajemen laba yang dilakukan oleh manajemen lama perusahaan tersebut, yaitu dengan cara menaikkan laba (menurunkan rugi) yang dilaporkan dari laba rugi yang sesungguhnya, sehingga rugi yang dialami oleh perusahaan terlihat kecil. Manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan ini bertujuan untuk menjaga nilai perusahaan sehingga tidak jatuh dimata para *stakeholder*, tetapi yang justru terjadi dalam kasus ini adalah perusahaan mengalami penurunan nilai perusahaan yang signifikan.

Kasus lain yang terjadi terkait manajemen laba yaitu PT Ades Alfindo. Badan pengawasan Pasar Modal (Bapepam) memastikan manajemen Ades Alfindo Putrasetia Tbk (ADES) telah memberikan penyesatan informasi kepada publik. Penyesatan informasi itu terkait kasus perbedaan angka produksi dan angka penjualan dalam laporan keuangan perseroan. Seperti diketahui, manajemen baru ADES melaporkan telah terjadi perbedaan laporan keuangan sejak tahun 2001 sampai 2003. Menurut Etienne Benet sebagai direktur ADES, untuk perbedaan volume tersebut menggunakan asumsi harga jual rata-rata diluar PPN. Untuk tahun 2001 perbedaan volume terhadap penjualan bersih diestimasi sebesar Rp 13 miliar. Untuk tahun 2002 sebesar Rp 45 miliar, untuk tahun 2003 sebesar Rp 55 miliar serta Rp 2 miliar untuk tengah tahun 2004. Estimasi tersebut dapat dipresentasikan perbedaan maksimum sebesar 10 persen, 30 persen, 32 persen dan 3 persen lebih rendah dari penjualan yang telah dilaporkan pada tahun 2001-2004 dinyatakan *overstated*. Manajemen laba dilakukan oleh PT ADES termasuk *increasing income* karena PT ADE merekayasa penjualan bersih sehingga laba PT ADES menjadi meningkat. Manajemen laba yang dilakukan oleh manajer tersebut timbul karena adanya masalah keagenan yaitu konflik kepentingan antara pemilik atau pemegang saham (*principal*) dengan manajemen (*agent*) akibat tidak bertemunya utilitas maksimal diantara mereka karena manajemen memiliki informasi tentang perusahaan lebih banyak daripada pemegang saham sehingga terjadinya asimetri informasi yang memungkinkan manajemen melakukan praktik akuntansi dengan orientasi pada laba untuk mencapai suatu kinerja tertentu. Konflik keagenan yang mengakibatkan adanya tindakan oportunistik manajemen sehingga laba yang dilaporkan bersifat semu, akan menyebabkan nilai perusahaan berkurang di masa yang akan datang. Alasan memilih perusahaan makanan dan minuman sebagai objek penelitian karena sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang akan terus mengalami pertumbuhan Aziz (2014). Industri makanan dan minuman merupakan cabang industri manufaktur unggulan. Selain itu prospek yang dimiliki oleh sektor ini

sangat baik karena pada dasarnya setiap masyarakat membutuhkan makanan dan minuman dalam hidup. Kebutuhan masyarakat akan produk makanan dan minuman akan selalu ada karena merupakan salah satu kebutuhan pokok. Didasarkan pada kenyataan tersebut, perusahaan makanan dan minuman dianggap terus *survive*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, *BookTax Differences* dan Arus Kas Bebas Terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka yang dapat diukur dengan satuan hitung (Ningsih, 2019). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan Manufaktur subsektor makanan dan minuman.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini 45 perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel pada penelitian ini 15 perusahaan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel, menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan beberapa kriteria-kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono: 2013).

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data sekunder berupa jumlah penelitian terdahulu, literature, dan laporan keuangan perusahaan. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari publikasi di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Teknik Analisis Data

Teknik dan instrumen menggunakan teknik studi dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data sekunder berupa catatan-catatan, laporan keuangan tahunan maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean (rata-rata hitung), nilai minimum dan nilai maksimum serta standar deviasi (Sugiyono, 2014).

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Profitabilitas	45	1,87	60,56	16,9349	11,08624

Leverage	45	14,43	60,44	35,8587	13,96504
Book Tax Differences	45	-4,78	20,38	3,1024	4,68438
Arus Kas Bebas	45	-,02	,57	,2401	,13207
Manajemen Laba	45	-,79	,08	-,4000	,22385
Valid N (listwise)	45				

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 1 diketahui bahwa jumlah data dalam penelitian (n) ini Pada variabel profitabilitas terdapat nilai minimum sebesar 1.87, pada nilai maksimumnya sebesar 60.56, nilai rata-rata pada variabel profitabilitas sebesar 16.9349, dan nilai standar deviasi profitabilitas sebesar 11.08624. Hal ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang artinya tingkat variasi datanya kecil.

Dan pada variabel *leverage* (X2) dengan nilai minimum yaitu sebesar 14.43, pada nilai maksimum yaitu sebesar 60.44, dan nilai rata-rata yang didapat sebesar 35.8587, dan nilai standar deviasi sebesar 13.96504, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang artinya tingkat variasi datanya kecil.

Pada variabel *book tax differences* dengan nilai minimum sebesar -4.78, nilai maksimum sebesar 20.38, nilai rata-rata sebesar 3.1024, dan nilai standar deviasi sebesar 4.68438. Ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata yang artinya tingkat variasi datanya besar.

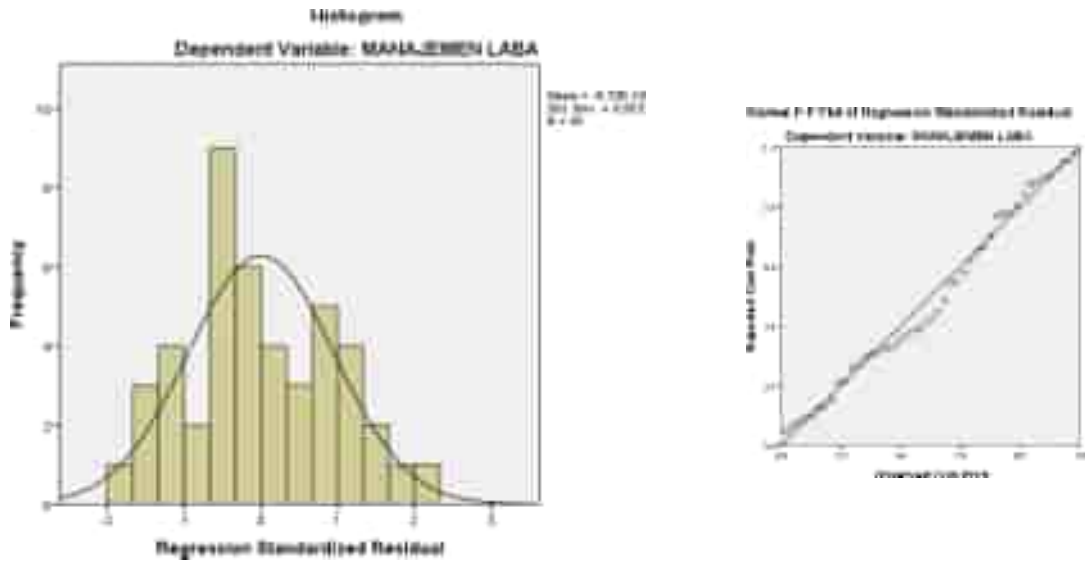
Pada variabel arus kas bebas dengan nilai minimum sebesar -0.02, nilai maksimum 0.57, nilai rata-rata sebesar 0.2401, dan nilai standar deviasi sebesar 0.13207. Ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang artinya tingkat variasi datanya kecil.

Pada variabel manajemen laba dengan nilai minimum sebesar -0.79, nilai maksimum sebesar 0.08, nilai rata-rata sebesar -0.4000, dan nilai standar deviasi sebesar 0.22385. Hal ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata yang artinya tingkat variasi datanya besar.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Gambar. 1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui bahwa grafik histogram memiliki pola distribusi yang normal, karena memiliki bentuk yang simetris tidak menceng ke kiri dan ke kanan. Namun demikian dengan hanya melihat grafik histogram kurang memberikan hasil yang maksimal.

Gambar. 2 Grafik Normal Plot

Gambar 2 menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah diagonal. Tampilan grafik normal plot dan grafik histogram dapat dijelaskan bahwa regresi pada penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,17315485
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,067
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Test

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat ditarik

kesimpulan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal karena $(0.200 > 0.05)$ atau tingkat signifikansinya lebih besar dari 0.05%.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan sebagai syarat digunakan analisis regresi berganda dan juga untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas itu sendiri.

Tabel. 3 Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Profitabilitas	,474	2,110
Leverage	,959	1,043
BTD	,702	1,424
Arus Kas Bebas	,576	1,735

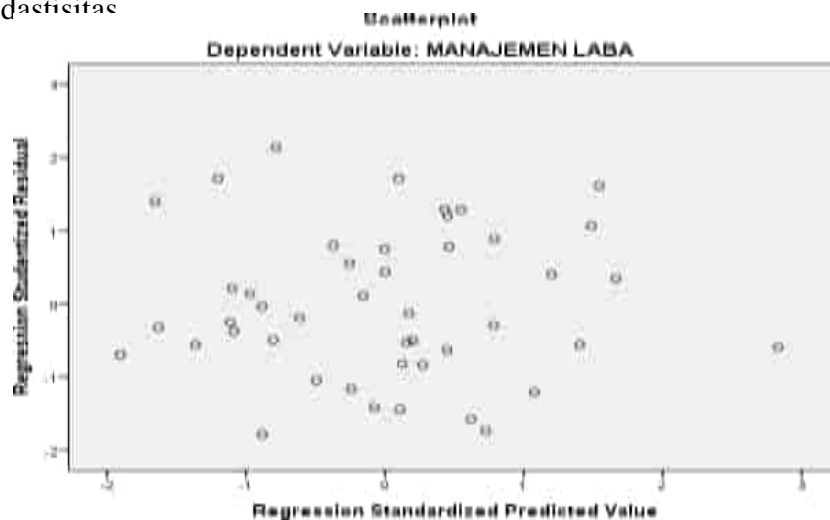
Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel profitabilitas memiliki nilai *tolarence* sebesar $0.474 > 0.10$ dengan nilai VIF $2.110 < 10$. Variabel *leverage* memiliki nilai *tolarence* $0.959 > 0.10$ dengan nilai VIF sebesar $1.043 < 10$. Variabel book tax differences memiliki nilai *tolarence* $0.702 >$

0.10 dan nilai VIF sebesar $1.424 < 10$, dan variabel arus kas bebas memiliki nilai *tolarence* sebesar $0.576 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.735 < 10$. Artinya hasil uji multikolinieritas ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) bahwa ujiheteroskedastisitas bertujuan menguji apakah didalam model regresi terjadiketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar analisisnya adalah jika tidak ada pola yang

terlihat, titik-titik menyebar diatas dan dibawahangka sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Berdasarkan analisa uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar merata baik diatas sumbu X ataupun sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami masalah heteroskedastisitas padamodel regresi ini.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel. 4 Hasil Analisis Regresi LinearBerganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
		1	(Constant)	-.042	.008		
	Profitabilitas	.001	.004	.005	.143	.887	
	Leverage	-.009	.002	-.501	-4.646	.000	
	BTD	.014	.007	.206	1.961	.057	
	Arus Kas Bebas	-.313	.071	-.435	-3.148	.002	

Berdasarkan tabel 4, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.42 (Y) + 0.001 (X_1) + -0.009 (X_2) + 0.014 (X_3) + -0.313 (X_4) + e$$

Berdasarkan persamaan dapatdijabarkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -0,042 diartikan bahwa jika variabel profitabilitas, *leverage*, *book tax difference*, dan arus kas bebas bernilai nol, maka besarnya nilai manajemen laba sebesar -0,042
- 2) Nilai koefisien variabel profitabilitas sebesar 0,001 menyatakan bahwa variabel profitabilitas terhadap manajemen laba yaitu bersifat positif berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% maka manajemen laba akan semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien variabel *leverage* sebesar -0,009 menyatakan bahwa variabel *leverage* terhadap manajemen laba yaitu bersifat negatif berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% maka manajemen laba akan menurun.
- 4) Nilai koefisien variabel *book tax differences* sebesar 0.14 menyatakan bahwa variabel *book tax differences* terhadap manajemen laba yaitu bersifat positif berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% maka manajemen laba akan semakin meningkat.
- 5) Nilai koefisien variabel arus kas bebas sebesar -0.313 menyatakan bahwa variabel arus kas bebas terhadap manajemen laba yaitu bersifat negatif berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1% maka manajemen laba akan menurun.

Uji t (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil perhitungan pada koefisien menunjukkan nilai sensitifitas (tingkat pengaruh) yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel. 5 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,042	,088		-,478	,636
	Profitabilitas	,001	,004	,025	,143	,887
	Leverage	-,009	,002	-,580	-4,646	,000
	BTD	,014	,007	,286	1,961	,057
	Arus Kas Bebas	-,313	,273	-,185	-1,148	,258

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial yang telah dilakukan seperti yang terlihat pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengujian hipotesis pertama, hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel profitabilitas (X1) diperoleh t hitung sebesar $0.143 < t$ tabel 2.015, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.887 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba.
- 2) Pengujian hipotesis kedua, hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel *leverage* (X2) diperoleh t hitung sebesar $-4.646 < t$ tabel 2.015, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen laba.
- 3) Pengujian hipotesis ketiga, hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel *book tax differences* (X3) diperoleh t hitung sebesar $1.961 < t$ tabel 2.015, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.057 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *book tax differences* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba.
- 4) Pengujian hipotesis keempat, hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel arus kas bebas (X4) diperoleh t hitung sebesar $-1.148 < t$ tabel 2.015, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.258 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa arus kas bebas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel. 6 Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,888	4	,221	6,713	,000 ^a
	Residual	1,319	40	,033		
	Total	2,205	44			

Berdasarkan tabel diatas dihasilkannilai F_{hitung} sebesar $6.713 > F_{tabel}$ sebesar 3.226 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa profitabilitas, *leverage*, *book tax difference* dan arus kas bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap manajemen laba.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Fajari, 2019).

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,634 ^a	,402	,342	,18161	1,223

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,342$ atau $34,2\%$ yang berarti pada variabel dependen (manajemen laba) memberikan kontribusi sebesar $34,2\%$ dan sisanya sebesar $65,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh profitabilitas terhadap manajemen laba

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel profitabilitas bahwa secara uji parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $0.143 < t$ tabel 2.015 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.087 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba. Hal ini menunjukkan jika profitabilitas berpengaruh positif maka tingkat manajemen laba pada perusahaan meningkat.

2) Pengaruh *leverage* terhadap manajemen laba

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel *leverage* menunjukkan bahwa secara uji parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $-4.646 < t$ tabel 2.015

dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen laba. Berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut mengindikasikan bahwa tingginya *leverage* suatu perusahaan yang ditandai dengan tingginya tingkat hutang mengakibatkan pihak manajemen menjadi lebih sulit untuk memprediksi masa depan perusahaan. Kreditor akan melakukan pengawasan yang lebih ketat ketika perusahaan memiliki hutang yang tinggi. Hal tersebut mengakibatkan berkurangnya fleksibilitas pihak manajemen untuk melakukan manajemen laba. Sehingga semakin tinggi *leverage* maka manajemen laba yang dilakukan pihak manajemen akan semakin rendah. Begitu juga sebaliknya, ketika *leverage* rendah maka manajemen laba yang dilakukan oleh pihak manajemen akan semakin tinggi

3) Pengaruh *book tax differences* terhadap manajemen laba

Berdasarkan pengaruh variabel *book tax differences* menunjukkan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba. Hasil ini nilai t hitung sebesar $-1.961 < t$ tabel 2.015 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0.057 > 0.05$. Hal ini menunjukkan adanya intervensi manajemen dalam menentukan besarnya laba akuntansi dengan memanfaatkan celah yang ada dalam standar akuntansi keuangan

4) Pengaruh arus kas bebas terhadap manajemen laba

Hasil ini dilihat dari perhitungan nilai t sebesar -1.148 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2.015 dan nilai signifikan 0.258 lebih besar dari 0.05, bahwa *arus kas bebas* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba. Hasil ini menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki arus kas bebas tidak akan membuat manajer melakukan tindakan *opportunistic* yaitu melakukan tindakan manajemen laba. Artinya perusahaan yang memiliki arus kas bebas yang berlebih akan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya karena dapat memperoleh keuntungan yang mungkin tidak dapat di peroleh perusahaan lain. Namun, besar kecilnya nilai arus kas bebas tidak mempengaruhi manajer untuk melakukan manipulasi laba karena arus kas bebas merupakan keadaan perusahaan yang memiliki kesempatan untuk menggunakan arus kas yang tidak terpakai.

5) Pengaruh profitabilitas, *leverage*, *book tax differences* dan arus kas bebas terhadap manajemen laba

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel profitabilitas, *leverage*, *book tax differences* dan arus kas bebas terhadap harga saham perusahaan. Berdasarkan uji F di peroleh F_{hitung} sebesar $6.713 > F_{tabel}$ sebesar 3.226 dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel profitabilitas, *leverage*, *book tax differences* dan arus kas bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil uji SPSS dan hasil perhitungan variabel penelitian yang telah diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Profitabilitas yang diproyeksikan oleh *return on Equity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

- 2) *Leverage* yang diproyeksikan oleh *Debt to Asset Ratio* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 3) *Book Tax Differences* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 4) Arus Kas Bebas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 5) Secara simultan profitabilitas, *leverage*, *book tax differences*, dan Arus kas bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Diharapkan Profitabilitas yang kecil harus ada pemaksimalan dalam penggunaan asset perusahaan dalam kegiatan operasi sehingga kemampuan perusahaan memperoleh laba meningkat.
- 2) Diharapkan nilai *Leverage* yang terus meningkat harus bisa ditekan pada nilai rata-rata mampu kembali menurunkan nilai *leverage*.
- 3) Diharapkan pada *Book Tax Differences* dapat membantu investor dalam menentukan kualitas laba dan nilai perusahaan.
- 4) Diharapkan Arus Kas Bebas ditingkatkan demi mencegah perilaku oportunistik terkait dengan manajemen laba.
- 5) Diharapkan pada keempat variabel bebas pada penelitian ini untuk tetap dilanjutkan untuk melakukan perbaikan dan analisis dari berbagai faktor variabel untuk mengetahui lebih terperinci mengenai manajemen laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyastuti, NA, Khafid M. 2022. "Pengaruh ukuran perusahaan, *Leverage* dan profitabilitas terhadap manajemen laba dengan kompensasi bonus sebagai variabel moderating". Riset & Jurnal Akuntansi. Universitas Negeri Semarang. 6(2).
- Agustia, Dian. 2013. Pengaruh Faktor Good Corporate Governance, Free Cash Flow, dan *Leverage* terhadap Manajemen Laba. Vol. 15. No. 1
- Amelia W, Hernawati. 2016. Pengaruh Komisaris Independen, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba. NeO~Bis. Muhammadiyah Surakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Brigham, E.F. 2014. Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Jakarta : Salemba Empat
- Christian N, Jullystella. Analisis Kasus PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk dengan Shenanigans Keuangan. Jurnal Ilmiah MEA. Vol 5 No. 2021
- Dimarcia NLFR, Krisnadewi KA. 2016. Pengaruh Diversifikasi operasi, *leverage*, dan kepemilikan manajerial pada manajemen laba. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. 15(3): 2324-2351
- Fahmi, Irham, 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung : Alfabeta

- Fandriani V, Tunjung H. 2019. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, Vol 1 No. 2.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan I Ketut, dkk. 2015. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *E- Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol 03, No. 001.
- Hastuti CSF. Pengaruh Arus Kas Bebas, Arus Kas Operasi, Kepemilikan Manajerial, Leverage Keuangan Dan Ukuran Perusahaan terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal AKBIS Universitas Teuku Umar*.
- Hery. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Grasindo
- Herlambang AR. 2017. Analisis pengaruh free cash flow dan financial leverage terhadap manajemen laba dengan good corporate governance sebagai variabel moderasi. *JOM Fekon* 4 (1)
- Husna A, Fatahurrizak, Sari R. 2017. Analisis pengaruh book tax differences dan likuiditas terhadap pertumbuhan laba. *Jurnal Ilmiah akuntansi dan Finansial Indonesia*.
- Kasmir. 2013, *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Keiso, D. E., Jerry J., & Warfield. 2014. *Intermediate Accounting IFRS Edition*. United States of America : Wiley
- Munawir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta. Liberti.
- Murhadi, Werner R. 2013. *Analisis Laporan Keuangan, Proyeksi dan valuasi Saham*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nainggolan MN, Sirait A, Nasutiom ON, Astuty F. 2022. “Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, Leverage terhadap profitabilitas pada sektor food and beverage dalam bursa efek Indonesia periode 2015-2019: Owner: Riser & jurnal akuntansi. 6(1)
- Ningsih, AW. 2019. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Book Tax Difference terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017). Bandar Lampung: Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Paska BE. 2021. “Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, book tax differences dan arus kas bebas terhadap manajemen laba”.
- Putri NNTA, Sujana IK. 2018. “Pengaruh temporary book tax differences dan leverage pada kualitas laba perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI”. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 23(2): 1548-1573
- Raharjo, Budi. 2015. *Belajar Otodidak Mysql*. Bandung : Informatika.
- Rahdal, H. 2017. Pengaruh Ukuran Kap, Ukuran Perusahaan, Arus Kas Bebas, dan Leverage terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012- 2014). *JOM Feko*. Vol 4 No.1.

- Rahmadhani F, Latifah SW, Wahyuni ED. 2017. Pengaruh Capital Intensity Ratio, Free Cash Flow, Kualitas Audit, dan Leverage Terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi: Kompartemen*. 15(2)
- Rianto dan Murtiani AN. 2019. “Pengaruh Book Tax Differences terhadap manajemen laba pada perusahaan sektor barang konsumsi di Indonesia”. *Akrual Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafiyah. 1(1).
- Sari DP, Purwaningsih A. 2016. Pengaruh Book Tax Differences Terhadap Manajemen Laba. *Modus* 26 (2): 121-131.
- Setiawati E, Mujiyati, Rosit EM. 2019. “Pengaruh free cash flow dan leverage terhadap manajemen laba dengan good corporate governance sebagai variabel moderasi”. *Akuntabilitas: Jurnal penelitian dan pengembangan akuntansi*. 13(1)
- Scot, William R. 2015. *Financial Accounting Theory*. 7th Edition. United States of America : Pearson Canada Inc.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyanto, H.S. 2014. *Manajemen Laba – Teori dan Model Empiris*. Jakarta: PT Grasindo
- Sunyoto, Danang. 2016. *Analisis Regresi untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Caps
- Syamsudin. 2013. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Yogi LMDP, Damayanthi IGAE. 2016. Pengaruh Arus Kas Bebas, Capital Adequacy Ratio dan Good Corporate Governance pada Manajemen Laba. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.15.2. : 1056-1085
- Wirakusuma, D. K. 2016. Pengaruh Perencanaan Pajak, Kepemilikan Manajerial dan Ukuran Perusahaan terhadap Praktek Manajemen Laba. *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.

Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Pontianak

Rangga Deseverians*^a, Wendy,^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2041211009@student.untan.ac.id

Abstrak

Keberlangsungan pembangunan negara membutuhkan ketersediaan pembiayaan yang memadai. Penerimaan pajak, khususnya pajak orang pribadi, adalah salah satu penentuan negara yang dominan dan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan penerimaan pajak tidak terlepas dari kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kota Pontianak. Data dikumpulkan melalui metode survei kepada sampel yaitu responden wajib pajak orang pribadi di Indonesia menggunakan *google form* dengan teknik *accidental sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi statistik SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi penelitian yang diajukan memiliki *goodness of fit* yang baik. Sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, baik secara simultan maupun secara parsial, dengan koefisien determinasi sebesar 55,5%. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti 2 variabel bebas yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak, subjek penelitian hanya wajib pajak orang pribadi, dan lingkup hanya Kota Pontianak. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak ke dalam model regresi penelitian, sambil menguji pula model regresi penelitian ke wajib pajak badan, dan juga lingkup Provinsi Kalimantan Barat.

Kata kunci: sosialisasi perpajakan, sanksi perpajakan, kepatuhan wajib pajak, orang pribadi, Kota Pontianak.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang terus menerus melakukan pembangunan nasional di segala bidang. Untuk mewujudkan pembangunan negara harus didukung dengan ketersediaan pembiayaan yang cukup. Pemerintah akan terus mendukung secara mandiri pembiayaan pembangunan negara, yaitu dengan menyelenggarakan berbagai sumber pendapatan sektor pemerintah. Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2021), ada beberapa jenis penerimaan negara yang mengalami peningkatan dan dapat meningkatkan penerimaan, yaitu pajak, bea dan cukai, dan penerimaan negara bukan pajak (PNBP), seperti minyak dan gas bumi, mineral batubara dan minyak sawit. Berdasarkan berbagai sektor pajak pendapatan pemerintah menjadi negara membiayai sumber pendapatan terbesar dalam administrasi.

Pertumbuhan penerimaan pajak erat kaitannya dengan bagaimana wajib pajak memenuhi kewajiban perpajakannya. Kepatuhan wajib pajak adalah seorang wajib pajak memenuhi hak dan kewajibannya dalam perpajakan harus dilakukan sesuai dengan aturan dan ketentuan perpajakan yang berlaku dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan (Resmi, 2019). Kepatuhan dalam memenuhi kewajiban perpajakan sangat penting untuk membantu negara mewujudkan pertumbuhan ekonomi negara. Namun, masih belum semua wajib pajak memenuhi kewajiban perpajakannya. Banyak wajib pajak yang masih belum mau mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku saat ini (Mardiasmo, 2018). Ketidakkampuan wajib pajak untuk memenuhi kewajibannya dapat dijadikan sebagai salah satu penyebab tidak tercapainya target penerimaan pajak di Indonesia. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menjelaskan, hingga 30 April 2022 tercatat sebanyak 12,76 juta SPT untuk tahun 2021. Berfokus pada wajib pajak orang pribadi, jumlah SPT tahunan yang dilaporkan pada 30 April 2022 adalah 11,87 juta. Meskipun 17,35 juta wajib pajak wajib melapor, tingkat kepatuhan formal untuk individu hanya mencapai 68,6% (news.ddtc.co.id, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan wajib pajak Indonesia masih belum optimal.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak orang pribadi adalah sosialisasi perpajakan. Sosialisasi merupakan kegiatan penyebarluasan informasi kepada masyarakat luas untuk meningkatkan pengetahuan akan suatu hal. Sehingga sosialisasi perpajakan dilakukan agar masyarakat mengetahui hal-hal terkait perpajakan. Sosialisasi perpajakan sangat diperlukan masyarakat luas khususnya pada wajib pajak untuk meningkatkan pengetahuan perpajakan guna mewujudkan tingkat kepatuhan wajib pajak yang tinggi dalam melakukan pembayaran dan menyampaikan pajaknya (Pramukty, 2022). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak. Tasum (2022) dan Nugroho & Kurnia (2020) menemukan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh Maxuel & Primastiwi (2021) pada wajib pajak UMKM *e-commerce*. Namun Firmansyah, Harryanto, & Trisnawati (2022) yang juga meneliti kepatuhan wajib pajak orang pribadi justru menemukan bahwa sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak orang pribadi adalah sanksi perpajakan. Sanksi perpajakan terdiri atas 2 jenis yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana. Ketentuan umum dan tata cara peraturan perpajakan telah diatur dalam Undang-Undang, tak terkecuali mengenai sanksi perpajakan. Sanksi perpajakan merupakan jaminan bahwa ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan dituruti/ditaati/dipatuhi, dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegah agar Wajib Pajak tidak melanggar norma perpajakan (Muniroh, 2022). Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten pada pengaruh sanksi perpajakan. Muniroh (2022), Sudirjo (2020), dan Nugroho & Kurnia (2020) menemukan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak di KPP yang diteliti. Sementara itu, hasil penelitian Firmansyah, Harryanto, & Trisnawati (2022) dan Maxuel & Primastiwi (2021) mengungkapkan bahwa sanksi perpajakan tidak berpengaruh

terhadap kepatuhan wajib pajak. Di sisi lain, penelitian Supriatiningsih & Jamil (2021) justru menemukan anomali, yaitu bahwa sanksi perpajakan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, yang mengindikasikan wajib pajak yang menghiraukan adanya sanksi perpajakan.

Berdasarkan latar belakang mengenai kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi, baik secara simultan maupun parsial, dan besaran koefisien determinasi sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak.

KAJIAN LITERATUR

Heider (1958) sebagai pencetus teori atribusi, menyatakan bahwa teori atribusi merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku seseorang dan menjelaskan mengenai proses bagaimana menentukan penyebab dan motif tentang perilaku dari seseorang, apakah dari internal misalnya sifat, karakter, sikap ataupun eksternal misalnya tekanan situasi atau keadaan tertentu. Menentukan perilaku manusia diantaranya kekuatan internal atribut seseorang seperti kemampuan dan usaha sedangkan kekuatan eksternal atribut lingkungan seperti aturan. Perilaku yang timbul karena faktor internal adalah perilaku yang diyakini berada dibawah kendali pribadi itu sendiri. Jadi perilaku ini adalah perilaku yang disadari penuh oleh seseorang ketika seseorang tersebut melakukan sesuatu. Sedangkan perilaku yang muncul karena faktor eksternal adalah perilaku yang dipengaruhi dari luar, artinya ketika individu melakukan sesuatu maka individu itu akan terpaksa berperilaku karena tuntunan situasi atau karena lingkungan (Schmitt, 2015).

Kepatuhan Wajib Pajak sangat berkaitan dengan sikap Wajib Pajak dalam membuat penilaian terhadap pajak itu sendiri. Persepsi seseorang untuk membuat penilaian mengenai orang lain sangat dipengaruhi oleh kondisi internal maupun eksternal orang tersebut. Relevansi teori atribusi dengan penelitian ini adalah ketika seseorang dalam menentukan perilaku patuh atau tidak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya yang bisa saja dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal (Schmitt, 2015).

Faktor eksternal yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak adalah adanya sosialisasi perpajakan di dalam masyarakat, sehingga individu bergerak hatinya untuk menjalankan kewajiban perpajakan, dan individu harus taat terhadap peraturan perpajakan dan tata cara perpajakan yang sudah ditetapkan karena apabila tidak taat atau tidak mematuhi peraturan tersebut maka wajib pajak akan mendapatkan sanksi atas perbuatan yang dilanggar (Mardiasmo, 2018).

Dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 yang telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP), wajib pajak adalah orang pribadi atau badan yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan yang timbul dari peraturan perundang-undangan perpajakan. NPWP adalah nomor yang diberikan kepada Wajib Pajak sebagai alat kerja penyelenggara pajak, sebagai identitas Wajib Pajak dalam memenuhi hak dan kewajiban perpajakannya serta memelihara ketertiban pembayaran pajak.

Kepatuhan wajib pajak adalah seorang wajib pajak memenuhi hak dan kewajibannya dalam perpajakan harus dilakukan sesuai dengan aturan dan ketentuan perpajakan yang berlaku dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan (Resmi, 2019). Pengukuran terhadap kepatuhan wajib pajak dapat diukur menggunakan indikator kesadaran memperoleh NPWP, tidak menunggak pajak, menghitung pajak dengan benar, membayar pajak tepat waktu, dan tidak melakukan pelanggaran pajak (Muniroh, 2022; Firmansyah, Harryanto, & Trisnawati, 2022; Maxuel & Primastiwi, 2021; dan Sudirjo, 2020).

Sosialisasi perpajakan merupakan upaya penyelenggara pajak negara untuk memberikan kepada masyarakat metode yang tepat dan pemahaman yang meyakinkan tentang pendidikan baik dalam bentuk peraturan maupun prosedur perpajakan, khususnya kepada wajib pajak (Mardiasmo, 2018). Dari sudut pandang wajib pajak, sosialisasi merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi niat perilaku wajib pajak, terutama yang berkaitan dengan kepatuhan pajak. Wajib Pajak menanggapi bahwa sosialisasi administrasi perpajakan di dalam negeri merupakan faktor eksternal yang mendorong Wajib Pajak untuk berperilaku patuh atau mengabaikan kewajiban perpajakannya. Sosialisasi perpajakan merupakan upaya pemerintah khususnya fiskus untuk memberikan informasi, informasi dan pemahaman serta pemahaman kepada wajib pajak tentang pajak. Pengukuran terhadap sosialisasi perpajakan dapat diukur menggunakan indikator penggunaan media dalam penyediaan informasi, penyediaan bahan dan informasi perpajakan, penyediaan informasi oleh petugas di kantor-kantor pelayanan, media yang digunakan oleh petugas di kantor-kantor pelayanan, dan penyuluhan oleh kantor-kantor pelayanan pajak (Tasum, 2022; Firmansyah, Harryanto, & Trisnawati, 2022; Maxuel & Primastiwi, 2021; dan Nugroho & Kurnia, 2020).

Sosialisasi perpajakan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Pramukty, 2022). Tasum (2022), Maxuel & Primastiwi (2021), dan Nugroho & Kurnia (2020) menemukan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Wajib pajak percaya bahwa sosialisasi wajib pajak dapat meningkatkan kepercayaan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Keyakinan ini didasarkan pada kenyataan bahwa wajib pajak menerima informasi, informasi, dan deskripsi tentang kepatuhan pajak di negaranya.

Hipotesis 1: Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Sanksi perpajakan adalah sebuah jaminan yang bersifat mencegah para wajib pajak agar tidak patuh dan melakukan kewajiban perpajakan sesuai dengan norma dan undang-undang perpajakan yang berlaku (Mardiasmo, 2018). Apabila kewajiban perpajakan tidak dilaksanakan maka ada konsekuensi hukum yang bisa terjadi karena pajak mengandung unsur pemaksaan. Konsekuensi hukum tersebut adalah penerapan sanksi perpajakan. Berdasarkan yang termuat dalam Undang-Undang

Perpajakan, terdapat dua macam sanksi, yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana. Sanksi administrasi dapat dijatuhkan apabila wajib pajak melakukan pelanggaran, yaitu berupa sanksi administrasi bunga, denda, dan kenaikan. Kemudian ada sanksi pidana yang berupa hukuman kurungan dan hukuman penjara. Penerapan sanksi perpajakan bertujuan untuk memberikan efek jera kepada wajib pajak yang melanggar norma perpajakan sehingga dapat membangun karakter wajib pajak untuk selalu patuh dan taat aturan dan perundang-undangan (Lesmana & Setyadi, 2020). Pengukuran terhadap sanksi perpajakan dapat diukur menggunakan indikator sanksi sebagai konsekuensi, sanksi tegas yang digunakan, sanksi sebagai upaya pendisiplinan, sanksi sebagai sarana mendidik Wajib Pajak, dan sanksi yang ketat dan sepadan (Muniroh, 2022; Sudirjo, 2020; dan Nugroho & Kurnia, 2020)

Muniroh (2022), Sudirjo (2020), dan Nugroho & Kurnia (2020) menemukan bahwa sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Wajib pajak merespon bahwa sanksi pajak merupakan suatu kondisi yang harus dihindarkan. Sanksi pajak merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat aktivitas wajib pajak akibat adanya permasalahan dengan otoritas perpajakan.

Hipotesis 2: Sanksi perpajakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya (Kuncoro, 2009). Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas atas masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017) penelitian survei adalah penelitian yang dipelajari dari sampel yang diambil dalam populasi tersebut, untuk menentukan hubungan antar dua variabel. Populasi pada penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi di Kota Pontianak. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, di mana idealnya 1 indikator diwakili oleh 5 sampel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian adalah 15 indikator, sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 75 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang disebar kepada responden secara acak menggunakan *google form*. Sampel diperoleh menggunakan prosedur *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat statistik SPSS versi 25.0 untuk menguji hipotesis yang diajukan.

PEMBAHASAN

Analisis pengaruh yang diajukan pada model penelitian dimulai dengan penilaian terhadap kelayakan indikator instrument yang digunakan sebagai pengukuran variabel. Setiap variabel diukur dan dijelaskan oleh indikator-indikator pengukuran yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Indikator	Jumlah Item	r hitung	Cronbach's Alpha
Sosialisasi Perpajakan (X1)	5	5	0.855	0.795
Sanksi Perpajakan (X2)	5	5	0.843	0.794
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	5	5	0.842	0.788

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Data Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memenuhi syarat reliabilitas, yang tercermin dari nilai Cronbach's Alpha semua variabel sudah bernilai 0.60. Nilai r-hitung setiap item penelitian juga memenuhi syarat validitas, yang tercermin dari nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel pada tingkat kebebasan 38 ($df=38$) yaitu sebesar 0.32.

Penelitian ini dilakukan dengan *google form* secara acak kepada wajib pajak orang pribadi di Kota Pontianak. Pengambilan data dimulai sejak tanggal 13 Oktober 2022 dan diakhiri tanggal 18 Oktober 2022. Sepanjang periode tersebut, didapatkan respon dari 75 orang responden, dan semua jawaban yang masuk dapat dipergunakan untuk analisis data lebih lanjut, sehingga *response rate* penelitian ini adalah 100%.

Tabel 2. Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	63	84%
Perempuan	12	16%
Usia:		
21 – 30 tahun	6	8%
31 – 40 tahun	37	50%
41 – 50 tahun	22	29%
> 50 tahun	10	13%
Penghasilan:		
< Rp5.000.000 per bulan	34	45%
Rp5.000.001 – Rp7.500.000 per bulan	17	23%
Rp7.500.001 – Rp10.000.000 per bulan	18	24%
> Rp10.000.000 per bulan	6	8%
Pendidikan Terakhir:		
SMA / SMK	39	52%
Diploma / D3	12	16%
Sarjana / S1 / D4	24	32%
Pekerjaan:		
Karyawan Swasta	33	44%
PNS, atau	22	29%
TNI/Polri	20	27%
Wirausaha		

Lama Menjadi Wajib Pajak:		
< 5 tahun	15	20%
5 – 10 tahun	18	24%
>10 tahun	42	56%
TOTAL	75	100%

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa wajib pajak orang pribadi di Pontianak didominasi oleh wajib pajak laki-laki yang berjumlah 63 orang, dengan usia antara 31 hingga tahun sejumlah 37 orang, berpenghasilan kurang dari 5 juta perbulan sejumlah 34 orang, hanya menyelesaikan Pendidikan terakhir SMA/SMK sejumlah 39 orang, bekerja sebagai karyawan swasta sejumlah 33 orang, dan 42 orang di antaranya sudah menjadi wajib pajak lebih dari 10 tahun.

Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner yang telah disebar, dan data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Analisis regresi dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan pengujian asumsi klasik untuk melihat apakah model yang akan dibuat memenuhi asumsi persyaratan dasar regresi. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas menggunakan Uji Glesjer.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Normal Score of Y using Blom's Formula
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.003161
	Std. Deviation	.9466935
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.067
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Data pada Tabel 3 menunjukkan hasil uji linearitas pada variabel kepatuhan Wajib Pajak sebesar $0,200 > 0,05$ artinya semua data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		Collinearity Statistics	
Mode		Tolerance	VI F
1	(Constant)		
	SOSIALISASI PERPAJAKAN (X1)	.988	1.012
	SANKSI PERPAJAKAN (X2)	.978	1.022

a. Dependent Variable: KEPATUHAN WAJIB PAJAK (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Data Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glesjer

Coefficients a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.955
	SOSIALISASI PERPAJAKAN (X1)	.146
	SANKSI PERPAJAKAN (X2)	.659

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Hasil uji heterokedastisitas dengan metode Glesjer pada Tabel 5 memberikan nilai signifikansi 0,146 pada variabel sosialisasi perpajakan, dan 0,659 pada variabel sanksi perpajakan. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Penelitian (Uji F)

ANOVA Table ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559.331	52	379.666	13.451	.000 b
	Residual	127.335	22	11.926		
	Total	666.787	74			

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak (Y)
b. Predictor: (Constant), Sosialisasi Perpajakan (X1), Sanksi Perpajakan (X2).

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa secara simultan, semua variabel bebas pada model penelitian ini yaitu sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Nilai F sebesar 13,451 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang diestimasi dalam penelitian ini merupakan model yang memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	9.344	3.219		2.903	.005
Sosialisasi Perpajakan (X1)	.648	.099	.626	6.527	.000
Sanksi Perpajakan (X2)	.697	.077	.745	9.070	.000
a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak (Y)					

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Berdasarkan Tabel 7, maka persamaan regresi penelitian dapat disusun menjadi $Y = 9,344 + 0,648X1 + 0,697X2$. Nilai konstanta sebesar 9,344 menggambarkan bahwa jika sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan sama dengan 0, maka kepatuhan Wajib Pajak orang pribadi di Pontianak adalah sebesar 2,045 satuan. Koefisien regresi sosialisasi perpajakan bernilai +0,648 mempunyai makna bahwa setiap peningkatan 1 satuan sosialisasi perpajakan, maka kepatuhan Wajib Pajak orang pribadi di Pontianak akan meningkat sebesar 0,648 satuan, dan sebaliknya. Koefisien regresi sanksi perpajakan bernilai +0,697 mempunyai makna bahwa setiap peningkatan 1 satuan sanksi perpajakan, maka kepatuhan Wajib Pajak orang pribadi di Pontianak akan meningkat sebesar 0,697 satuan, dan sebaliknya.

Data Tabel 7 menunjukkan bahwa sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak dengan signifikansi 0,000

$< 0,05$, t hitung $6,527 > t$ tabel $1,996$, dengan koefisien regresi bernilai +0,648. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sosialisasi perpajakan yang dilakukan oleh Kantor Pajak Pratama Kota Pontianak, maka kepatuhan Wajib Pajak orang pribadi di Pontianak juga akan semakin tinggi dalam menunaikan kewajiban perpajakannya. Hipotesis yang diterima ini menunjukkan peran aktif petugas pajak sangat dibutuhkan untuk menyadarkan masyarakat akan keberadaan pajak melalui penyuluhan atau sosialisasi rutin ataupun berupa pelatihan secara intensif. Semakin banyak sosialisasi perpajakan yang dilakukan, maka semakin banyak masyarakat yang paham akan pentingnya pajak dan membuat segan untuk melakukan pembayaran pajak sehingga dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan Tasum (2022), Maxuel & Primastiwi (2021), dan Nugroho & Kurnia (2020) yang menemukan bahwasosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, Harryanto, & Trisnawati (2022) yang menyatakan bahwasosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

Data Tabel 7 juga menunjukkan bahwa sanksi perpajakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak dengan signifikansi 0,000

$< 0,05$, t hitung $9,070 > t$ tabel $1,996$, dengan koefisien regresi bernilai +0,697. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sanksi perpajakan yang diterapkan oleh Kantor Pajak Pratama Kota Pontianak, maka kepatuhan Wajib Pajak orang pribadi di Pontianak juga akan semakin tinggi dalam menunaikan kewajiban perpajakannya. Hipotesis yang diterima ini menunjukkan sanksi pajak yang diberikan oleh otoritas pajak mendorong wajib pajak orang pribadi di Kota Pontianak untuk melaksanakan kewajibannya dalam memenuhi kepatuhan sebagai wajib pajak. Sanksi pajak yang diberikan oleh otoritas pajak di Indonesia merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan wajib pajak

untuk memenuhi kewajibannya. Wajib pajak menganggap bahwa sanksi pajak sebagai konsekuensi yang harus ditanggung oleh wajib pajak yang tidak taat adalah sehingga mendorong kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan Muniroh (2022), Sudirjo (2020), dan Nugroho & Kurnia (2020) yang menemukan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, Harryanto, & Trisnawati (2022) dan Maxuel & Primastiwi (2021) yang menyatakan bahwa sanksi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Begitu pula, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Supriatiningsih & Jamil (2021) yang menemukan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.542	4.09573
a. Predictors: (Constant), Sanksi Perpajakan (X2), Sosialisasi Perpajakan (X1)				
b. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak (Y)				

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Hasil uji koefisien determinasi variabel kepatuhan wajib pajak pada Tabel 8 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai R Square sebesar 0,555 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan mempengaruhi variasi perubahan variabel kepatuhan wajib pajak sebesar 55,5%, sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak orang Pribadi di Kota Pontianak. Variabel yang lebih dominan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak adalah sanksi perpajakan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya meneliti dua variabel bebas yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak, dengan koefisiens determinasi masing- masing variabel hanya 55,5% sehingga masih banyak faktor lain di luar penelitian yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Selain itu model penelitian ini hanya diamati pada wajib pajak orang pribadi, dan hanya pada lingkup KPP Kota Pontianak. Untuk itu, peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang terbukti secara empiris mampu mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti kepatuhan wajib pajak badan, ataupun memperluas lingkup penelitian menjadi seluruh wajib pajak di Kalimantan Barat untuk mendapatkan reliabilitas model yang lebih baik dan hasil yang dapat lebih digeneralisasi.

REFERENSI

Firmansyah, A., Harryanto, & Trisnawati, E. (2022). Peran Mediasi Sistem Informasi dalam Hubungan Sosialisasi Pajak, Kesadaran Pajak, dan

- Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Pajak Indonesia*, 6(1), 130-142.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York : Wiley.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, A.L., & Setyadi, B. (2020). Pengaruh Pemeriksaan, Pengetahuan Wajib Pajak, Sanksi, dan Moral Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), 1-15.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2018*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Maxuel, A., & Primastiwi, A. (2021). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 21-29.
- Muniroh. (2022). Pengaruh Sanksi Perpajakan dan Program Tax Amnesty Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada KPP Pratama Biak-Papua). *Jurnal PETA*, 7(1), 26-37.
- Nugroho, V.Q., & Kurnia. (2020). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 9(1), 1-19.
- Pramukty, R. (2022). Kepatuhan Pelaporan SPT Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi pada Masa Pandemi. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 56(5), 1823–1831. <https://doi.org/10.1109/map.2014.6971963>.
- Resmi, S. (2019). *Perpajakan: Teori & Kasus. Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schmitt, J. (2015). Attribution Theory. In *Wiley Encyclopedia of Management*. New Jersey: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090014>
- Sudirjo, F. (2021). Penghindaran Pajak dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tegal). *Juristic*, 2(2), 129-139.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supratiningsih, Jamil, F.S. (2021). Pengaruh Kebijakan E-Filing, Sanksi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesehatan*, 9(1), 199-206.
- Tasum. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Penerapan Sistem E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Krisnadwipayana*, 9(2), 783-794.

Studi Literatur: Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Sektor Perbankan)

Nurul Fauziah, Helma Malini

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura

Email : b2041211020@student.untan.ac.id; helma.malini@untan.ac.id

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi sebuah konsep yang semakin banyak diperbincangkan oleh akademisi dan perusahaan. Saat ini, fokus perusahaan tidak hanya untuk menghasilkan laba dan memaksimalkan kekayaan pemegang saham (*single bottom line*) tetapi juga untuk bertindak secara beretika dan bertanggungjawab secara ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line*). CSR menjadi aspek yang semakin penting untuk dipertimbangkan oleh stakeholder di masa depan. Investor, karyawan dan konsumen akan memilih perusahaan yang memiliki kesamaan nilai-nilai dengan masyarakat. Dengan demikian aspek kinerja sosial bank juga tidak kalah penting dengan kinerja keuangannya bagi para stakeholder. Bank yang berkinerja baik akan lebih diminati oleh investor sehingga berpengaruh pada kenaikan harga saham dan nilai perusahaan. Pada penelitian ini akan dilihat bagaimana peran CSR dalam mempengaruhi dampak kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Metode yang digunakan adalah penelusuran literatur yang diperoleh dari database elektronik yaitu Google Scholar, Semantic Scholar, Science Direct, dan Springer antara tahun 2012 hingga 2022.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Nilai Perusahaan, Kinerja Keuangan,

PENDAHULUAN

Bank merupakan Lembaga Keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Bank harus menjalankan fungsinya dengan baik agar dapat mendukung pemerintah dalam mencapai kemakmuran masyarakat. Bank bertindak sebagai perantara di bidang keuangan melalui kegiatan menghimpun dana dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Bank sebagaimana perusahaan lainnya merupakan institusi yang berorientasi pada keuntungan. Dengan demikian, memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kekayaan pemegang saham yang diukur melalui nilai perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba menjadi elemen penting dalam penciptaan nilai perusahaan dan prospek di masa mendatang. Akan tetapi, semakin besar perusahaan maka aspek keuangan tidak hanya menjadi satu-satunya fokus perusahaan. Perusahaan menyadari pentingnya dimensi-dimensi kinerja lain selain ekonomi yaitu sosial dan lingkungan. Konsep CSR sudah banyak diimplementasikan di institusi perbankan, selain sebagai tanggung jawab kepada para pemangku kepentingan juga seiring dengan peningkatan kepekaan global terhadap kepedulian akan lingkungan. Selama beberapa dekade terakhir, pembahasan tentang konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* telah meningkat secara signifikan dikalangan pelaku usaha dan akademisi. CSR mencakup pembentukan kebijakan perusahaan yang mempertimbangkan masalah sosial, lingkungan dan ekonomi, yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap komunitas masyarakat. Konsep CSR menekankan bahwa terdapat kewajiban pelaku bisnis untuk mengupayakan kebijakan dan membuat keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat (Bowen, 1953). Berbagai penelitian yang telah

dilakukan banyak memberikan pendapat yang saling bertentangan satu sama lain. Milton Friedman (1970) mengungkapkan bahwa tujuan utama dan satu-satunya perusahaan didirikan adalah untuk menghasilkan keuntungan dan bertanggung jawab hanya kepada pemegang saham. Sementara Carroll (1991) menyatakan bahwa konsep dasar tanggung jawab sosial yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat harus menyangkut aspek ekonomi, hukum, etika dan filantropi. Perkembangan konsep CSR saat ini menunjukkan signifikansi pengimplementasian CSR oleh berbagai perusahaan di dunia.

Dalam artikel ini, akan dilakukan penelusuran pustaka terhadap pengaruh CSR dalam mempengaruhi dampak kinerja keuangan terhadap pembentukan nilai perusahaan. Artikel ini berkontribusi pada pembahasan literatur mengenai pengaruh CSR dalam kinerja keuangan dan pembentukan nilai perusahaan. Dengan demikian dapat menambah pengetahuan bahwa selain aspek keuangan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Tujuan dari artikel ini adalah untuk meninjau efek moderasi dari CSR dalam mempengaruhi kinerja keuangan dan pembentukan nilai perusahaan.

Model Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah kajian kepustakaan atau *literature review*. Penelusuran kepustakaan dilakukan dengan membaca dan mengkaji berbagai artikel, buku, dan naskah lainnya yang berkaitan dengan topik yang ditulis sehingga menghasilkan tulisan yang berkenaan dengan topik atau isu tertentu (Marzali, 2016).

Studi literatur ini menggunakan metode SPIDER yang dapat digunakan untuk penelitian kualitatif maupun metode lain atau campuran keduanya. Teknik SPIDER merupakan singkatan dari *Sample, Phenomenon of Interest, Design, Evaluation, dan Research Type*. Kategori *Sample* yang dipilih adalah Industri Perbankan. Selanjutnya *Phenomenon of Interest, Design dan Evaluation* yang digunakan secara berturut-turut adalah kinerja keuangan dan CSR, deskriptif dan pembentukan nilai perusahaan. Penelitian yang dipilih berjenis kuantitatif. Kata Kunci yang digunakan adalah “*corporate social responsibility*”, “*firm value*”, “*financial performance*”. Artikel yang dipilih adalah artikel dengan batas waktu penerbitan jurnal maksimal 10 tahun (2012-2022), tertulis dalam bahasa Indonesia dan/atau bahasa Inggris, merupakan artikel original (artikel penelitian), subjek penelitian dalam artikel adalah institusi perbankan serta artikel tersedia secara utuh atau *full text*. Penelusuran artikel dilakukan melalui pencarian pada *database* elektronik seperti Google Scholar, Semantic Scholar, Science Direct, Elsevier dan Springer.

Hasil

Hasil penelusuran artikel ilmiah pada database elektronik seperti Google Scholar, Semantic Scholar, Science Direct dan Springer adalah sebagai berikut

Tabel 1. Kajian Literatur

			Penelitian	Penelitian	dan	l		ulan
Shafat Maqbool & M. Nasi rZameer	<i>Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Empirical Analysis of Indian Banks</i>	2017	Analisis hubungan SR dan kinerja pada di India	Komersial daftar pada <i>Stock Exchange (BSE)</i> 10	Deskriptif resesi	Bebas: CSR ROE, NP Bebas: CSR Terikat: SR dan Kontrol: Ukuran Risiko, Usia dan sModal	menunjukkan positif terhadap litas dan kinerja n pasar	pat dijadikan sebagai untuk menciptakan si, meningkatkan dan lan bersaing di India. CSR dapat meningkatkan vitas dan ngan biaya a meningkatkan euangan

Lanjutan Tabel 1. Kajian Literatur

			an	an	an	l	ulan	
uniarti, dkk	h Kinerja an Terhadap Perusahaan CS gai Variabel ing (Studi pada an yang r di BEI 2018-2020		alisis Kinerja an terhadap Nil ahaan dan peran dalam memoderasi out	ang terdaftar rsa Efek a (BEI) 18-2020	Deskriptif ode Regresi erganda	Bebas: NPL, n CAR Terikat: Nil haan Moderasi:	NPL berpengaruh positif k signifikan atas nilai an LDR berpengaruh negatif gnifikan atas nilai an 3. CAR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan NPL.CSR aruh positif dan tidak n terhadap nilai an LDR.CSR aruh positif dan tidak n terhadap nilai an CAR.CSR aruh negatif dan tidak	LDR dan CAR aruh terhadap nilai perusahaan NPL tidak aruh terhadap nilai perusahaan CSR tidak memperkuat n kinerja keuangan nilai perusahaan

							in terhadap nilai an	
--	--	--	--	--	--	--	-------------------------	--

			an	an	an	l		ulan
ahongan	of ance and on y Values: Banks Listed The ia Stock re		alisis pengaruh uangan dan terhada erusahaan	ng terdaftar tahun 2013-	Deskriptif resi	Bebas: NPL, ROA, CAR & Terikat: Q	NPL berpengaruh negatif ik signifikan terhadap usahaan LDR berpengaruh negatif ik signifikan terhadap usahaan ROA berpengaruh positif ifikan terhadap nilai perusahaan CAR berpengaruh positif ik signifikan terhadap usahaan CSR berpengaruh positif ik signifikan terhadap usahaan Kinerja Keuangan secara Bersama-sama aruh terhadap nilai uan	bebas yang anya berpengaruh 35,8% terhadap usahaan

			an	an	an	l		ulan
kk	Fara <i>disclosure and Bank Financial ance in ASEA ries</i>		tanggung jawab sosia ank di 5 negara	i 5 Negara ahun 2014	Deskriptif resi	Bebas: Skor kapan CSR Dependen:	berpengaru terhadap ROE	dapat efisiensi dan meningkatkan pemegan

<p>Go Gangi, <i>and Bank's</i> <i>al</i> <i>ance</i></p>		<p>alisis pengaruh CS terhadap kinerja bank di Eropa</p>	<p>ahun 15</p>	<p>Deskriptif d resi</p>	<p>Bebas: CSR Terikat: NI RO Kontrol: D Siz erage, Bank;s y, Batasan GDP, uhan</p>	<p>berpengaruh terhadap Bank dan aruh negatif terhadap</p>	<p>meningkatkan NII bank dan itu ban n mengalokasikan lebih baik</p>
--	--	--	----------------	--------------------------	--	--	--

			an	an	an	l		ulan
Matuszak & zanska	<i>ination ofThe ship between CSR</i> <i>ire and al</i> <i>ance: The Case of</i> <i>anks</i>		vestigasi trenapan Laporan dan kinerja Bank dan Peungkapan CSR Kinerja gan	a Tahun 15	Deskriptif resi	Bebas: CSR Terikat: RO NIM Kontrol: Tota Leverage, t, uhan tan,	Tren Pengungkapan meningkat dari tahun ke CSR berpengaruh positif ROA dan ROE CSR berpengaruh negatif NIM	dapat an untu ukur profitabilitas
Nafasati mmad Hilal	<i>al ance on Firm Vith CSR as ed Variables</i>		alisis pengaruh keuangan nilai danCSR dalam dampak kinerj n	ung terdaftar tahun 2016-	Deskriptif resi	Bebas: ROA Tobin's Moderasi:	ROA berpengaruh in terhadap nilai an CSR memperkuat dampak hadap nilai perusahaan	dapat kuat kinerja dalam nilai n garuhi an

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelusuran literatur yang dilakukan oleh peneliti, terdapat 2 artikel yang membahas tentang peran CSR dalam memoderasi dampak kinerja keuangan dalam pembentukan nilai perusahaan untuk institusi perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Nafasati & Hilal (2021) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh dalam memperkuat kinerja keuangan yang diukur melalui *Return on Asset (ROA)* dalam meningkatkan nilai perusahaan. ROA merupakan salah satu rasio profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola asetnya untuk menghasilkan laba. Setiap bank akan mengoptimalkan penggunaan aktivasinya untuk menghasilkan pendapatan atau untuk mencapai ROA yang tinggi (Sudirman, 2013). Semakin tinggi nilai ROA, maka akan semakin baik kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Nilai ROA yang tinggi merupakan sebuah sinyal yang positif bagi investor, karena mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang baik. Sinyal positif tersebut dapat menarik investor, sehingga dapat meningkatkan harga saham perusahaan yang berdampak pada kenaikan nilai perusahaan.

Penelitian oleh Yuniarti, dkk (2022) menggunakan aspek kinerja keuangan yaitu *Non-Performing Loan (NPL)*, *Loan to Deposit Ratio (LDR)* dan *Capital Adequacy Ratio (CAR)*. Ketiga rasio tersebut merupakan rasio yang sering digunakan untuk mengukur aspek kesehatan perbankan. NPL menunjukkan persentase jumlah kredit bermasalah (dengan kriteria kurang lancar, diragukan, dan macet) terhadap total kredit yang diberikan bank. Semakin banyak kredit dalam kolektibilitas NPL akan semakin besar risiko kredit yang akan terjadi, begitu pula sebaliknya (Sudirman, 2013). LDR adalah rasio kredit terhadap simpanan atau dana pihak ketiga yang dititipkan ke bank. LDR merupakan rasio likuiditas yang menunjukkan kemampuan bank untuk membayar kembali penarikan dana pihak ketiga. Nilai LDR yang tinggi memberikan risiko likuiditas kepada bank, akan tetapi nilai LDR yang rendah menunjukkan penyaluran kredit oleh bank yang kurang efektif. Sedangkan CAR merupakan rasio yang mengukur kecukupan modal bank yang berfungsi untuk menampung risiko kerugian yang mungkin dihadapi bank (Kasmir, 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak dapat memperkuat efek kinerja keuangan tersebut terhadap nilai perusahaan, yang bisa jadi disebabkan karena kualitas CSR sektor perusahaan sektor perbankan di Indonesia belum cukup baik.

Literatur lainnya di atas yang ditelusuri oleh peneliti juga memuat pengaruh CSR sebagai variabel independen yang mempengaruhi nilai perusahaan atau kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan kajian pustaka di atas, CSR sebagian besar memiliki korelasi positif terhadap profitabilitas perusahaan yaitu Return On Equity (ROE), Net Profit (NP), Net Interest Income (NII), Non-Interest Income (Non-II) (Sebagaimana yang diungkapkan oleh Maqbool & Zameer (2017), pengimplementasian CSR membantu meningkatkan reputasi dan legitimasi bank serta meningkatkan efektivitas dan pengurangan biaya sehingga kinerja keuangan bisa meningkat. Dengan demikian, bank juga harus berfokus pada pemenuhan tanggung jawab sosialnya.

Pengimplementasian CSR juga memberikan manfaat bagi bank sebagai kreditur. Berdasarkan hasil penelitian Gangi, *et al* (2018), CSR membuat bank lebih baik dalam pengalokasian kredit, sehingga NPL bisa ditekan dan pendapatan atas bunga dapat

ditingkatkan. Dengan dilaksanakannya prinsip kehati-hatian dalam menyakurkan kredit, bank dapat secara maksimal berfungsi sebagai *agent of trust*. Dimana aktivitas operasional bank yang berlandaskan asas kepercayaan baik dari depositan ke bank, maupun dari bank ke debitur. Masyarakat mempercayakan dananya yang dititipkan ke bank untuk dikelola dengan sebaik mungkin dan bukan untuk tindakan yang melanggar aturan. Bank juga sebagai kreditur mempercayakan dana yang dipinjamkan ke masyarakat, dengan kepercayaan bahwa debitur bisa mengembalikan dana tersebut tepat waktu.

Simpulan

Literatur mengenai peran CSR dalam memoderasi efek kinerja keuangan dalam pembentukan nilai perusahaan untuk sektor industri perbankan masih sangat terbatas, dikarenakan anggapan bahwa bank tidak berhubungan secara langsung dalam aktivitas sektor riil seperti halnya industri manufaktur dan pertambangan. Hasil penelitian mengenai kemampuan CSR dalam memperkuat pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan juga menghasilkan pendapat yang berbeda. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan kajian literatur untuk menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan dan nilai perusahaan di sektor perbankan. Dikarenakan peran bank yang penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan aktivitasnya yang didasarkan atas kepercayaan, membuat penelitian pada institusi perbankan menjadi penting untuk dilakukan.

Referensi

- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of The Businessman*. doi:10.2307/j.ctt20q1w8f
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral mManagement of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-g
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits. *The New York Times*.
- Gangi, F., Mustilli, M., Varrone, N., & Daniele, L. M. (2018). Corporate Social Responsibility and banks' financial performance. *International Business Research*, 11(10), 42. doi:10.5539/ibr.v11n10p42
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan* (Edisi Revisi 2014). PT RajaGrafindo Persada
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate Social Responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian Banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84-93. doi:10.1016/j.fbj.2017.12.002
- Marzali, A. -. (2017). Menulis Kajian Literatur. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 1(2), 27. doi:10.31947/etnosia.v1i2.1613
- Matuszak, Ł, & Róžańska, E. (2017). An examination of the relationship between CSR disclosure and financial performance: The case of polish banks. *Journal of Accounting and Management Information Systems*, 16(4). doi:10.24818/jamis.2017.04005

- Mita, A. F., Silalahi, H. F., & Halimastussadiah, A. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure and banks' financial performance in five ASEAN countries. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(2).doi:10.14414/jebav.v21i2.1437
- Nafasati, F., & Hilal, M. (2021). The effect of financial performance on firm value with corporate social responsibility as moderated variables. *Economics and Business Solutions Journal*, 5(1), 1. doi:10.26623/ebsj.v5i1.3327
- Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020). (2022). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 281-298. doi:10.37676/ekombis.v10is1
- Sudirman, I. W. (2013). *Manajemen Perbankan: Menuju Bankir Konvensional yang Profesional*. Kencana.
- Wahongan, L. (2019). Effects of financial performance and corporate social responsibility on company values: Case of banks listed on the Indonesia Stock Exchange. *Accountability*, 8(2), 75. doi:10.32400/ja.24758.8.2.2019.75-84

Analisis Tingkat Kesehatan Keuangan Sebagai Analisis Kinerja Manajemen pada Perusahaan Penjaminan Daerah Kalimantan Barat

Robiansah^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Tanjungpura, Pontianak

* Email : ghiza.alifsyah@gmail.com

Abstak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesehatan keuangan Perusahaan Penjaminan Daerah Kalimantan Barat dari tahun 2019 hingga 2021 menggunakan rasio likuiditas, profitabilitas dan solvabilitas. Jenis ini Penelitian dilakukan dalam bentuk data sekunder yaitu data dari laporan keuangan. teknik pengumpulan yang digunakan adalah metode observasi dan metode dokumentasi. Data Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menghitung rasio likuiditas, profitabilitas, dan solvabilitas. Berdasarkan hasil analisis data keuangan PT. Jamkrida Kalbar bahwa tingkat likuiditas tahun 2019 hingga 2021 yang ditinjau dari current ratio mendapatkan hasil yang sangat baik dan cash ratio mendapatkan score 0 (nol). Tingkat profitabilitas tahun 2019 hingga 2021 yang ditinjau dari ROA dan ROE menunjukkan hasil score 0 (nol), EOP dan BOPO menunjukkan score 0 (nol). Tingkat solvabilitas pada 2019-2021 dalam menunjukkan hasil yang sangat baik. Dilihat dari perhitungan analisis rasio likuiditas, solvabilitas dan profitabilitas, dikatakan bahwa kinerja keuangan PT. Jamkrida Kalbar perlu ditingkatkan lagi dari memenejemen klaim dan meningkatkan imbal jasa penjaminan.

Kata Kunci : Aspek Kesehatan Perusahaan, Aspek keuangan, Aspek operasional, dan Aspek administratif

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Pada dasarnya, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki dan dijalankan oleh individu, rumah tangga, kelompok atau badan usaha kecil. UMKM atau Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) yang memberikan kontribusi sangat signifikan untuk perekonomian nasional Indonesia dengan pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu UMKM juga memiliki ketahanan ekonomi sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan dan ekonomi Indonesia.

Perusahaan penjaminan atau penjaminan syariah menjadi peranan penting dalam bidang industri keuangan dan wirausahawan yang sedang mengalami kesulitan sehingga mengalami masalah keuangan. Sebagai intermediasi dibidang penjaminan kredit antara pengusaha dan UMKM sebagai

bagian yang membutuhkan pembiayaan dan perbankan sebagai pihak yang memberikan pembiayaan. Perusahaan penjaminan merupakan perusahaan yang memberikan wawasan tentang bagaimana caranya wirausaha dan konsultasi tentang usaha yang akan dijalani. Perusahaan penjaminan adalah lembaga yang sengaja dirancang sebagai lembaga penerimaan resiko. Perusahaan penjaminan akan memberikan jasanya kepada perusahaan yang membutuhkan dan diharapkan akan melakukan kerjasama. Kemampuan perusahaan penjaminan untuk dapat menanggulangi resiko tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keuangan atau nilai bagi pemegang saham. Hal tersebut untuk memastikan bahwa kinerja keuangan perusahaan penjaminan dalam keadaan sehat.

Penjaminan kredit dan penjaminan kredit syariah adalah usaha jasa untuk menutup sebagian dari potensi kerugian kepada yang meminjamkan atas suatu pinjaman jika pinjaman tidak dibayar secara penuh. Penjaminan kredit memiliki kaitan erat dengan perbankan terutama di bidang perkreditan yang selalu dikaitkan dengan jaminan kredit berupa asset bergerak dan asset tidak bergerak yang sewaktu-waktu dapat menyebabkan kerugian bagi pemilik barang dan perusahaan sebagai pemberi kredit.

Pemerintah Daerah akan selalu membuat kebijakan dalam usahanya, misalkan dengan membatasi usaha yang boleh dimiliki oleh swasta dimana yang harus menjadi milik pemerintah Daerah. Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) merupakan bentuk investasi pemerintah Daerah yang mengelola hajat hidup orang banyak memiliki Visi Pengelolaan menjadi instrumen daerah untuk dapat peningkatan kesejahteraan rakyat dengan cara mekanisme korporasi pada berbagai bidang usaha diantaranya adalah bidang usaha jasa keuangan yaitu Usaha Penjaminan Kredit.

Undang-Undang Nomor 1 tahun 2016 tentang tugas yang dilakukan oleh Perusahaan penjaminan, Menunjang kebijakan pemerintah dan pemerintah daerah Kalimantan Barat, terutama dalam rangka mendorong kemandirian usaha dan pemberdayaan dunia usaha diantaranya adalah Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi serta usaha prospektif lainnya kepada sumber pembiayaan,. Perusahaan Penjaminan dapat mendorong pertumbuhan pembiayaan dan terciptanya iklim usaha yang kondusif bagi peningkatan sektor ekonomi strategis meningkatkan kemampuan produksi nasional sehingga dapat berdaya saing tinggi dan yang memiliki keunggulan untuk ekspor, Perusahaan Penjaminan juga dapat mendukung pertumbuhan perekonomian nasional, dan tingkat inklusivitas keuangan nasional.

Sebagai perusahaan milik daerah PT Jamkrida Kalbar yang berfungsi sebagai lembaga penjamin yang diatur dalam POJK Nomor 2/POJK.05/2017 tentang Penyelenggaraan Usaha Lembaga Penjamin memberikan pengertian bahwa penjaminan adalah kegiatan pemberian jaminan oleh Penjamin atas pemenuhan kewajiban finansial Terjamin kepada Penerima Jaminan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2016 tentang Penjaminan.

Perkembangan dunia usaha dalam situasi perekonomian yang semakin terbuka perlu dilandasi dengan sarana dan sistem penilaian kinerja dapat mendorong perusahaan ke arah peningkatan efisiensi dan daya saing khususnya di Kalimantan Barat. Hal ini menjadi bentuk yang memadai dalam menunjang kinerja karyawan PT Jamkrida Kalbar sehingga meningkatkan efisiensi, dimana hasil penilaian kinerja perusahaan sehat, maka perusahaan akan bersaing dengan perusahaan yang lain.

Untuk menilai kinerja Keuangan PT. Jamkrida Kalbar dilakukan dengan Keputusan Menteri No. KEP- 100/MBU/2002, dimana terdapat tiga kemungkinan penilaian kesehatan perusahaan yaitu sehat, kurang sehat, atau tidak sehat. Jika perusahaan penjaminan yang dinilai dinyatakan *sehat* maka akan semakin dipercaya eksistensinya sehingga meningkatkan daya saing perusahaan dan membuat para investor berfikir bahwa perusahaan tersebut layak menjadi tempat untuk menyetorkan modal. Jikalau perusahaan penjaminan dinyatakan *kurang sehat*, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan kinerjanya agar menjadi perusahaan yang sehat dan efisien. Namun sebaliknya, jika perusahaan penjaminan dinyatakan dalam keadaan *tidak sehat*, maka akan menjadi isyarat negative oleh investor maupun kreditor maupun rekanan yang melakukan Kerjasama dengan perusahaan penjaminan. Hasil dari penilaian kesehatan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan oleh berbagai pihak seperti manajemen, investor, maupun kreditor dalam mengambil langkah ke depan.

KAJIAN LITERATUR

Penjaminan Kredit

Istilah pada penjaminan sama dengan istilah penanggungan atau penalangan. Hal ini diatur dalam Pasal 1820–1850 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tentang Penanggungan Utang. Penanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang pihak ketiga, guna kepentingan si berpiutang mengikatkan diri untuk memenuhi perikatan si berutang manakala orang ini sendiri tidak memenuhinya. Suatu penjaminan/penanggungan harus didahului oleh perjanjian/perikatan yang sah.

Penjaminan kredit adalah suatu usaha jasa untuk menutup sebagian dari potensi kerugian kepada yang meminjamkan atas suatu pinjaman bila pinjaman tersebut tidak dibayar penuh. Penjaminan kredit memiliki kaitan yang cukup erat dengan jasa perbankan terutama di bidang perkreditan yang dikaitkan dengan jaminan kredit berupa asset bergerak dan asset yang tidak bergerak yang sewaktu- waktu dapat tertimpa risiko yang dapat mengakibatkan kerugian bagi pemilik barang dan perusahaan sebagai pemberi kredit.

Perusahaan penjaminan merupakan salah satu yang memiliki peranan penting dalam bidang industri jasa keuangan sebagai intermediasi dibidang penjaminan kredit antara pengusaha dan UMKM sebagai pihak yang membutuhkan pembiayaan dan perbankan sebagai pihak yang memberikan pembiayaan. Dalam sebuah kegiatan penjaminan kredit, terdapat 3 (tiga) pihak

yang terlibat dan berperan aktif sesuai dengan tanggung jawab dan fungsi masing-masing. Menurut Yasabari dan Dewi (2017), para pihak tersebut adalah sebagai berikut:

Penjamin adalah perorangan atau lembaga yang memberikan jasa penjaminan bagi kredit atau pembiayaan dan bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi kepada penerima jaminan akibat kegagalan Debitor atau Terjamin dalam memenuhi kewajibannya sebagaimana diperjanjikan dalam perjanjian kredit/pembiayaan.

Penerima Jaminan adalah Kreditor, baik bank maupun bukan bank yang memberikan fasilitas kredit atau pembiayaan kepada Debitor atau Terjamin, baik kredit uang maupun kredit bukan uang atau kredit barang.

Perjamin adalah badan usaha atau perorangan yang menerima kredit dari penerima jaminan. Dalam dunia perkreditan, Terjamin ini dikenal dengan Debitor yang umumnya adalah perorangan yang menjalankan suatu usaha produktif atau pelaku usaha mikro, kecil, menengah maupun koperasi (UMKM) termasuk juga di dalamnya perorangan anggota koperasi dan bukan anggota koperasi.

Dengan adanya keterlibatan aktif tiga (3) pihak dalam penjaminan kredit, maka dalam menjalankan fungsinya penjamin kredit menerima permintaan penjaminan, baik dari terjamin yang bersangkutan maupun dari penerima Jaminan atau pihak yang menyediakan fasilitas kredit. Penjaminan kredit yang umumnya berbentuk sebuah lembaga dalam menyelenggarakan fungsi tersebut memiliki tujuan antara lain:

Meyakinkan pihak Kreditor yaitu Bank atau lembaga lain penyalur kredit atau pembiayaan dalam memberikan kredit kepada Debitor yang umumnya adalah perorangan pelaku UMKM yang memiliki prospek dan usaha yang layak (feasible), tetapi tidak atau belum memenuhi ketentuan atau persyaratan teknis bagi suatu penyaluran kredit atau belum bankable.

Memperoleh pendapatan dari fee atau imbal jasa yang diberikan untuk dikelola dengan menggunakan asas pengelolaan keuangan yang sehat dan bertanggung jawab.

Mengambil alih sementara resiko kegagalan pelunasan pinjaman yang diterima pihak Terjamin, sehingga kewajiban Terjamin kepada penerima jaminan dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah disepakati (Yasabari dan Dewi:2017).

Dengan adanya penjaminan kredit ini perusahaan terdorong untuk lebih giat membantu para nasabahnya dalam menyediakan modal untuk mengembangkan usahanya. Pengelolaan penjaminan kredit di Kalimantan Barat dapat dipercayakan kepada PT Jamkrida Kalbar, di mana yang menjadi bertanggung adalah perusahaan-perusahaan pemerintah, perusahaan-perusahaan swasta, dan lembaga-lembaga keuangan lainnya. Sebagai imbalan atas jaminan yang diberikan oleh PT Jamkrida, perusahaan membayar premi atas kredit yang ditanggung. Premi tersebut menjadi beban perusahaan, tetapi

dalam praktik, ada juga perusahaan yang membeperusahaan premi tersebut kepada nasabahnya yang memperoleh kredit. Walaupun begitu, yang menjadi bertanggung bukan nasabahnya, tetapi perusahaan pemberi kredit.

Peraturan Penjaminan Kredit

Berikut merupakan peraturan berkaitan dengan penjaminan kredit yang digunakan sebagai dasar acuan atas usaha penjaminan saat ini:

1. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas;
2. Undang-Undang Nomor 21 tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan;
3. Undang-Undang Nomor 1 tahun 2016 Tentang Penjaminan;
4. Peraturan Presiden Nomor 2 tahun 2008 Tentang Lembaga Penjaminan;
5. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 1/POJK.05/2016 tanggal 7 April 2016 Tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Lembaga Penjaminan;
6. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.2/POJK.05/2016 tanggal 7 April 2016 Tentang Penyelenggaraan Usaha Lembaga Penjaminan;
7. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 3/POJK.05/2016 tanggal 7 April 2016 Tentang Pemeriksaan Lembaga Penjaminan;
8. Perda Provinsi Kalimantan Barat No. 7 Tahun 2012, Tgl. 17 Des 2012, tentang Pembentukan Perseroan Terbatas Penjaminan Kredit Daerah Kalimantan Barat.
9. Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor KEP-10/D.05/2016, Tanggal 29-2- 2016, tentang Pemberian Izin Usaha Perusahaan Penjaminan Kredit kepada Perusahaan Penjaminan Kredit Daerah Kalimantan Barat.
10. Surat dari Kemenkum dan HAM RI Nomor AHU-AH.01.03-0146850, Tanggal 16-06-2017 tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum PT Jamkrida Kalbar.

Badan Usaha Milik Daerah

1. BUMD menurut UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Daerah. Terdapat dua bentuk BUMD, yaitu: 1) Perusahaan Umum Daerah adalah BUMD yang seluruh modalnya dimiliki oleh satu Daerah dan tidak terbagi atas saham, dan 2) Perusahaan Perseroan Daerah adalah BUMD yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruhnya atau paling sedikit 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh satu Daerah. Dari pengamatan terhadap peraturan perundang undangan ditemukan belum adanya Undang undang tentang Badan Usaha Milik Daerah pengganti UU Nomor 5 Tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah sebagai payung hukum BUMD. Kondisi ini sangat berbeda dengan Badan Usaha Milik Negara dimana telah memiliki payung hukum yaitu Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara.
2. Konsep pengelolaan BUMD non persero (Perusahaan Daerah/Perusahaan Umum Daerah) dimungkinkan dengan model pengelolaan BUMD dengan sistem swakelola mandiri. Konsep pengelolaan ini menggunakan sistem pengawasan

ataupun pembinaan secara bertanggungjawab dan intensif. Pengelolaan BUMD dilakukan dengan pengawasan dan pembinaan secara langsung oleh pemangku kebijakan yang dilakukan oleh kepala daerah selaku pemegang otoritas tertinggi di pemerintah daerah. Kewenangan pemerintah daerah selaku pemegang otoritas dapat melakukan intervensi kebijakan dalam konteks yang positif terkait kinerja dari BUMD melalui dewan pengawas. UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah menyebutkan bahwa dalam pengelolaan BUMD salah satunya harus mengandung unsur tata kelola perusahaan yang baik. Namun demikian, peraturan pemerintah maupun peraturan lain yang mengatur lebih lanjut ketentuan mengenai tata kelola perusahaan yang baik dalam pengelolaan BUMD tersebut belum dikeluarkan. Sementara konsep pengelolaan BUMD persero (Perseroan Terbatas/Perusahaan Perseroan Daerah), berdasarkan Permendagri Nomor 3 Tahun 1998 tentang Badan Hukum BUMD, menyatakan bahwa BUMD berbentuk perseroan terbatas tunduk pada UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan peraturan pelaksanaannya.

3. Kondisi pengelolaan BUMD masih belum optimal antara lain terlihat dari pengelolaan yang masih terjebak dalam pola kerja birokrasi dari pada sebagai perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, pelayanan yang diberikan belum maksimal, serta adanya praktek mismanagement yang mengarah pada inefisiensi dan kecurangan (fraud) dalam pengelolaan BUMD.

Teori Evaluasi dan Penilaian Kesehatan

Menurut Mudrajat Kuncoro (2003:6) menyatakan bahwa penelitian evaluasi atau *evaluation research* merupakan penelitian yang diharapkan dapat memberikan masukan/ mendukung pengambilan keputusan tentang nilai relatif dari dua atau lebih alternatif tindakan. Selanjutnya Suharsimi Arikunto (2010:37) menyatakan bahwa dengan adanya penelitian evaluatif, maka sebuah lembaga dapat ditingkatkan mutu kerjanya, atau dengan kata lain, penelitian evaluatif ini bermanfaat dalam pengembangan kualitas atau *quality improvement*.

Wirawan (2010:30) menyatakan bahwa evaluasi merupakan alat dari berbagai cabang ilmu pengetahuan untuk menganalisis dan menilai fenomena ilmu pengetahuan dan aplikasi ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu pengetahuan. Beberapa model evaluasi yaitu:

- a. Model Evaluasi Berbasis Tujuan (*Goal Oriented Evaluation Model*). Model evaluasi berbasis tujuan secara umum mengukur apakah tujuan yang di terapkan oleh kebijakan, program atau proyek dapat dicapai atau tidak.
- b. Model Evaluasi Bebas tujuan (*Goal-free evaluation model*) Menurut Scriven (dalam Giyono,2014) model evaluasi bebas tujuan merupakan evaluasi mengenai pengaruh yang sesungguhnya, objektif yang ingin dicapai oleh program.
- c. Formatif-sumatif *Evaluation Model*. Menurut Scriven (dalam Giyono,2014) evaluasi formatif merupakan loop balikan dalam

- memperbaiki produk. sedangkan evaluasi sumatif dilakukan untuk mengukur kinerja akhir objek evaluasi.
- d. Model Evaluasi CIPP (*Context, input, Process, Product*) Sufflebeam menyatakan bahwa model evaluasi CIPP merupakan kerangka yang komprehensif untuk mengarahkan pelaksanaan evaluasi sumatif terhadap objek program, proyek, personalia, produk, institusi dan system.
 - e. Model Evaluasi Ketimpangan (*The Disrepancy Evaluation Model*) dikembangkan oleh M. Provus yang mengemukakan bahwa evaluasi merupakan suatu seni melukiskan ketimpangan antara standar kinerja dengan kinerja yang terjadi. Penilaian tingkat kesehatan dapat digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan.

Penilaian tingkat kesehatan tersebut berlaku bagi seluruh Jasa Keuangan bidang usaha penjaminan yang diatur dalam Peraturan Menteri No: PER10/MBU/2014. Ada 3 kelompok/ Perusahaan Bidang Usaha Asuransi dan Penjaminan yaitu Bidang usaha Asuransi, Bidang usaha Jasa penjaminan, dan dalam penugasan khusus penjaminan Program KUR. Dalam Penelitian ini termasuk Bidang usaha Penjaminan dengan mengambil subjek penelitian PT JAMKRIDA KALBAR.

Berdasarkan Peraturan Menteri No: PER10/MBU/2014 ada 3 aspek yang perlu diteliti yaitu aspek keuangan, aspek operasional, dan aspek administratif. Bobot Penilaiannya untuk aspek keuangan sebesar 35, Aspek Operasional 50, dan aspek administratif sebesar 15. Tentang penilaian tingkat kesehatan, digolongkan menjadi:

- a. Sehat, yang terdiri dari:
 - AAA apabila total skor (TS) > 9
 - AA apabila $80 < TS = 95$
 - A apabila $65 < TS = 80$
- b. Kurang Sehat, yang terdiri dari: BBB
 - apabila $50 < TS = 65$
 - BB apabila $40 < TS = 50$
 - B apabila $30 < TS = 40$
- c. Tidak sehat, yang terdiri dari: CCC
 - apabila $20 < TS = 30$
 - CC apabila $10 < TS = 20$
 - C apabila $TS = 10$

Tingkat kesehatan ditetapkan berdasarkan penilaian terhadap ketiga aspek tersebut (aspek keuangan, aspek operasional, dan aspek administratif) yang meliputi penilaian:

ASPEK KEUANGAN

Return On Equity		Return On Asset		Likuiditas		Solvabilitas		Kriteria
ROE (%)	Score	ROA (%)	Score	%	Score	%	Score	
$ROE > 9$	5	$ROA > 9$	5	$x > 150$	10	$x > 150$	15	Sangat Baik
$9 > ROE > 8$	4	$9 > ROA > 8$	4	$150 > x > 130$	8	$150 > x > 130$	12	Baik
$8 > ROE > 7$	3	$8 > ROA > 7$	3	$130 > x > 120$	6	$130 > x > 120$	8	Cukup
$7 > ROE > 0$	2	$7 > ROA > 0$	2	$120 > x > 100$	3	$120 > x > 100$	4	Kurang
$ROE < 0$	0	$ROA < 0$	0	$x < 100$	0	$x < 100$	0	Sangat Kurang

ASPEK OPERASIONAL

Yield On Investment		BOPO		Pertumbuhan Premi		Kriteria
YOI (%)	Score	%	Score	%	Score	
$YOI > x + 1$	10	$x < 30$	7,5	$x > 20$	7,5	Sangat Baik
$x + 1 > YOI > x + 0,5$	8	$30 < x < 35$	6	$20 > x > 15$	6	Baik
$x + 0,5 > YOI > x$	6	$35 < x < 40$	4,5	$15 > x > 10$	4,5	Cukup
$x > YOI > x - 0,5$	3	$40 < x < 45$	2	$10 > x > 0$	2	Kurang
$YOI < x - 0,5$	0	$x > 45$	0	$x < 0$	0	Sangat Kurang

X = BI Rate pada tahun yang bersangkutan

ASPEK OPERASIONAL

Efektifitas Operasi		Gearing Ratio		Efektifitas Subrogasi		Kriteria
%	Score	%	Score	%	Score	
$x > 25$	7,5	$40 > x > 30$	10	$x > 17,5$	7,5	Sangat Baik
$25 > x > 20$	6	$30 > x > 20$	8	$17,5 > x > 15$	6	Baik
$20 > x > 15$	4,5	$20 > x > 15$	6	$15 > x > 12,5$	4,5	Cukup
$15 > x > 0$	2	$15 > x > 10$	3	$12,5 > x > 10$	2	Kurang
$x < 0$	0	$x < 10$ atau $x > 40$	0	$x < 10$	0	Sangat Kurang

ASPEK ADMINISTRATIF

Laporan Perhitungan Tahun			Rancangan RKAP		Laporan Periodik	
Jangka Waktu Laporan Diterima	Waktu Audit	Score	Jangka Waktu Rancangan RKAP Diterima Memasuki anggaran yang bersangkutan	Score	Jumlah keterlambatan dalam 1 tahun	Score
Sampai akhir keempat tahun perhitungan tahunan ditutup	dengan bulan sejak buku	3	2 bulan atau lebih cepat	3	$x < 0$ Hari	3
Sampai akhir kelima tahun perhitungan tahunan ditutup	dengan bulan sejak buku	2	Kurang dari bulan	20	$0 < x < 30$ Hari	2
					$30 < x < 60$ hari	1
Lebih dari akhir bulan kelima tahun perhitungan tahunan ditutup	akhir sejak buku	0			$x > 60$ hari	0

METODE PENELITIAN

Alasan pemilihan lokasi di PT. Jamkrida Kalbar karena perusahaan milik pemerintah ini dapat berkembang dalam memberikan Jaminan kredit untuk masyarakat di bidang UMKM selain itu dapat mempelajari kredit dari PT Jamkrida Kalbar. Serta dapat mengetahui tingkat Kesehatan Keuangan PT. Jamkrida Kalbar dalam menjalan operasional perusahaan dalam mengembangkan perusahaan tersebut. Seperti menghitung pendapatan dan beban operasional, menghitung aset, modal, dll yang akan membantu dalam penelitian tersebut.

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Jamkrida Kalbar yang beralamat di Jl.Perdana Komplek Central Perdana No. 16 Pontianak Kalimantan Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dimana data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti langsung melalui media perantara yang disusun dalam arsip yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data diperoleh

dari PT. Jamkrida Kalbar tahun 2019, 2020 dan 2021. Data yang didapat sudah mendapatkan persetujuan dari perusahaan sehingga penulis dapat meneruskan penelitian. Data yang konstan dalam penelitian ini adalah tingkat kolektibilitas dan efektifitas penyaluran yang masing masing memiliki score konstan sebesar 3 (tiga).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberian jaminan inilah yang diharapkan dapat mendorong perbankan, PKBL BUMN, Lembaga Dana Bergulir, Lembaga Kredit Mikro, Koperasi, Pegadaian dan lain-lain, untuk lebih memperhatikan kemudahan penyaluran kredit dan pembiayaannya kepada koperasi dan UMKM. Selama ini UMKM dan koperasi masih menghadapi kendala akses kredit dan pembiayaan dengan alasan klasik pada ketiadaan agunan dan legalitas usaha. Walaupun disadari sepenuhnya bahwa UMKM dan koperasi terbukti memberikan andil yang besar terhadap perekonomian dan penyerapan tenaga kerja di Provinsi Kalimantan Barat. Disamping penjaminan kredit dan pembiayaan seperti tersebut diatas, masih terdapat produk yang dapat dilayani oleh PT. Jamkrida Kalbar.

Visi PT. JAMKRIDA KALBAR

“Menjadi Perusahaan Penjaminan Terpercaya dan Terdepan Pilihan UMKM Kalimantan Barat”

Misi PT. JAMKRIDA KALBAR

1. Menjadi mitra UMKM di Kalimantan Barat dalam pengembangan usaha sehingga dapat menjadi stimulus dalam menggerakkan sektor riil.
2. Meningkatkan perekonomian pelaku UMKM di Kalimantan Barat
3. Meningkatkan Sumber Pendapatan Asli Daerah Kalbar.

Bidang Usaha PT. JAMKRIDA KALBAR

Sesuai dengan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016 tentang Penjaminan, dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 6/POJK.05/2014, tentang Penyelenggaraan Usaha Lembaga Penjaminan, dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 2/POJK.05/2016 tanggal 7 April 2016 Tentang Penyelenggaraan Usaha Lembaga Penjaminan maka untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, Perusahaan melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

1. Mengelola dan meningkatkan akses bagi dunia usaha, khususnya usaha mikro, kecil dan menengah serta koperasi dan usaha prospektif lainnya kepada sumber pembiayaan;
2. Merencanakan dan mengembangkan pertumbuhan pembiayaan dan terciptanya iklim usaha yang kondusif bagi peningkatan sektor ekonomi di wilayah Kalimantan Barat;
3. Melakukan kegiatan usaha penjaminan kredit, pembiayaan atau pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah yang diberikan oleh lembaga keuangan;

4. Penjaminan pinjaman/kredit yang disalurkan oleh program kemitraan yang disalurkan oleh bank dan koperasi maupun dalam rangka program kemitraan dan bina lingkungan yang diselenggarakan oleh BUMN, BUMD dan Swasta;
5. Kegiatan usaha lainnya yang telah mendapat persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan seperti : penjaminan pengadaan barang dan /atau jasa (*surety bond*), penjaminan bank garansi (kontra bank garansi), penjaminan atas surat hutang, penjaminan kepabeanaan (*customs bond*), pemberian jasa konsultasi manajemen terkait dengan kegiatan usaha penjaminan;
6. Usaha penjaminan ulang dan usaha penjaminan ulang Syariah;
7. Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor KEP-10/D.05/2016, Tanggal 29-2- 2016, tentang Pemberian Izin Usaha Perusahaan Penjaminan Kredit kepada Perusahaan Penjaminan Kredit Daerah Kalimantan Barat.
8. Surat dari Kemenkum dan HAM RI Nomor AHU-AH.01.03-0146850, Tanggal 16-06-2017 tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum PT Jamkrida Kalbar.

ANALISIS DATA

Laporan Aspek Keuangan, Aspek Operasional dan Aspek Administrasi PT Jamkrida Kalbar Tahun 2019

INDO KATO R	FORM ULA	RATI O	SC OR E
1	2	3	4
Aspek Keuangan			
ROA	(Laba Sebelum Pajak)/(Rata-rata Total Aset)	- 1,79%	0
ROE	(Laba Setelah Pajak)/(Rata-rata Ekuitas)	- 2,69%	0
Likuiditas	(Aset Lancar)/(Hutang Lancar)	3448,2 8%	10
Solvabilitas	(Total Aset)/(Total Kewajiban)	318,45 %	15
Aspek Operasional			

YOI	(Hasil Investasi)/(Rata-Rata Investasi)	6,00%	10
BOPO	(Biaya Usaha-Klaim)/(Pendapatan IJP)	91,65 %	0
IJP	((IJP Thn Berjalan)-(IJP Thn Lalu))/(IJP Tahun Lalu)	- 48,35 %	0
Gearing Ratio	(Outstanding Penjaminan Kredit)/(Saldo Ekuitas)	1265,22 %	2
Efektivitas Operasional Perusahaan	(Laba Usaha)/(Pendapatan IJP)	- 28,97 %	0
Rasio Efektifitas Subrogasi	(Pendapatan Subrogasi)/((Beban Klaim)	36,89 %	7,5
Aspek Administratif			
Laporan Perhitungan Tahunan (Audited)	Realisasi Penyampaian Laporan Keuangan Audit/Batas Waktu	April 2019	3
Rancangan RKAP	Realisasi Penyampaian RKAP/Batas Waktu	Januari 2019	3
Laporan Periodik	Realisasi Penyampaian Laporan/Batas	Februari 2019	3

	Waktu		
Tingkat Kolektibilitas	Konstan		3
Tingkat Efektifitas Penyaluran	Konstan		3
Total			59,5

Dengan ketentuan Bunga Bank Indonesia adalah 5% pada 20-21 November 2019

Laporan Aspek Keuangan, Aspek Operasional dan Aspek Administrasi PT Jamkrida Kalbar Tahun 2020

INDOKTOR	FORMULA	RATIO	SCORE
1	2	3	4
Aspek Keuangan			
ROA	(Laba Sebelum Pajak)/(Rata-rata Total Aset)	-0,08%	0
ROE	(Laba Setelah Pajak)/(Rata-rata Ekuitas)	-0,12%	0
Likuiditas	(Aset Lancar)/(Hutang Lancar)	4036,25 %	10
Solvabilitas	(Total Aset)/(Total Kewajiban)	324,61 %	15
Aspek Operasional			
YOI	(Hasil Investasi)/(Rata-Rata Investasi)	5,65%	10
BOPO	(Biaya Usaha-Klaim)/(Pendapatan IJP)	97,67%	0

IJP	((IJP Thn Berjalan)-(IJP Thn Lalu))/(IJP Tahun Lalu)	3,02%	0
Gearing Ratio	(Outstanding Penjaminan Kredit)/(Saldo Ekuitas)	1350,68 %	2
Efektivitas Operasional Perusahaan	(Laba Usaha)/(Pendapatan IJP)	-1,22%	0
Rasio Efektifitas Subrogasi	(Pendapatan Subrogasi)/((Beban Klaim)	75,39%	7,5
Aspek Administratif			
Laporan Perhitungan Tahunan (Audited)	Realisasi Penyampaian Laporan Keuangan Audit/Batas Waktu	April 2019	3
Rancangan RKAP	Realisasi Penyampaian RKAP/Batas Waktu	Januari 2019	3
Laporan Periodik	Realisasi Penyampaian Laporan/Batas Waktu	Februari 2019	3
Tingkat Kolektibilitas	Konstan		3
Tingkat Efektifitas Penyaluran	Konstan		3
Total			59,5

Dengan ketentuan Bunga Bank Indonesia adalah 3,75% pada 16-17 Desember 2020

Laporan Aspek Keuangan, Aspek Operasional dan Aspek Administrasi PT Jamkrida Kalbar Tahun 2021

INDOKATOR	FORMULA	RATIO	SCORE
1	2	3	4
Aspek Keuangan			
ROA	(Laba Sebelum Pajak)/(Rata-rata Total Aset)	- 4,31%	0
ROE	(Laba Setelah Pajak)/(Rata-rata Ekuitas)	- 6,79%	0
Likuiditas	(Aset Lancar)/(Hutang Lancar)	919,81 %	10
Solvabilitas	(Total Aset)/(Total Kewajiban)	274,09 %	15
Aspek Operasional			
YOI	(Hasil Investasi)/(Rata-Rata Investasi)	3,58%	10
BOPO	(Biaya Usaha-Klaim)/(Pendapatan IJP)	228,34 %	0
IJP	((IJP Thn Berjalan)-(IJP Thn Lalu))/(IJP Tahun Lalu)	12,50 %	0
Gearing Ratio	(Outstanding Penjaminan Kredit)/(Saldo Ekuitas)	1943,9 1%	2

Efektivitas Operasional Perusahaan	(Laba Usaha)/(Pendapatan IJP)	- 178,32 %	0
Rasio Efektifitas Subrogasi	(Pendapatan Subrogasi)/(Beban Klaim)	39,43 %	7,5
Aspek Administratif			
Laporan Perhitungan Tahunan (Audited)	Realisasi Penyampaian Laporan Keuangan Audit/Batas Waktu	April 2019	3
Rancangan RKAP	Realisasi Penyampaian RKAP/Batas Waktu	Januari 2019	3
Laporan Periodik	Realisasi Penyampaian Laporan/Batas Waktu	Februari 2019	3
Tingkat Kolektibilitas	Konstan		3
Tingkat Efektifitas Penyaluran	Konstan		3
Total			59,5

Dengan ketentuan Bunga Bank Indonesia adalah 3,5% pada 15-16 Desember 2021

Return on Asset (ROA)

Return on Assets (ROA) Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam asset.

PT Jamkrida Kalbar memiliki score 0 selama 3 (tiga) periode laporan tahun 2019, 2020 dan 2021.

Return on Equity (ROE)

Return on Equity (ROE) merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar pendapatan perusahaan dengan memakai modal perusahaan. Rasio ini digunakan untuk mengukur jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah yang tertanam dalam modal perusahaan. PT Jamkrida Kalbar memiliki score 0 (nol) selama 3 (tiga) periode laporan tahun 2019, 2020 dan 2021.

Likuiditas

Rasio likuiditas merupakan penggambaran kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya. Pada Jamkrida Kalbar kewajiban jangka pendek yang harus dipenuhi sebelum jatuh tempo yaitu seperti IJP yang ditanggihkan, hutang lancar komisi, hutang pajak, dan lain-lain. PT Jamkrida Kalbar pada laporan 2019, 2020 dan 2021 memiliki rasio likuiditas sangat baik dimana score diperoleh adalah 10 (sepuluh).

Solvabilitas

Rasio Solvabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjangnya atau kewajiban-kewajibannya apabila perusahaan dilikuidasi. Rasio ini dapat dihitung dari pos-pos yang sifatnya jangka panjang seperti aktiva tetap dan utang jangka panjang. PT Jamkrida Kalbar pada laporan 2019, 2020 dan 2021 memiliki rasio Solvabilitas sangat baik dengan score 15 (lima belas).

Yield on Investment (YOI)

Rasio kecukupan investasi digunakan untuk mengukur kemampuan perseroan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aset yang digunakan untuk operasional perseroan dalam menghasilkan keuntungan. PT Jamkrida Kalbar pada laporan 2019 dan 2020 memiliki kriteria sangat baik namun pada tahun 2021 kriteria turun menjadi Cukup. Hal ini karena pendapatan tidak maksimal dengan baik terlambat dalam melakukan investasi pada instrument investasi yang memiliki yield yang lebih tinggi.

Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO)

Rasio beban operasional terhadap pendapatan operasional merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya. PT Jamkrida Kalbar pada laporan 2019, 2020 dan 2021 memiliki kriteria sangat Kurang. PT Jamkrida Kalbar harus lebih berhati-hati dalam mengelola resiko karena biaya signifikan besar pada tahun 2021 dikarenakan jumlah klaim yang sangat besar. PT Jamkrida Kalbar mesti mencari sumber pendapatan yang tinggi berupa Imbal Jasa Penjaminan (IJP) dan Fee Base Income sebagai pendapatan operasional.

Imbal Jasa Penjamian (IJP)

Rasio Pertumbuhan Premi menunjukkan seberapa besar kenaikan premi pada tahun berjalan dibandingkan tahun sebelumnya. PT Jamkrida Kalbar pada laporan 2019 dan 2020 memiliki kriteria sangat kurang namun pada tahun 2021 kriteria naik menjadi

Cukup. Hal ini menurut data bahwa pendapatan imbal jasa (IJP) mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan tumbuh sesuai dengan RKAP (Rencana Kerja Anggaran Perusahaan PT Jamkrida Kalbar).

Aspek Administratif

PT Jamkrida Kalbar pada laporan 2019, 2020 dan 2021 memiliki Apek Administratif sangat baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menguji Tingkat Kesehatan Keuangan PT. Jamkrida Kalbar periode 2019-2021 dengan menggunakan alat analisis berupa rasio keuangan dan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor : PER-10/MBU/2014, maka dapat disimpulkan bahwa *Return on Assets (ROA)* dan *Return on Equity (ROE)* selama periode 2019, 2020 dan 2021 tidak mengalami peningkatan, selama periode 2019, 2020 dan 2021 tidak mengalami peningkatan. Rasio likuiditas dan Rasio Solvabilitas selama periode 2019, 2020 dan 2021 memiliki kriteria Sangat baik akan tetapi ratio setiap tahun menunjukkan penurunan. Rasio kecukupan investasi (YOI) selama periode 2019 dan 2020 memiliki kriteria Sangat baik dan periode tahun 2021 menunjukkan penurunan karena Bunga Bank turun. Rasio beban operasional terhadap pendapatan operasional selama periode 2019, 2020 dan 2021 menunjukkan beban biaya lebih besar dibandingkan dengan pendapatan bisnis sehingga harus dimanajemen dengan baik resiko klaim oleh PT Jamkrida Kalbar. Rasio Pertumbuhan Premi menunjukkan selama periode 2019, 2020 dan 2021 mengalami peningkatan. Aspek Administratif PT Jamkrida Kalbar pada laporan 2019, 2020 dan 2021 memiliki Apek Administratif sangat baik. Dengan demikian ketiga aspek (aspek keuangan, aspek operasional, dan aspek administratif) mengalami kenaikan dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tingkat kesehatan PT JAMKRIDA KALBAR pada tahun 2019, 2020 dan 2021 score BBB apabila $50 < TS = 65$. PT JAMKRIDA KALBAR perlu mengelola klaim yang baik dengan selalu menerima terjamin yang berasal dari penerima jaminan dengan hati hati dengan berusaha meningkatkan pendapatan Imbal Jasa Penjaminan.

REFERENSI

- Ahmed, N., Ahmed, Z. & Ahmed, I. Determinants of Capital Structure: A Case of Life Insurance Sector of Pakistan, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 24: 7-12. 2010.
- Akotey, J.O.; Sackey, F.G.; Amoah, L. & Manso, R.F.. The Financial Performance of Life Insurance Companies In Ghana, *The Journal of Risk Finance*, 14(3): 286-302. 2013.
- Arif, Abubakar & Husein Ukassa. *Analisis Kinerja Keuangan Badan Usaha Milik Negara*. Jakarta: FE Universitas Trisakti.2010.
- Azharfan A.N, Ibrahim M., 2020, *Analisis Tingkat Kesehatan Keuangan Sebagai Analisis Kinerja Manajemen pada PT Jamkrida Riau Pekanbaru*, JAB Vo. 15 No. 1.
- Charumathi, B. On the Determinants of Profitability of Indian life insurers—an Empirical Study, *Proceedings of the World Congress on Engineering*, Vol I.2012.
- Fatonah S., Wahyu, D.R, (2017), *Analisis Penilaian Tingkat Kesehatan PT. Jamkrida Banten Tahun 2014-2016*, Jurnal BanqueSyar'I Vol. 3 No.1
- Kadarisman. *Sertifikasi Pengurusan Dana Pensiun*. Depok: Lembaga Manajemen FE UI.2003.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit PT Prenhallinda, Jakarta. 2004.

Laporan PT JAMKRIDA KALBAR Periode 2019—2021

Mehr & Cammack-A. Hasyimi..*Dasar-dasar Asuransi*, Balai Aksara, Jakarta. 1981 Mulyadi, 2001, *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Eidisi ke-3, Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Peraturan menteri No. PER-10/MBU/2014 tentang Indikator Penilaian Tingkat Kesehatan Jasa Keuangan Bidang Usaha Penjaminan Dan Jasa Penjaminan.

Penerapan Manajemen Kinerja Pada Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang

Satriadi^a, Liza^{a,b}, Lady Fitri Ayu Sihombing^{a,b*}, Maulana Mega Putri Dwi
Sukmawati^{a,b*}, Mario Radithaya Tama^{a,b*}
^{a,b,c,d,e} STIE Pembangunan Tanjungpinang, Jl. R. H. Fisabillillah, No. 34, Sei
Jang, Bukit Bestari, Sei Jang, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang,
Kepulauan Riau

*Email : satriadi@stie-pembangunan.ac.id

*Email : awizaaa25@gmail.com

*Email : ladyftrayu03@gmail.com

*Email : maulanamegaputri@gmail.com

*Email : marioradithyatama@gmail.com

Abstrak

Tujuan dilaksanakan penelitian ini untuk mengetahui tentang penerapan kinerja pada Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang yang dilihat dari perencanaan strategis dan arah perusahaan, perencanaan anggaran perusahaan, perencanaan pengembangan karyawan dan peningkatan motivasi. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini seluruh karyawan dan pemilik Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh diperoleh 3 orang. Teknik pengolahan data menggunakan tiga teknik yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini manajemen kinerja dari Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang tidak terealisasikan dengan maksimal. Dari segi perencanaan target perusahaan menimbulkan beban pada karyawan. Selanjutnya dari segi perencanaan anggaran perusahaan masih di kelola sendiri oleh pemilik perusahaan sehingga karyawan tidak mengetahui informasi tentang rencana anggaran perusahaan, dari segi perencanaan pengembangan karyawan masih minimnya program pelatihan untuk meningkatkan kompetensi karyawan, terakhir dari segi peningkatan motivasi upah karyawan yang diberikan tidak sesuai dengan tugas dan tanggung jawa yang diberikan dan tidak ada pengembangan karir di perusahaan ini.

Kata kunci: Manajemen, MSDM, Manajemen Kinerja

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat, mengakibatkan kebutuhan akan sumber daya manusia yang tangguh dan berkualitas untuk menjalankan suatu perusahaan atau organisasi. Sumber Daya Manusia merupakan aspek terpenting dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Menurut Badriyah (2019) pengembangan Sumber daya manusia mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan kualitas dari produktivitas. Kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh keberhasilan dari karyawan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan dapat tercapai dibutuhkan adanya pengelolaan manajemen yang efektif

dan efisien. Manajemen yang dilaksanakan untuk mengetahui efektifnya pengelolaan suatu perusahaan yaitu manajemen kinerja.

Menurut Wibowo (Prawisma, 2017) manajemen kinerja dapat diartikan sebagai hubungan manajemen yang dibuat dan komunikasi yang dilaksanakan secara efektif. Manajemen kinerja mempunyai tujuan yang menyeluruh dalam menumbuhkan budaya organisasi untuk meningkatkan keterampilan, proses dan peningkatan bisnis. Pada praktiknya setiap perusahaan mempunyai sistem manajemen kinerja yang berbeda-beda, hal ini menyebabkan perbedaan tugas dan tanggung jawab karyawan.

Di Kota Tanjungpinang saat ini telah berdiri beberapa toko buku yang menyediakan kebutuhan buku pembelajaran bagi khalayak umum. Salah satu toko buku yang sudah berdiri cukup lama yaitu Toko Buku Rumah Pintar. Toko Buku Rumah Pintar merupakan salah satu usaha toko buku di Kota Tanjungpinang sejak tahun 2008 yang didirikan oleh Ibu Wiliani, toko ini menyediakan beraneka ragam buku dari tingkat Pendidikan Usia Dini (PAUD), SD, SMP, SMK/SMA dan perguruan tinggi. Pelayanan yang baik selalu diutamakan untuk menciptakan kesan yang baik terhadap konsumen. Karyawan selalu diberikan pengarahan dan motivasi untuk selalu ramah dan melayani pembeli dengan baik, dengan harapan pembeli tidak merasa jenuh dan merasa nyaman saat berbelanja.

Pelayanan yang baik tidak menjadi tolak ukur kinerja suatu usaha sudah berjalan dengan baik. Berdasarkan wawancara singkat dengan salah satu karyawan toko ini memperoleh informasi bahwa sering terjadi permasalahan seperti kurangnya komunikasi antara karyawan toko yang menyebabkan terjadi kesalahan saat melayani pembeli. Selain itu, pemilik toko yang sering meninggalkan tempat usaha dan tidak dapat dihubungi menyebabkan karyawan tidak mendapatkan informasi lengkap yang berhubungan dengan produk buku yang diinginkan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan toko buku rumah pintar Tanjungpinang memperoleh informasi bahwa pembagian jam kerja dan insentif yang diberikan tidak sesuai dengan kesepakatan saat interview kerja. Para karyawan sangat mengeluhkan keadaan ini, karena karyawan dituntut untuk menguasai seluruh pekerjaan yang tidak menjadi tugas dan tanggungjawab saat kesepakatan kontrak kerja. Hal ini berarti masih kurangnya penerapan manajemen kinerja yang efektif dari pemilik toko dalam mengelola karyawan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ates *et al.*, (2013) menemukan bahwa UKM terlibat dengan proses manajemen kinerja empat tahap, kesenjangan yang terjadi pada literatur. UKM lebih berfokus kepada perencanaan internal dan jangka pendek, akan tetapi tidak memperhatikan perencanaan internal dan jangka panjang. Tantangan utama untuk membuat manajemen kinerja yang efektif melalui penempatan yang tepat, keseimbangan dari praktik strategis dan operasional serta pengukuran yang sesuai.

Berdasarkan uraian masalah tersebut peneliti ingin mengetahui secara lebih lengkap tentang manajemen kinerja di Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang.

Sehingga dirumuskan judul penelitian ini yaitu “Penerapan Manajemen Kinerja Pada Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang”.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen

Menurut Mahsyud (Fitria & Husaini, 2019) mendefinisikan secara etimologis, bahwa saja manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu “*management*”. sumber kata tersebut adalah *manager* dan *managgiare* yang memiliki arti : melatih seekor kuda dalam melangkah kakinya. kemudian dari kata manajemen sendiri ada tiga makna. Yaitu : pikiran (*mind*), tindakan (*action*), dan sikap (*attitude*).

Menurut Hasibuan (2016), manajemen merupakan pengaturan yang dilakukan melewati tahapan yang diatur menurut rangkaian dari fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. manajemen juga dapat diartikan sebagai ilmu dan seni untuk melaksanakan perbuatan dalam pencapaian tujuan tertentu (Siswanto, 2017).

Menurut Hasibuan (Badrudin, 2020), manajemen merupakan ilmu dan seni yang digunakan untuk mengatur proses sumber daya manusia dan sumber lainnya untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu, manajemen diartikan sebagai ilmu yang mempelajari secara keseluruhan yang berhubungan dengan cara mengelola manusia dan mengarahkannya yang pada dasarnya memiliki latar belakang berlainan untuk satu tujuan tertentu (Fahmi, 2018).

Manajemen MSDM

Menurut Mangkunegara (2017) manajemen sumber daya manusia adalah pengelolaan yang dilaksanakan kepada individu (pegawai) dalam dunia kerja untuk mencapai tujuan organisasi dan mengembangkan kemampuan seseorang. Menurut Simamora, manajemen sumber daya manusia merupakan proses perencanaan, pengembangan, penilaian, pemberian *reward*, dan pengelolaan anggota organisasi atau karyawan perusahaan (Sutrisno, 2020)

Menurut Yusuf & Maliki (2020), Manajemen Sumber Daya Manusia adalah ilmu dan seni, rancangan sistem formal, proses manajerial, kebijakan, pengembangan, dan pemanfaatan penanganan berbagai masalah, serta cara pengelolaan yang dinamis dalam pemberdayaan dan pendayagunaan segala hal yang berhubungan dengan sumber daya manusia secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diharapkan Bersama dalam suatu organisasi maupun perusahaan.

Selain itu, menurut Putro et al. (2022), Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses yang menangani masalah dalam ruang lingkup pegawai, buruh, manajer, dan tenaga kerja lainnya agar dapat melakukan aktivitas organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Maka, perlu diperhatikan kebijakan dari Manajemen Sumber Daya Manusia ini agar tercipta keharmonisan dalam organisasi atau perusahaan.

Manajemen Kinerja

Menurut Dessler (Yuningsih, 2018) manajemen kinerja proses konsolidasi penetapan tujuan penilaian dan pengembangan kinerja kedalam satu sistem yang bertujuan untuk memastikan karyawan bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan. Udekusuma, juga mendefinisikan manajemen kinerja merupakan suatu proses manajemen yang dirancang menghubungkan tujuan organisasi dengan tujuan individu, sehingga tujuan individu dan perusahaan saling bertemu (Iwantara, 2019).

Menurut Wibowo (Prawisma, 2017) manajemen kinerja diartikan sebagai hubungan manajemen yang dibuat dan komunikasi yang dilaksanakan secara efektif . Baird juga memberikan pendapat tentang definisi manajemen kinerja yaitu suatu proses kerja dari kumpulan orang-orang untuk mencapai tujuan bersama (Kurniasari, 2018).

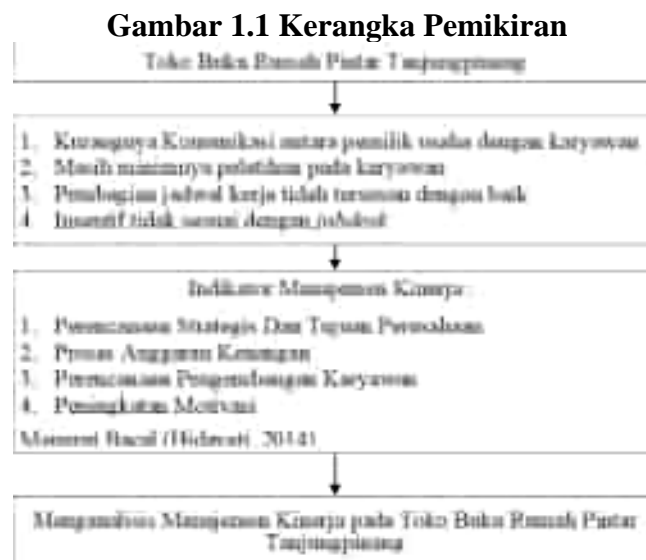
Indikator Manajemen Kinerja

Menurut Bacal (Hidayati, 2014) manajemen kinerja berkaitan erat dengan perusahaan meliputi :

1. Perencanaan strategis dan tujuan perusahaan
2. Proses anggaran keuangan
3. Perencanaan pengembangan karyawan
4. Peningkatan motivasi

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini peneliti telah merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Konsep penelitian (2022)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian yaitu di Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui secara rinci nilai dari suatu variable yang terdiri dari satu variabel atau lebih bersifat tanpa mempunyai perbandingan antara variabel independen dengan variabel lainnya (Sujarweni, 2014).

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. Sedangkan, data sekunder merupakan sumberdata yang diperoleh dari orang lain dan berbentuk dokumen (Sugiyono, 2017)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga metode teknik pengumpulan data yaitu : Wawancara, Studi Pustaka, dan Dokumentasi.

Wawancara, menurut Sugiyono (2017) adalah kegiatan yang dilaksanakan secara lisan untuk memperoleh suatu informasi dalam bentuk tulisan atau rekaman audio visual maupun non visual. Wawancara umumnya dilaksanakan oleh peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti secara langsung atau tidak langsung. Selanjutnya, Studi Pustaka, merupakan teknik pengumpulan data melalui sumber-sumber kepustakaan seperti informasi dari buku-buku dan jurnal yang mendukung terkait permasalahan penelitian. Dokumentasi, merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari pengumpulan data berupa dokumen-dokumen atau catatan penting dari perusahaan yang mendukung penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik dan 2 orang karyawan Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang. Sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik sampel jenuh yaitu semua populasi menjadi sampel penelitian, sampel dalam penelitian ini berjumlah 3 orang. Selanjutnya, definisi operasional variabel yaitu indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan fokus penelitian yang dilaksanakan, definisi operasional variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Manajemen Kinerja	Menurut Dessler (Yuningsih, 2018) manajemen kinerja proses konsolidasi penetapan tujuan penilaian dan pengembangan kinerja kedalam satu sistem yang bertujuan untuk memastikan karyawan bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan.	1. Perencanaan strategis dan tujuan perusahaan 2. Proses anggaran keuangan 3. Perencanaan pengembangan karyawan 4. Peningkatan motivasi Menurut Bacal (Hidayati, 2014)

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian (2022)

Teknik pengolahan data pada penelitian ini melalui 3 tahapan yaitu : Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan.

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2017) merupakan bagian dari teknik analisis data kualitatif yang berbentuk laporan dengan data lebih mendalam.

2. Penyajian Data

Penyajian data sebuah proses penyajian data yang berfungsi menganalisis data yang diperoleh dan digolongkan sesuai dengan pokok permasalahan dalam bentuk matriks, sehingga nantinya dapat mempermudah peneliti untuk melihat hubungan antara data yang satu dengan data lainnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini merupakan usaha untuk mencari serta memahami makna/ arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan alur sebab-akibat atau proposisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data Reduksi

Data hasil penelitian diperoleh melalui proses wawancara dengan responden terkait. Deskripsi responden pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Ibu Wiliani, merupakan pemilik Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang, yang berusia 48 tahun.
2. Ijal, merupakan karyawan Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang, berusia 25 tahun.
3. Muhammad Ali, merupakan karyawan Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang, berusia 22 tahun.

Reduksi Data

Bedasarkan wawancara dengan responden terkait indikator “Perencanaan Strategis Dan Tujuan Perusahaan” diperoleh informasi sebagai berikut :

No	Responden	Jawaban
1	Ibu Wiliani	<p>Untuk mencari karyawan baru, saya melakukan penyebaran lowongan kerja melalui media sosial seperti <i>Instagram</i> dan <i>facebook</i>. Setelah itu dilakukan interview, interview dengan membawa berkas lengkap, apabila orang itu sesuai dengan kebutuhan toko, saya akan mengirim balasan melalui whatapss untuk melakukan training selama 1 minggu.</p> <p>Saya mendirikan toko buku ini untuk membiayai pondok pesantren hufazzul quran yang saya dirikan dilagoi, saya juga ingin menjadikan toko ini sebagai toko yang menjual buku terlengkap di tanjungpinang.</p> <p>Saya menjalin kerjasama dengan berbagai instansi pemerintah seperti kampus dan dinas untuk menjual buku</p>
		<p>dan alat tulis kantor, saya juga berfokus kepada kebutuhan anak-anak TK dan Paud, karena pemasukan lebih banyak dari pembelian buku anak TK dan paud</p>
2	Ijal	<p>Saya melamar ditoko dari info teman ada lowongan kerja di toko buku., saya di interview setelah 2 hari melamar, setelah interview saya disuruh kerja langsung</p> <p>Ibu wiliani kadang-kadang memberikan arahan pekerjaan, sekarang sudah jarang dan sulit dihubungi saat karyawan butuh bantuan</p>
3	Muhammad Ali	<p>Saya mendapat info dari Instagram ada lowongan kerja sebagai penjaga toko buku, saya langsung melamar kerja saat hari itu dan langsung dipanggil interview untuk langsung bekerja.</p> <p>Ibu wiliani memberikan arahan kepada saya dan kawan kerja untuk bekerjasama memenuhi target penjualan selama 1 bulan sebesar 15 juta, akan tetapi target ini terlalu besar karena toko sepi tidak ada pembeli yang datang.</p>

Bedasarkan wawancara dengan responden terkait indikator “Proses Anggaran Perusahaan, Bimbingan dan Dokumentasi” diperoleh informasi sebagai berikut :

No	Responden	Jawaban
1	Ibu Wiliani	Saya menyusun keuangan toko sendiri tidak melibatkan karyawan menggunakan aplikasi axel, untuk mempermudah saya saat menghitung pemasukan dan pengeluaran toko, saya merencanakan dan menghitungnya sendiri, karena pernah terjadi pencurian oleh karyawan beberpa tahun lalu.
2	Ijal	Karyawan tidak pernah ikut mengitung pemasukan dan pengeluaran toko, ibu wili yang menghitung sendiri.
3	Muhammad Ali	Saya tidak pernah terlibat tentang keuangan, ibu wiliani sendiri yang menghitung pemasukan dan pengeluaran toko.

Bedasarkan wawancara dengan responden terkait indikator “Perencanaan Pengembangan Karyawan” diperoleh informasi sebagai berikut :

No	Responden	Jawaban
1	Ibu Wiliani	Karywan yang baru masuk akan melalui kegiatan training selama satu minggu, selanjutnya akan langsung bekerja dengan arahan dan petunjuk dari saya
2	Ijal	Saya hanya di berikan arahan 1 minggu saat training, setelah itu ditinggal sendiri. Ibu wili menyuruh belajar otodidak, saya merasa bingung karena tidak lengkap infonya
3	Muhammad Ali	Ibu wiliani hanya mengajarkan karyawan selama satu minggu, setelah itu ibu meninggalkan karyawan ke lagoi, seringkali ibu wiliani susah dihubungi.

Bedasarkan wawancara dengan responden terkait indikator “Peningkatan Motivasi” diperoleh informasi sebagai berikut :

No	Responden	Jawaban
1	Ibu Wiliani	Saya memberikan gaji karyawan selama satu bulan sebesar 800 ribu,karenat menyesuaikan pemasukan toko yang belum cukup untuk kebutuhan operasional toko dan toko sering sepi pembeli saat hari libur seperti hari sabtu dan minggu. Tidak ada promosi jabatan seperti tempat kerja lain, disini sistemnya semua menjadi karyawan dengan tugas yang sama
2	Ijal	Gajinya kecil hanya 800 ribu, kerjaannya sangat banyak dan susah Dari awal saya masuk tidak ada info naik pangkat, tugas dan tanggung jawab di toko ini sama semua.
3	Muhammad Ali	xGaji di toko ini kecil, kerjanya tidak sesuai dengan gaji yang diberikan, seringkali ibu wiliani memberi tugas yang tidak sesuai dengan kesepakatan saat interview. Tidak ada promosi jabatan, disini semua karyawan di anggap sama dan tugasnya sama.

Pembahasan

Penerapan Manajemen Kinerja pada Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang

Menurut Bacal (Hidayati, 2014) menyatakan bahwa manajemen kinerja harus berhubungan dengan perencanaan strategis dan arah perusahaan, proses anggaran perusahaan, perencanaan pengembangan perusahaan dan program peningkatan motivasi seperti tingkat gaji, promosi dan imbalan.

Perencanaan strategis dan arah perusahaan, Toko Buku Rumah Pintar melaksanakan *recruitment* karyawan melalui penyebaran informasi di media sosial seperti *Instagram* dan *facebook*. Hal ini sangat memudahkan bagi para pelamar yang ingin melamar pekerjaan di tempat ini. Interview dilaksanakan tidak menentu menyesuaikan dengan pemilik toko, hal ini kemungkinan akan mengakibatkan pelamar merasa lama menunggu kepastian untuk melaksanakan interview. Selanjutnya, setelah interview pelamar yang diterima diberikan arahan untuk langsung bekerja, akan tetapi sebagian karyawan hanya diajarkan sekali dan selanjutnya di arakan untuk belajar secara otodidak, hal ini kurang efektif dan bisa menyebabkan kesalahan dalam operasional toko.

Perencanaan tujuan pengembangan toko sangat tersusun dengan jelas, selain itu target yang akan diwujudkan sudah terencana yaitu dengan menjalin kerjasama dengan berbagai instansi pemerintah seperti kampus dan dinas untuk menjual buku dan alat tulis kantor, saya juga berfokus kepada kebutuhan anak-anak TK dan Paud. Akan tetapi, karyawan mengeluhkan target penjualan dengan nominal yang cukup tinggi, karena toko tidak selalu ramai dengan pembeli.

Perencanaan anggaran perusahaan pada toko buku rumah pintar belum terealisasi dengan baik, Hal ini dikarenakan pemilik masih belum sepenuhnya percaya dengan karyawan untuk mengelola keuangan toko. Apabila hal ini terjadi terus menerus tingkat kepercayaan karyawan kepada pemilik akan menurun.

Perencanaan Pengembangan Karyawan, karyawan toko ini diberikan pelatihan selama satu minggu setelah diterima interview kerja. Hal ini sangat minim sekali akan pengetahuan tentang operasional toko. Pemilik toko yang sering meninggalkan tempat karena kebutuhan yang lain. Hal ini dapat mengakibatkan terjadi banyak kesalahan operasional toko, karena karyawan tidak sepuh memahami dengan waktu 1 minggu tersebut. Dibutuhkan training yang lebih lama untuk mengajarkan karyawan tentang seluruh kegiatan operasional toko dengan harapan dapat meminimalisir kesalahan yang terjadi.

Peningkatan motivasi, hal ini berkaitan dengan gaji dan promosi jabatan (pengembangan karir). Minimnya gaji yang diberikan dengan tugas dan tanggung jawab yang berlebihan mengakibatkan karyawan merasa tertekan dan memungkinkan mengudurkan diri dari toko. Selain itu, tidak tersedianya promosi atau pengembangan karir untuk karyawan menyebabkan karyawan merasa jenuh saat bekerja.

SIMPULAN

Pengelolaan manajemen sumberdaya manusia pada Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang belum terealisasi secara maksimal. Karyawan mengeluhkan tugas dan tanggung jawab yang berlebihan dengan target yang tinggi akan tetapi gaji yang diberikan tidak sesuai dengan harapan karyawan. Keterbatasan pelatihan yang diberikan oleh pemilik toko yang mengakibatkan karyawan banyak melakukan

kesalahan saat bekerja. Selain itu, tidak adanya pengembangan karir atau promosi jabatan pada toko ini dapat mengakibatkan para karyawan bosan dan dapat meninggalkan toko ini secara cepat.

Keterbatasan dari penelitian ini peneliti tidak dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dikarenakan privasi dari toko tempat objek penelitian. Sehingga peneliti hanya dapat memperoleh informasi secara umum yang diizinkan oleh pemilik Toko Buku Rumah Pintar Tanjungpinang.

Sistem manajemen kinerja di Toko Buku Rumah pintar Tanjungpinang harus lebih ditingkatkan kembali. Pelatihan atau training yang diberikan dapat diperpanjang menjadi lebih lama selama 3 bulan supaya karyawan dapat lebih memahami proses kerja di toko. Selain itu untuk masalah gaji atau upah pemilik toko dapat berdiskusi dengan para karyawan untuk kesepakatan gaji yang diberikan, supaya karyawan merasa nyaman bekerja tidak merasa tertekan karena tugas yang berlebihan dengan gaji yang relative kecil.

REFERENSI

- Ates, A., Garengo, P., Cocca, P., & Bititci, U. (2013). The development of SME managerial practice for effective performance management. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 28–54.
- Badriyah, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV Pustaka Setia.
- Badrudin. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen*. Alfabeta.
- Fahmi, I. (2018). *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*. Alfabeta.
- Fitria, H., & Husaini. (2019). Manajemen Kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43–54.
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen (Dasar-Dasar, pengertian dan Masalah)*(Cetakan ke). PT Bumi Aksara.
- Hidayati, I. (2014). Kompetensi (Studi Pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.
- Iwantara, I. W. (2019). Analisis Kebutuhan Diklat (AKD) Pada Balai Diklat Keagamaan Denpasar Tahun 2018. *Jurnal Edutrained : Jurnal Pendidikan Dan Pelatihan*, 3(2), 189–204.
- Kurniasari, R. D. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”)*.
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Prawisma, W. Y. (2017). *Penerapan Manajemen Kinerja Dengan Pendekatan Balance Scorecard Dalam Meningkatkan Akuntabilitas Pengelolaan Pd. Aneka Usaha Kota Madiun*. 2014.
- Putro, S. E., Latif, W. N. S., Sari, D. N., Helmiyatun, Risdianovi, N., Fuadah, S. S., Saputra, E. K., Bagho, K. L., & Niswah, C. (2022). *Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia* (Supriyanto, L. Firdausiyah, G. O. Ritan, & Y. G. Nengsih (eds.)). Yayasan Hamjah Diha.
- Siswanto. (2017). *Pengantar Manajemen*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV. Sujarweni, V, W. (2014). *Metodologi Penelitian* (1st ed).

- PUSTAKA BARU PRESS. Sutrisno, E. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.
- Yuningsih, N. (2018). Penerapan Manajemen Kinerja Pegawai Di Instansi Pemerintah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 19(2), 141.
- Yusuf, F. A., & Maliki, B. I. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pendekatan Fungsional Teoretis dan Aplikatif* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.

PENGARUH BERBAGI PENGETAHUAN DALAM MENINGKATKAN PERCAYA DIRI SERTA ETOS KERJA KARYAWAN

Agito Fredi Suhendra

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

*email: B2041212011@student.untan.ac.id

Abstract

This study aims to see how the effect of knowledge sharing on employee confidence and work ethic. The method used in this study uses a library research method or approach. Literature or literature study can be interpreted as a series of activities related to the methods of collecting library data, reading and taking notes and processing research materials. Data collection is carried out by reviewing and/or exploring several journals, books, and documents (both printed and electronic) as well as other sources of data and or information deemed relevant to the study.

Keywords : Knowledge Sharing, Work Ethic, Employees.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh berbagi pengetahuan terhadap percaya diri dan etos kerja karyawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kepastakaan (*library research*), Studi pustaka atau kepastakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dan/atau mengeksplorasi beberapa Jurnal, buku, dan dokumen-dokumen (baik yang berbentuk cetak maupun elektronik) serta sumber-sumber data dan atau informasi lainnya yang dianggap relevan dengan kajian.

Kata Kunci : Berbagi Pengetahuan, Etos Kerja, Karyawan.

PENDAHULUAN

Etos kerja karyawan yang tinggi dapat dicapai jika setiap elemen dalam organisasi terintegrasi dengan baik dan mampu menjalankan perannya. Dalam organisasi atau perusahaan etos kerja yang tinggi serta semangat karyawan sangat menentukan tercapainya tujuan organisasi atau karyawan. Untuk mendukung pencapaian kinerja karyawan, peranan motivasi sangatlah penting sebagai kekuatan yang ada dalam diri individu yang akan menggerakkan orang-orang untuk melakukan sesuatu dengan lebih bersemangat terutama dalam motivasi kerja yang berperan bagi prestasi kerja karyawan (Donald : 2003). Etos kerja adalah sebuah keyakinan yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan sesuatu hal dengan tekad untuk bekerja keras dan memberikan yang terbaik bagi organisasi atau perusahaan (Hendarawan et al., 2020a). Etos kerja merupakan semangat kerja yang menjadi ciri khas dan keyakinan karyawan atau suatu kelompok. Dalam dunia kerja sikap ini sangat penting karena mencerminkan kualitas diri karyawan. Karyawan yang memiliki etos kerja yang baik biasanya akan lebih dihargai karena bertanggung jawab dalam setiap pekerjaan yang dilakukannya. Di samping itu, tekad dan dedikasi terhadap pekerjaan dan perusahaan yang dilakukan, membuat mereka mendapatkan nilai lebih dari yang lain. Sehingga meningkatkan kemungkinan

dalam kesuksesan karir (Ode et al., 2019).

Etos kerja adalah sikap yang muncul atas kehendak dan kesadaran diri yang di dasari oleh sistem orientasi budaya terhadap kerja (sukardewi, 2013:3). Sikap ini tidak hanya di miliki individu, tetapi juga oleh kelompok bahkan masyarakat. Etos kerja di bentuk oleh berbagai kebiasaan, pengaruh budaya, serta sistem nilai yang di yakini (Tasmara, 2002:15). Menurut Simano (2011:26), etos kerja adalah seperangkat perilaku positif yang berakar pada keyakinan fundamental yang di sertai komitmen total pada paradigma kerja yang integral. Etos kerja juga sangat penting untuk mendorong kinerja karyawan dalam suatu perusahaan untuk melakukan serangkaian kegiatan yang mengarah tercapainya tujuan tertentu. Jika seseorang mempunyai Etos kerja yang baik maka akan berupaya sekuat tenaga untuk mencapai tujuannya sebagaimana hal itu nantinya berakhir menjadi kepuasan atau kebutuhan orang tersebut. Dengan adanya etos kerja yang baik maka kinerja karyawan juga akan baik, maka karyawan dihargai oleh lingkungan kerja maka akan meningkatkan percaya diri karyawan. (Deni, 2022), penilaian kinerja juga dilakukan untuk memotivasi karyawan melakukan tugas-tugasnya dan mewujudkan tujuan perusahaan, manfaat dari penilaian kinerja digunakan untuk perbaikan prestasi kerja, penyesuaian kompensasi, kebutuhan pengembangan, serta melihat penyimpangan maupun kesalahan dalam pekerjaan.

Dengan etos kerja yang baik akan meningkatkan percaya diri karyawan dimana sikap percaya diri ini akan memaksimalkan hasil kinerja dalam organisasi atau perusahaan (Islami et al., 2021; Pantja, 2019; Sujianto, 2010). Rasa percaya diri bukan terbentuk dari sejak lahir atau keturunan. Rasa percaya diri terbentuk oleh proses sosialisasi yang telah dijalani selama perjalanan hidupnya. Dengan kata lain, rasa percaya diri terbentuk dari berbagai macam pengalaman yang terjadi pada saat berinteraksi sosial baik dengan lingkungan yang baru ataupun dengan lingkungan yang lama (Pantja, 2019).

Berbagi pengetahuan adalah suatu aktivitas dari manajemen pengetahuan yang sulit untuk dilaksanakan dalam organisasi, namun organisasi yang berhasil mengelola aktivitas berbagi pengetahuan dengan baik akan mencapai kinerja yang tinggi karena berbagi pengetahuan merupakan aktivitas yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keberhasilan manajemen pengetahuan (Zaim, 2006), dan keberhasilan organisasi didalam mengelola aktivitas manajemen pengetahuan akan menciptakan keunggulan bersaing (Solek-Borowska, 2015). Menurut (Gagné, 2009) motivasi adalah hal-hal yang dapat mendorong pemberi pengetahuan untuk melakukan tindakan berbagi kepada orang lain, dan dampak dari motivasi ini terhadap keputusan seseorang untuk melakukan kegiatan berbagi pengetahuan atau tidak dengan orang lain.

Perilaku berbagi pengetahuan memiliki peran penting bagi inovasi. Berbagi pengetahuan dianggap mampu menjadi pendorong peningkatan kemampuan inovasi (Lin, 2007; Rahab, Sulistyandari, & Sudjono, 2011). Proses berbagi pengetahuan antar perajin tenun sangat penting untuk dilakukan. Berbagi pengetahuan yang dilakukan antar penenun akan mampu menciptakan kerja sama yang saling memberi dan menerima informasi dan pengetahuan, sehingga akan mendorong kemampuan penenun untuk menemukan ide-ide kreatif dalam melakukan inovasi.

KAJIAN LITERATUR

Etos Kerja

Etos kerja adalah sikap yang muncul atas kehendak dan kesadaran sendiri yang didasari oleh sistem orientasi nilai budaya terhadap kerja (Sukardewi, 2013:3). Etos berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang artinya sikap, kepribadian, watak, karakter, serta keyakinan atas sesuatu. Sikap ini tidak saja dimiliki oleh individu, tetapi juga oleh kelompok bahkan masyarakat. Etos dibentuk oleh berbagai kebiasaan, pengaruh budaya, serta sistem nilai yang diyakininya (Tasmara, 2002:15). Kinerja karyawan adalah hal yang memiliki sifat individu, karena setiap karyawan memiliki tingkat kualifikasi yang berbeda dan kinerja yang berbeda dalam kaitannya dengan tugasnya. Manajemen dapat mengukur kinerja karyawan berdasarkan kinerja masing-masing karyawan tersebut. Kinerja adalah aksi, bukan peristiwa. Yaitu aksi kinerja itu sendiri terdiri dari banyak komponen dan bukan hasil langsung. Pada dasarnya, kinerja adalah sesuatu yang individual, karena setiap karyawan memiliki kemampuan berbeda untuk melakukan pekerjaannya. Kinerja tergantung pada kombinasi keterampilan, upaya, dan peluang yang diperoleh. Ini berarti bahwa kinerja adalah hasil dari pekerjaan karyawan selama periode tertentu dan fokusnya adalah pada pekerjaan karyawan dalam periode tertentu. Kinerja tersebut berasal dari kata kinerja kerja atau kinerja aktual yang berarti bahwa seseorang telah melakukan kinerja kerja atau kinerja aktual. Kinerja berarti pekerjaan kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan seorang karyawan ketika ia melakukan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Percaya Diri

Kepercayaan diri adalah kunci menuju kehidupan yang berhasil dan bahagia, anda tidak dapat menjalani hidup dengan baik tanpa kepercayaan diri dan anda membutuhkannya dalam segala hal. Tingkat kepercayaan diri yang baik memudahkan pengambilan keputusan dan melancarkan jalan untuk mendapatkan teman, membangun hubungan, dan membantu anda mempertahankan kesuksesan dalam pekerjaan (Tylor, 2006:6).

Menurut Lauster (1992) mendefinisikan kepercayaan diri diperoleh dari pengalaman hidup. Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang berupa akan keyakinan dan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, gembira, optimis, cukup toleran dan bertanggung jawab. Lauster menambahkan bahwa kepercayaan diri berhubungan dengan kemampuan melakukan sesuatu yang baik. Anggapan seperti ini membuat individu tidak pernah menjadi orang yang mempunyai kepercayaan diri yang sejati. Bagaimanapun kemampuan manusia terbatas pada sejumlah hal yang dapat dilakukan dengan baik dan sejumlah kemampuan yang dikuasai (Ghufron & Risnawita, 2012:34).

Menurut Maslow (Alwisol, 2012) percaya diri merupakan modal dasar untuk pengembangan aktualitas diri. Dengan percaya diri orang akan mampu mengenal dan memahami diri sendiri. Sementara itu, kurangnya percaya diri akan menghambat pengembangan potensi diri. Jadi orang yang kurang percaya diri akan menjadi seseorang yang pesimis dalam menghadapi tantangan, takut dan ragu-ragu untuk menyampaikan gagasan, serta bimbang dalam menentukan pilihan dan sering membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain (Desi natalia, 2013).

Berbagi Pengetahuan

Berbagi pengetahuan merupakan suatu metode suatu kelompok untuk berbagi ilmu pengetahuan, teknik, pengalaman dan ide yang mereka miliki kepada anggota lainnya. Menurut Subagyo (2007) berbagi pengetahuan merupakan salah satu metode atau salah satu langkah dalam manajemen pengetahuan yang digunakan untuk memberikan kesempatan kepada anggota suatu kelompok, organisasi, instansi, atau perusahaan untuk berbagi ilmu pengetahuan, teknik, pengalaman dan ide yang mereka miliki kepada anggota lainnya. Berbagi pengetahuan hanya dapat dilakukan bilamana setiap anggota memiliki kesempatan yang luas dalam menyampaikan pendapat, ide, kritikan dan komentarnya kepada anggota lainnya. Berbagi pengetahuan dapat tumbuh dan berkembang apabila menemukan kondisi yang sesuai. Sedangkan kondisi tersebut ditentukan oleh tiga faktor kunci yaitu orang, organisasi, dan teknologi (Subagyo, 2007).

Berbagi pengetahuan dianggap sebagai hubungan atau interaksi sosial antarorang perorang, sedangkan permasalahan organisasi memiliki dampak yang besar pada berbagi pengetahuan, dan teknologi (informasi dan komunikasi) merupakan fasilitatornya (Subagyo, 2007). Berbagi pengetahuan melibatkan perpindahan pengetahuan dari satu spesifik ke dalam konteks lain. Dari beberapa penjelasan tentang penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi dapat diukur dengan melalui indikator: (1) *embrained knowldege* (2) *embodied knowledge* (3) *encultured knowledge* (4) *embedded knowledge* (5) *encoded knowledge* (Matzler et al., 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literatur *review*, dengan pencarian jurnal dan artikel penelitian maupun kajian Pustaka yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dan dapat diakses secara terbuka. *Keyword* merupakan kata kunci yang digunakan untuk mencari jurnal maupun artikel. Kata kunci dalam studi literatur ini adalah “Pengaruh Berbagi Pengetahuan Dalam Meningkatkan Percaya Diri Serta Etos Kerja Karyawan”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan literatur review .

Penelitian Terdahulu

1. Leadership Framework for Organizational Knowledge Sharing

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Huang Quang menyatakan bahwa Dalam berbagi pengetahuan, komunikasi sangat penting dalam memastikan berbagi pengetahuan menemukan hasil yang positif dan dapat meningkatkan kepercayaan diri karyawan dan dapat meningkatkan efektivitas kinerja karyawan.

2. Cultural and social issues for knowledge sharing

Penelitian yang dilakukan oleh Sheng Wang and Raymond A. Noe menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan terutama didasarkan pada interaksi antar individu ataupun antar kelompok atas proses – proses peningkatan etos kerja yang dapat memaksimalkan motivasi karyawan.

3. Correlates of Organizational Commitment and Knowledge Sharing via Emotional Intelligence: An Empirical Investigation

Penelitian yang dilakukan oleh Dr. Silva Karkoulian, Nour Al Harake, and Dr. Leila Canaan Messarra mendapatkan hasil ANOVA dengan nilai F sebesar 12,152 dan signifikansi 0,000 pada taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara komitmen normatif dan berbagi pengetahuan melalui EQ tetap positif. Maka dari itu komitmen atas organisasi dan berbagi pengetahuan berpengaruh terhadap komitmen kerja karyawan.

4. Influences Of Strategies, Knowledge Sharing And Knowledge Transfer On The Success Of University-School Collaboration In Research And Development

Penelitian yang dilakukan oleh Supaporn Kohengkul, Suwimon Wongwanich, and Nonglak Wiratchai, Mengenai analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel seperti strategi kolaborasi, berbagi pengetahuan dan transfer pengetahuan dalam model kausal keberhasilan kolaborasi, meskipun model kausal keberhasilan kolaborasi memiliki validitas dalam penelitian ini. Dimana transfer pengetahuan berpengaruh terhadap keberhasilan kolaborasi pada sekolah dan universitas.

5. Pluralism in Knowledge Management: a Review

Dalam penelitian yang dilakukan oleh James Sheffield, Total sekitar 17.000 kutipan telah dibuat untuk buku dan artikel berdampak tinggi, sehingga membangun pengaruh mereka dalam penelitian manajemen pengetahuan. Delapan kerangka dipilih yang, secara kolektif, berkinerja baik terhadap ketiga kriteria. Tiga dari kerangka kerja ini mendukung pluralisme melalui perspektif sistem yang terdefinisi dengan baik, dan akan diselidiki pada bagian berikut. Lima kerangka kerja lainnya dijelaskan secara singkat di bawah ini. Sebuah indikasi diberikan dari perspektif sistem yang dominan.

HASIL ANALISIS

Dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh berbagi pengetahuan bagi percaya diri dan etos kerja karyawan. Dengan menggunakan analisis kajian literatur baik itu melalui jurnal elektronik, e-book, maupun media lainnya yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Hasil analisis yang ditemukan adalah berbagi pengetahuan sangat berpengaruh terhadap rasa percaya diri serta meningkatkan etos kerja karyawan di lingkungan kerja. Berbagi pengetahuan adalah proses berbagi ilmu pengetahuan baik itu individu antar individu maupun individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok (Hendarawan et al., 2020b). Tujuan dari berbagi pengetahuan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan karyawan (Pantja, 2019) dengan tujuan karyawan dapat memperluas pengetahuan dan meningkatkan etos kerja serta percaya diri karyawan dengan output positif bagi hasil kinerja serta organisasi atau perusahaan (Sujianto, 2010). Maka dari itu berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap etos kerja serta percaya diri karyawan

KESIMPULAN

Kesimpulan dari jurnal penelitian ini adalah bahwa berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap peningkatan etos kerja dan percaya diri karyawan pada lingkungan kerja baik itu organisasi ataupun perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Patoran, Desi Natalia. "Hubungan antara kepercayaan diri dan aktualisasi diri pada karyawan PT. Duta Media Kaltim Press (Samarinda Pos)." *MOTIVASI* 1.1 (2013):10-18.
- Deni, M. (2022). Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Indofarma Global Medika Cabang Palembang. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(2). <https://doi.org/10.51877/mnjm.v4i2.207>
- Hendarawan, A., Sucahyowati, H., Rayendra, A., & Indriyani. (2020a). Berbagi Pengetahuan Dan Pembelajaran Organisasi Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2).
- Hendarawan, A., Sucahyowati, H., Rayendra, A., & Indriyani. (2020b). Berbagi Pengetahuan Dan Pembelajaran Organisasi Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2).
- Islami, A. N., Palupi, M. F. T., & Romadhan, M. I. (2021). Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Kinerja Karyawan di PT. Feva Indonesia. *Representamen*, 7(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5127>
- Ode, W., Muizu, Z., Kaltum, U., Sule, E. T., Kepemimpinan, P., & Karyawan, K. (2019). *Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan*. 2(1).
- Pantja, D. (2019). Pengaruh kepercayaan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1).
- Sujianto, A. (2010). Pengaruh Kemampuan Kerja Dan Kepercayaan Diri Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Dandelion Sahabat Sejati Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1211408283.

Pengaruh *Human Capital* Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Alfamart

Ewald Liadi, Muhammad Irfani Hendri

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura,
Pontianak

Email: ewald.liadi@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *human capital* terhadap produktivitas kerja pada karyawan Alfamart. Penelitian ini menggunakan data primer. Jumlah sampel sebanyak 15 karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *human capital* berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan. Dalam hal ini tentunya produktivitas dapat terjadi karena adanya perhatian perusahaan pada sumber daya manusia yang bekerja terkait *human capital*.

Kata Kunci: *Human Capital*, Produktivitas Kerja

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan semakin tajam sehingga sumber daya manusia dituntut untuk terus mampu mengembangkan diri secara proaktif. SDM harus menjadi manusia yang pembelajar, yaitu pribadi yang mau belajar dan bekerja keras dengan penuh semangat, sehingga potensi insani dari diri berkembang maksimal. Pada dasarnya, sumber daya manusia adalah suatu sumber daya yang sangat dibutuhkan oleh setiap dunia usaha. Sebab, sumber daya manusia adalah sumber yang berperan aktif terhadap jalannya suatu usaha dan proses pengambilan keputusan. Pengambilan suatu keputusan yang terbaik yang dihasilkan oleh sumber daya manusia menunjukkan kinerja seseorang dan kemampuannya untuk menganalisis suatu masalah dalam lingkup kerja dan jabatannya. Adanya pengaturan manajemen sumber daya manusia secara profesional, diharapkan karyawan bekerja secara produktif. Pengelolaan karyawan secara profesional ini harus dimulai sedini mungkin, sejak perekrutan karyawan, penyeleksian, pengklasifikasian, penempatan karyawan, sesuai dengan kemampuan, keahlian, keterampilan, dan pengembangan karirnya.

Manajemen sumber daya manusia pada dasarnya adalah bagaimana mendayagunakan manusia sebagai sumber daya organisasi secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan kontribusi yang optimal dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Walaupun proses recruitment, seleksi, dan pengujian terhadap calon karyawan telah dilakukan dengan baik, tetapi karena pada dasarnya manusia memiliki cipta, rasa, dan karsa maka dalam memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan ada kalanya tidak optimal. Bahkan karyawan yang telah cukup lama bekerja di perusahaan pun, dapat memiliki kontribusi yang menurun kepada perusahaan. Ketidakefektifan tersebut dapat disebabkan oleh faktor internal karyawan itu sendiri dan juga dapat disebabkan oleh faktor eksternal yang berasal dari perusahaan. Faktor internal yang dapat memengaruhi ketidakefektifan kontribusi atau kinerja yang tidak optimal tersebut adalah cipta, rasa dan karsa yang dimiliki oleh masing-masing karyawan.

Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh adalah lingkungan kerja perusahaan, seperti hubungan dan dukungan dari pemimpin dan rekan kerja, dukungan fasilitas kerja, kondisi kerja, dan lain sebagainya sehingga dalam hal ini sangat penting adanya manajemen. Adapun beberapa fungsi manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2012) antara lain:

- a. Perencanaan (*human resources planning*) adalah merencanakan tenaga kerja secara efektif serta efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan.
- b. Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi dalam bagan organisasi (*organization chart*).
- c. Pengarahan (*directing*) adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan dan karyawan.
- d. Pengendalian (*controlling*) adalah kegiatan mengendalikan semua karyawan agar mentaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana.
- e. Pengadaan (*procurement*) adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- f. Pengembangan adalah proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan.
- g. Kompensasi (*compensation*) adalah pemberian balas jasa langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*), uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada perusahaan.
- h. Pengintegrasian (*integration*) adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dalam kebutuhan karyawan, agar tercipta kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan
- i. Pemeliharaan (*maintenance*) adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan, agar mereka tetap mau bekerja sama.
- j. Kedisiplinan merupakan fungsi manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang terpenting dan kunci terwujudnya tujuan, karena tanpa disiplin yang baik sulit terwujud tujuan yang maksimal.
- k. Pemberhentian (*separation*) adalah putusanya hubungan kerja seseorang dari suatu perusahaan.

Human capital adalah kompetensi, pengetahuan, keterampilan, dan kepribadian yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat sehingga menghasilkan nilai ekonomi bagi perusahaan (Danang 2012). Apabila *human capital* dapat diolah dan dimanfaatkan dengan baik, maka *human capital* akan menjadi sumber daya kunci perusahaan. *Human capital* merupakan faktor yang penting dalam proses produksi karena sumber daya manusia merupakan aset yang penting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. *Human capital* mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut, dimana akan meningkat jika perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya. *Human capital* merupakan pengelompokan tiga elemen kunci yaitu kecakapan, sikap, dan kecerdasan

intelektual.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar karyawan dapat berprestasi dan memberikan produktivitas kerja yang maksimal. Secara produktivitas kerja karyawan bagi suatu perusahaan sangatlah penting sebagai alat pengukur keberhasilan dalam menjalankan usaha karena semakin tinggi produktivitas kerja karyawan dalam perusahaan, berarti laba perusahaan dan produktivitas akan meningkat. Menurut Simamora (2014) produktivitas kerja adalah ukuran yang menunjukkan pertimbangan antara input dan output yang dikeluarkan perusahaan serta peran tenaga kerja yang dimiliki persatuan waktu. Menurut Ravianto (2014), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas karyawan adalah sebagai berikut:

- a. Pendidikan, baik formal maupun informal, akan mendorong karyawan bertindak produktif
- b. Keterampilan dalam bekerja dan memakai fasilitas kerja dengan baik
- c. Disiplin kerja, yaitu sikap patuh, taat, dan sadar pada peraturan perusahaan
- d. Sikap dan etika kerja, yang menjadi pedoman dan pola perilaku karyawan agar bersikap produktif dan mengarahkan kemampuan
- e. Motivasi, yaitu dorongan kehendak yang mempengaruhi perilaku karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerjanya
- f. Manajemen, yaitu sistem yang diterapkan atasan untuk mengelola dan mengendalikan bawahannya, sehingga mendorong bawahan bertindak produktif. Faktor lain yang juga mempengaruhi produktivitas yaitu:
 - a) Kesehatan Salah satu tugas pimpinan perusahaan adalah menjamin kesehatan karyawannya dengan cara mengatur jam kerja.
 - b) Lingkungan kerja yang baik akan berpengaruh besar dalam meningkatkan produktivitas.
 - c) Gaya kepemimpinan yang efektif, memotivasi, mengarahkan, dan menggerakkan bawahannya agar dapat bekerja dengan lebih semangat dan bergairah dalam melaksanakan tugas.
 - d) Pemberian motivasi oleh seseorang pimpinan yang baik akan membimbing dan melatih karyawannya. Memotivasi setiap karyawan tidaklah mudah, sebab setiap karyawan mempunyai latar belakang, pengalaman, harapan dan keinginan yang berbeda.
 - e) Produktivitas kerja seorang karyawan perlu mendapat perhatian dari perusahaan karena produktivitas kerja akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Produktivitas dapat dimaksudkan sebagai penggunaan sumber-sumber ekonomi yang digerakkan secara efektif dan memerlukan keterangan organisator dan teknik sehingga mempunyai tingkat hasil guna yang tinggi, artinya hasil yang diperoleh seimbang dengan masukan yang diolah.

Terkait *human capital*, penelitian ini meneliti PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang bergerak dalam bidang distribusi eceran produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan mini market dengan kepemilikan langsung dan berdasarkan perjanjian waralaba salah satunya adalah alfamart. Alfamart pertama kali berdiri pada tanggal 27 juni 1999 yang kemudian mengalami perkembangan yang signifikan sehingga hingga tahun 2022 telah memiliki jumlah gerai yang tersebar luas di banyak daerah dan salah satunya di Pontianak. Tingkat persaingan yang tinggi membuat pihak manajemen semakin memperbaiki *human capital* yang dimiliki dan disaring.

Perusahaan yang tumbuh dan berkembang tentunya memiliki target dalam penjualannya sehingga dalam hal ini sumber daya manusia sangat diperhatikan oleh perusahaan dan merupakan kunci kesuksesan. Tentunya dalam perkembangannya tidak lepas dari segala risiko. Terdapat beberapa fenomena terjadi seperti salah meletakkan label harga sehingga menyebabkan komplain dari konsumen dan beberapa harga pada produk tertentu yang dinilai lebih mahal daripada yang dijual pada minimarket lainnya. Mertadana, dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *human capital* dan produktivitas kerja. Sedangkan Widodo (2021) menyatakan sebaliknya yaitu *human capital* tidak berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja dari aspek kepribadian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian sebanyak 15 karyawan. Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan responden karyawan sebagai kriteria penilaian. Indikator dalam *human capital* yaitu kemampuan, kepribadian, keterampilan dan pengetahuan (Danang,2012). Sedangkan indikator produktivitas kerja yaitu kemampuan, kuantitas, kualitas dan ketepatan waktu (Hasibuan,2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F (Simultan)

F	Prob.
3.521	,004 ^b

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 3,521, dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 atau lebih kecil dari nilai ketentuan ($\alpha = 0,05$) sehingga secara bersama-sama variabel *human capital* berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja.

Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Prob.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	3.224	4.501		2.326	.014
<i>Human Capital</i>	.774	.049	.720	2.110	0.00

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis menunjukkan bahwa *human capital* berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja, yang berarti semakin tinggi *human capital* maka semakin tinggi pula produktivitas kerja.

Koefisien Determinasi

R	R-squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.871	.703	.712	2.126

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel menunjukkan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,703 yang berarti bahwa produktivitas kerja dapat diprediksi oleh *human capital* sebesar 70% dan sisanya 30% diprediksi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *humancapital* berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan Alfamart.

SARAN

Berdasarkan keseluruhan, terdapat beberapa saran diantaranya:

1. Bagi perusahaan harus tetap terus mempertahankan apa yang telah baik dan terus memperbaiki apa yang harus diperbaiki terutama dalam hal produktivitas kerja sehingga tidak hanya tujuan perusahaan dapat selalu tercapai dan target selalu baik.
2. Bagi karyawan tentunya harus semakin baik dalam menunjukkan kinerja sehingga produktivitas akan meningkat.

REFERENSI

- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru.
- Hasibuan, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mertadana, dkk. (2021). Pengaruh Human Capital Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan PT. Bank Sulut Go Cabang Tondano. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 6 No 7.
- Ravianto, J. (2014). *Produktivitas dan manajemen*. Jakarta: Dewan produktivitas nasional dan the asia foundation.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Human Capital Terhadap Produktivitas Kerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1 No 2.

Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Oktavianus Jamil, Erna Listiana

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura,
Pontianak

*Email: b2042202056@student.untan.ac.id

Abstrak

This study was conducted to analyze the effect of work motivation and work discipline on the performance of Toyota Anzon Landak employees. This study uses primary data. The number of samples is 26 employees. The results showed that motivation had a positive and significant effect on employee performance. Discipline has no significant effect on employee performance.

Keywords: Motivation, Discipline, Employee Performance

PENDAHULUAN

Kinerja karyawan merupakan tingkat pencapaian atau hasil kerja seseorang dari sasaran yang harus dicapai atau tugas yang harus dicapai atau tugas yang harus dilaksanakan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing dalam kurun waktu tertentu. Motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung tercapainya kinerja yang maksimal, karena motivasi adalah keadaan intern diri seseorang yang mengaktifkan dan mengarahkan tingkah lakunya kepada sasaran tertentu. Menurut Ma'ruf (2014) kinerja merupakan perwujudan kemampuan kerja karyawan yang ditunjukkan dan dilakukan sesuai tanggung jawab yang diberikan oleh atasan atau perusahaan. Kinerja merupakan langkah dalam mencapai tujuan karyawan yang pada akhirnya akan menuju tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Simamora (2014) kinerja adalah kadar pencapaian tugas- tugas yang membentuk pekerjaan pegawai dan merefleksikan seberapa baik pegawai memenuhi persyaratan sebuah pekerjaan. Di dalam mencapai tujuan perusahaan terdapat motivasi dan tentunya disiplin kerja yang dilakukan oleh karyawan sehingga tujuan dapat mencapai tujuan perusahaan yang sesuai salah satunya terdapat pada perusahaan Toyota Anzon cabang Landak. Para karyawan dituntut untuk menunjukkan performa yang tinggi yang juga dikaitkan adanya motivasi dan disiplin dalam bekerja.

Tingkat persaingan usaha yang tinggi membuat para karyawan semakin menunjukkan semangat kerja mereka sehingga omset penjualan sesuai dengan target yang ditentukan. Menurut Handoko (2000), ada hubungan yang sangat erat antara motivasi kerja yang tinggi dengan disiplin. Apabila para karyawan merasa bahagia dalam pekerjaannya, maka para karyawan pada umumnya mempunyai disiplin pula. Sebaliknya apabila moril kerja atau semangat kerja rendah, maka para karyawan dapat menyesuaikan diri dengan kebiasaan-kebiasaan yang tidak baik. Bahkan dapat juga tidak bersikap sopan terhadap pimpinan. Disiplin yang baik mencerminkan besarnya rasa tanggung jawab seseorang terhadap tugas- tugas yang diberikan oleh atasan/pimpinan. Adanya disiplin kerja yang tinggi akan mampu mencapai efektivitas kerja yang maksimal, baik itu disiplin waktu, tata tertib atau peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Peraturan dan target di perusahaan

sangat diperlukan untuk memberikan motivasi dan disiplin kerja para karyawan. Terdapat Fenomena yang terjadi pada perusahaan yaitu target yang tinggi dari perusahaan dari sisi penjualan membuat para karyawan harus dapat meyakinkan para konsumen agar dapat memiliki kepercayaan yang kemudian membeli produk yang dalam hal ini produk mobil bukanlah produk yang memiliki kategori tergolong murah yang tentunya tidak banyak kalangan yang dapat membelinya. Selain itu, karyawan harus memiliki tingkat motivasi yang sangat tinggi dalam bekerja dan menghadapi konsumen, melakukan pendekatan yang baik dan ramah. Fenomena lain yaitu terdapat beberapa konsumen yang melakukan pembelian produk secara kredit, dimana para karyawan harus bekerja ekstra dalam melakukan penagihan. Dalam rangka fenomena tersebut agar kinerja meningkat, tentunya diperlukan motivasi dan disiplin kerja yang kuat yang tentunya pula memerlukan kerjasama satu sama lain sehingga setiap target selalu tercapai dan konsumen melakukan pembayaran kredit selalu lancar.

Bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang penjualan harus dapat memotivasi diri tinggi dan disiplin dalam bekerja agar tujuan tercapai maupun tujuan perusahaan. Tingkat kinerja yang baik ditunjukkan dengan adanya profesionalitas yang tinggi yang tentunya terdapat motivasi dan disiplin kerja. Hal tersebut dapat tercapai tentunya diperlukan pula dukungan dari manajemen perusahaan seperti memberikan bonus dan penghargaan atas kinerja tinggi yang ditunjukkan, sehingga para karyawan dapat terus memiliki motivasi dan disiplin kerja yang tinggi dalam bekerja. Selain itu, ditunjang pula dengan lingkungan kerja yang baik agar karyawan termotivasi dalam bekerja dan terus disiplin dalam memberikan kontribusi kinerja terbaik. Motivasi penting untuk karyawan lakukan dan tentunya harus tumbuh di diri para karyawan karena dapat meningkatkan kesadaran kerja serta membuat pekerjaan lebih bertarget dan berdampak pada pencapaian perusahaan. Setiap pekerjaan para karyawan juga harus dipantau dan dinilai oleh manajemen perusahaan sehingga apabila terdapat kekurangan atau terdapat kesalahan karyawan dapat segera diatasi.

Karyawan penting untuk memiliki motivasi tinggi agar menimbulkan semangat dalam bekerja yang bertujuan agar para karyawan dapat berkinerja tinggi. Kendala adanya motivasi yaitu mengenai kebosanan kerja yang diakibatkan oleh target yang tinggi dari perusahaan. Semakin persaingan dunia usaha tentunya beban kerja juga tinggi yang dapat memicu kinerja karyawan menurun. Semakin banyak perusahaan yang eksis dan menawarkan macam-macam promosi untuk merebut hati konsumen dan meningkatkan penjualan, maka semakin tinggi pula beban kerja yang karyawan dapat yang tentunya dala, hal ini para karyawan harus memiliki motivasi yang tinggi dan disiplin kerja tinggi pula. Menurut Hasibuan (2021) motivasi adalah kondisi suatu energi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan perusahaan. Sikap mental karyawan yang pro dan positif terhadap situasi kerja itulah yang memperkuat motivasi kerjanya untuk mencapai kinerja maksimal. Artinya pegawai dalam bekerja harus siap secara mental, fisik, sehat, memahami situasi dan kondisi serta berusaha keras mencapai target kerja yakni tujuan utama organisasi.

Dalam kehidupan sehari-hari motivasi diartikan sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan atau rangsangan kepada karyawan sehingga mereka bersedia bekerja dengan rela tanpa dipaksa. Oleh sebab itu, pada hakikatnya tujuan pemberian motivasi kepada para karyawan penting dilakukan pula adalah untuk

mengubah perilaku karyawan sesuai dengan keinginan perusahaan, meningkatkan gairah dan semangat kerja, meningkatkan disiplin kerja, meningkatkan prestasi kerja, mempertinggi moral kerja, peningkatan rasa tanggung jawab, meningkatkan produktifitas dan efisiensi dan menumbuhkan loyalitas karyawan pada perusahaan.

Selanjutnya, dalam bekerja karyawan harus memiliki disiplin kerja terkait kinerja dan motivasi. Disiplin kerja dapat terjadi juga dapat dilakukan dengan (Sutrisno,2010) besar kecilnya pemberian kompensasi. Para karyawan akan mematuhi segala peraturan yang berlaku, bila merasa mendapat jaminan balas jasa yang setimpal dengan jerih payahnya yang telah dikontribusikannya bagi perusahaan. Selain itu juga ada tidaknya keteladanan pimpinan dalam perusahaan keteladanan pimpinan sangat penting, lingkungan perusahaan, semua karyawan akan selalu memperhatikan bagaimana pimpinan dapat menegakkan disiplin dirinya dan bagaimana ia dapat mengendalikan dirinya sendiri ucapan, perbuatan, dan sikap yang dapat merugikan aturan disiplin yang sudah ditetapkan, keberanian pimpinan dalam mengambil tindakan bila ada seseorang karyawan yang melanggar disiplin, maka perlu ada keberanian pimpinan untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan pelanggaran yang dibuatnya, ada tidaknya pengawasan pimpinan dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan perlu ada pengawasan, yang akan mengarahkan para karyawan agar dapat melaksanakan pekerjaan dengan tepat dan sesuai dengan yang telah ditetapkan

Terdapat penelitian empiris yang juga terkait dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rozalina, dkk (2015) menunjukkan bahwa motivasi kerja dan disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Bahri, (2016) malah sebaliknya yang menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Adi (2019) menyatakan disiplin tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Bentuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif dimana menyatakan bahwa penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian sebanyak 26 karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F

F	Sig.
2,721	,021b

Sumber: Data primer diolah, 2022

Adapun hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 2,721, dengan signifikan 0,021 ($\alpha = 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t

Variable	t	Probability	Keterangan
C	2,010	0,22	
Motivasi (X1)	0,21	0,03	Signifikan
Disiplin (X2)	-0,17	0,29	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut:

- Hipotesis pertama menyatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
- Hipotesis kedua menyatakan bahwa disiplin kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

Koefisien Determinasi

R-squared	0,43
-----------	------

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,43 yang berarti variabel Y dapat diprediksi oleh variabel bebas sebesar 43% dan sisanya 57% di prediksi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
- Disiplin kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan maupun hasil, terdapat beberapa saran yaitu:

- Bagi perusahaan harus terus memperbaiki apa yang harus diperbaiki agar kinerja karyawan dapat terus meningkat, mencapai target dan mempertahankan eksistensi perusahaan.
- Bagi karyawan dapat terus memiliki motivasi kerja dan disiplin kerja yang tinggi agar target terus tercapai di tengah persaingan usaha yang tinggi.
- Perusahaan dapat menjalin komunikasi dan hubungan yang baik terhadap para karyawan sehingga karyawan merasa nyaman yang tentunya akan meningkatkan kinerja tinggi bagi perusahaan.

REFERENSI

- Adi, S. (2019). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 6 No 2.
- Bahri, M. (2016). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 6 No 3.
- Handoko, T. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Ma'ruf, A. (2014). *Manajemen Dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Rozalina, dkk. (2015). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal JAB*. Vol. 26 No 2.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sutrisno, E. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Pengaruh Sikap Lingkungan Dalam Memprediksi Perilaku Pro Lingkungan Yang Di Mediasi Oleh Kepedulian Lingkungan

Ima Riris Mulati, Rini Kuswati
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
*rk108@ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji Teori Planned Behavior, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap perilaku pro lingkungan, selain itu bertujuan untuk menganalisis peran kepedulian lingkungan sebagai variabel mediasi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang melalui survei online. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis uji validitas dan reliabilitas menggunakan SmartPLS pada outer model. Pengujian Hipotesis menggunakan inner model pada SmartPLS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Sikap lingkungan berpengaruh langsung terhadap kepedulian lingkungan. Kepedulian berpengaruh langsung terhadap perilaku pro lingkungan. Kepedulian lingkungan terbukti menjadi mediasi pengaruh sikap lingkungan pada perilaku pro lingkungan.

Kata kunci: Kepedulian Lingkungan_Perilaku Pro Lingkungan_Sikap Lingkungan

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia sedang menghadapi suatu masalah yang juga dihadapi oleh seluruh dunia, yaitu sampah plastik. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), jumlah timbunan sampah yang ada di Indonesia pada tahun 2016 sudah mencapai 65,2 juta ton pertahun dengan penduduk sebanyak 261.115.456 orang (Pratiwi & Pratomo, 2018). Proyeksi penduduk Indonesia menunjukkan bahwa angka penduduk yang terus bertambah, juga memengaruhi peningkatan jumlah timbunan sampah yang ada di Indonesia. Tidak hanya itu, pola konsumsi juga memengaruhi bertambahnya timbunan sampah, yaitu pola konsumsi masyarakat dalam penggunaan produk sekali pakai, contohnya sedotan plastik sekali pakai, serta alat makan sekali pakai (Mathori & Chasanah, 2019).

Semakin pesatnya perkembangan industri di Indonesia, terkadang tidak diikuti dengan kegiatan ramah lingkungan (Kuswati et al., 2021.) Adanya penggunaan styrofoam, percobaan produk pada hewan, dan pembuangan limbah sembarangan adalah beberapa kegiatan yang tidak ramah lingkungan dan turut menyumbang permasalahan lingkungan, terutama pada masalah pemanasan global. Pada saat ini, perusahaan-perusahaan terpacu untuk meningkatkan pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan hidup dengan mengembangkan berbagai program yang memberikan solusi kepada permasalahan lingkungan (Rini et al., 2017)

Pedulul lingkungan merupakan suatu ide gerakan dengan paradigma baru yang mampu mempengaruhi gaya hidup konsumen. Sebagai konsep atau ide baru, gerakan peduli lingkungan menjadi tantangan bagi konsumen untuk mengadopsi dan mengaplikasikannya menjadi bagian dari gaya hidup yang bertanggungjawab

terhadap keberlangsungan kehidupan bumi dalam jangka panjang. Adanya kesenjangan sikap-perilaku konsumen peduli lingkungan, menunjukkan bahwa konsep ini relatif baru dan menjadi tantangan bagi konsumen untuk diaplikasikan dalam tindakan nyata (Kuswati, 2021)

Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan dari seseorang yang dapat direfleksikan melalui kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan suatu hasil yang diperoleh dari proses psikologis seseorang yang tidak bisa diamati/dilihat secara langsung namun harus disimpulkan dari hal-hal yang dikatakannya atau dilakukannya (Suprpti, 2010). Sikap lingkungan adalah kecenderungan umum yang terjadi pada seseorang dan dibentuk atau dipelajari pada saat merespon dengan konsisten terhadap keadaan lingkungan dalam wujud suka atau tidak suka berdasarkan tiga hal, yaitu: persepsi dan pengetahuan mengenai permasalahan dari lingkungan, perasaan atau emosi yang muncul terhadap lingkungan, dan kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan (Niwarthana et al., 2020)

Perilaku pro-lingkungan ini sebagai tindakan yang disengaja untuk memberi manfaat kepada orang lain, keinginan mengorbankan diri demi lingkungan (Kuswati et al., 2021) Perilaku pro-lingkungan akan kuat ketika individu memiliki pengetahuan dibidang lingkungan dan menunjukkannya kepada orang lain, sehingga memudahkan orang untuk bertindak sejalan dengan tujuan yang ingin ditetapkan seperti sikap terhadap lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, kemauan membayar lebih, dll (Rifayanti et al., 2019)

Penelitian tentang *“The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand”* oleh (Maichum et al., 2017) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan sikap lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli terhadap produk hijau. Selain itu, hasil keseluruhan telah mengkonfirmasi bahwa sikap lingkungan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap niat beli. Sedangkan penelitian tentang *“Peran Mediasi Sikap Lingkungan Terhadap Dampak Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan”* oleh (Onurlubaş, 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan pada kepedulian lingkungan, tetapi kepedulian lingkungan berpengaruh negatif dan signifikan pada niat membeli produk ramah lingkungan. Sikap lingkungan secara signifikan memoderasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat membeli produk ramah lingkungan, dan hasilnya menunjukkan koefisien positif yang artinya bahwa kepedulian lingkungan pengaruh sikap terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. (Degnet et al., 2022).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh sikap lingkungan, kepedulian lingkungan, dan perilaku pro lingkungan. Selain itu menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan sebagai pemediasi pengaruh sikap lingkungan pada perilaku pro lingkungan.

KAJIAN LITERATUR

1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menurut Ajzen (1991) berfokus pada asumsi bahwa manusia pada umumnya berperilaku secara rasional, yakni selalu mempertimbangkan informasi-informasi dan implikasi dari tindakannya baik

secara implisit maupun eksplisit. Teori ini menggambarkan bahwa niat (intensi) seseorang untuk menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku merupakan determinan yang paling dekat dengan perilaku itu sendiri. Menurut TPB, intensi dibentuk atau dipengaruhi oleh tiga faktor determinan dasar yaitu faktor personal, faktor sosial, dan faktor kontrol. Dengan demikian semakin positif sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku, serta semakin kuat kontrol yang dimiliki individu atas faktor kontrol volisional yang ada, maka akan semakin kuat pula intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu (Wijayanti, 2017).

2. Sikap Lingkungan

Perubahan sikap masyarakat ke arah penerapan perilaku ramah lingkungan tentunya mengubah pula keinginan dan kebutuhan mereka sebagai konsumen. Dengan adanya kesadaran tersebut, mulai dilakukan pemilahan produk-produk yang digunakan, sehingga pada akhirnya dapat memaksimalkan penggunaan produk-produk yang tidak dianggap menjadi penyumbang kerusakan lingkungan. Hal ini juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial konsumen dalam melaksanakan kewajibannya menjaga kelestarian lingkungan. Kemunculan green consumer ini pada akhirnya turut pula mendesak pelaku industri agar memiliki kesadaran dan sensitivitas yang tinggi terhadap kelestarian lingkungan. Dengan adanya kesadaran tersebut diharapkan dapat mendorong pelaku industri mampu merancang dan memproduksi produk-produk atau jasa yang berbasis ramah lingkungan, yakni produk yang terdapat unsur mendaur ulang, mengurangi dan menggunakan kembali (Nkaizirwa et al., 2022)

Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan dari seseorang yang dapat direfleksikan melalui kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan suatu hasil yang diperoleh dari proses psikologis. Sementara menurut Angelovska et al. (2012) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan bisa menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen

H1 : Sikap Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan.

H2 : Sikap Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pro lingkungan

3. Perilaku Pro Lingkungan

Perilaku pro-lingkungan didefinisikan sebagai tindakan yang disengaja untuk memberi manfaat kepada orang lain, keinginan mengorbankan diri demi lingkungan perilaku prolingkungan akan kuat ketika individu memiliki pengetahuan dibidang lingkungan dan menunjukkannya kepada orang lain, sehingga memudahkan orang untuk bertindak sejalan dengan tujuan yang ingin ditetapkan. Sedangkan menurut (Alcock et al., 2020) Perilaku pro lingkungan adalah suatu tindakan yang berguna untuk meminimalisir kerusakan lingkungan atau memperbaiki kondisi lingkungan (Rifayanti et al., 2019).

Individu dengan information yang tinggi akan menunjukan tingginya perilaku pro-lingkungan. Individu yang memiliki pengetahuan dan wawasan tentang hal yang berkaitan dengan lingkungan akan lebih menjaga lingkungannya. Prosesnya dilihat dari

sejauh mana individu mendapatkan informasi tentang lingkungan. Individu dengan personal attitudes yang tinggi akan menunjukkan tingginya perilaku pro-lingkungan. Personal attitudes berupa tindakan individu dalam bertindak dengan mengedepankan norma dan moral pribadi yang ada pada lingkungannya (Muammar, 2018)

H3 : Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pro lingkungan

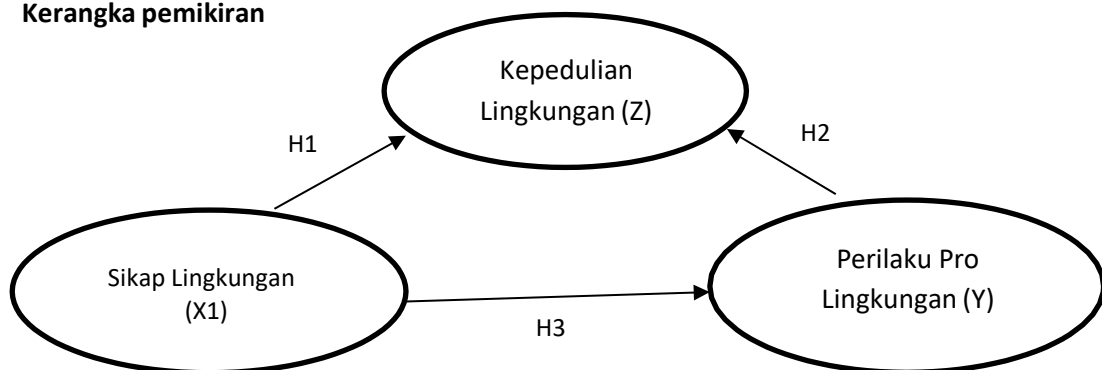
Kepedulian Lingkungan

Menurut Sue (2003) bahwa kepedulian lingkungan menyatakan sikap umum terhadap kualitas lingkungan yang diwujudkan dalam kesediaan diri untuk menyatakan aksi yang dapat meningkatkan dan memelihara kualitas lingkungan dalam setiap perilaku yang berhubungan dengan lingkungan. Oleh karena kepedulian dinyatakan dengan aksi, maka seseorang yang peduli lingkungan tidak hanya pandai membuat karya tulis tentang lingkungan, tetapi hasil karya tulis itu diwujudkan dalam tindakan yang nyata. Jika seseorang baru bisa menuangkan sikapnya dalam bentuk tulisan, hal ini belum bisa dikatakan sebagai orang yang bersikap peduli terhadap lingkungan. Selanjutnya menurut Suparno (2004), sikap kepedulian lingkungan ditunjukkan dengan adanya penghargaan terhadap alam. Hakikat penghargaan terhadap alam adalah kesadaran bahwa manusia menjadi bagian alam, sehingga mencintai alam juga mencintai kehidupan manusia. Mencintai lingkungan hidup dan alam haruslah diarahkan agar ada sikap untuk mencintai kehidupan (Mahpudin, 2021).

Peduli berarti mengindahkan, memperhatikan dan menghiraukan. Peduli merupakan ungkapan ketika seseorang ikut memperhatikan dan merasakan sesuatu yang terjadi dan memberikan tindakan positif terhadap kejadian tersebut. Kepedulian tidak harus selalu ditujukan kepada seseorang, tetapi juga harus kepada semua makhluk hidup dan lingkungan sekitar (Rifayanti et al., 2019) Kepedulian dan pengetahuan mengenai lingkungan oleh konsumen telah membuat permintaan terhadap produk ramah lingkungan terus bertambah. Hal ini telah menciptakan etika lingkungan yang baru, yang telah meningkatkan kesadaran individu dan secara langsung mengubah perilaku konsumsi. Terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu karena kepeduliannya terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan mengacu kepada ciri afeksi yang dapat menjadi representasi dari kekhawatiran personal, belas kasih, suka dan tidak suka terhadap lingkungan.

H4 : Kepedulian Lingkungan memediasi hubungan antara Sikap Lingkungan terhadap Perilaku Pro Lingkungan

Kerangka pemikiran



Gambar 1.1

Modifikasi dari (Maichum et al., 2017)

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang memiliki tujuan supaya data yang diperoleh merupakan data yang representative. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Indonesia.

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Data diperoleh melalui jawaban responden dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner melalui google form. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala likert dengan skala yang sering dipakaidalam penyusunan kuersioner adalah skala interval. Metode Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat-syarat yang tidak begitu ketat pada data (Bougie & Sekaran, 2017). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SmartPLS. Kelebihan menggunakan partial least square ialah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, SmartPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, likert dan lain-lain (Approach, 2016). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model (Ghozali dan Latan, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 200 responden. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS

3.2. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang mendominasi umur terbanyak

yaitu umur 21-30 dengan 141 frekuensi dengan presentase 70,5%. Jenis kelamin yang mendominasi yaitu jenis kelamin perempuan dengan presentase 50,5%, sedangkan jenis pekerjaan yang mendominasi yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 130 responden, untuk kota asal responden terbanyak berasal dari Wonogiri dengan frekuensi 63 responden dengan presentase 31,5, lalu yang terakhir jenis pendapatan yang diperoleh responden yang mendominasi penelitian ini adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp.500.000 frekuensi 64 responden dengan presentase 32%.

Tabel 1.1 Deskripsi Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
------	-----------	------------

< 20	41	20,5 %
21-30	141	70,5 %
31-40	18	9 %
Jumlah	200	100 %
Jenis kelamin		
Laki-Laki	99	49,5 %
Perempuan	101	50,5 %
Jumlah	200	100 %
Deskripsi Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	130	66,7 %
Pegawai Swasta	22	10,5%
Wirausaha	15	7,1 %
PNS	4	1,9 %
Lainnya	29	13,8 %
Jumlah	200	100 %
Kota Asal		
Wonogiri	63	31,5 %
Karanganyar	46	23 %
Sragen	13	6,5 %
Sukoharjo	12	6 %
Blora	7	3,5 %
Semarang	6	3 %
Magetan	6	3 %
Jogja	5	2,5 %
Ngawi	3	1,5 %
Lain-lain	39	19,5 %
Jumlah	200	100 %
Pendapatan		
<Rp.500.000	64	32 %
Rp.500.000-Rp.1.500.000	63	31,5 %
Rp.1.500.000-Rp.2.500.000	47	23,5 %
>2.500.000	26	13 %
Jumlah	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

2. Analisis Data

A. Analisis Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

1. Convergen Validity

Berdasarkan pada hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0.7 . Namun menurut (Chin,1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain melihat dari nilai outer loading, *convergen validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai

AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergen (Fornell and Larcker, 1981). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini

Tabel 1.2

Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Sikap Lingkungan (X)	0.594	Valid
Kepedulian Lingkungan (Z1)	0.552	Valid
Perilaku Pro Lingkungan (Y)	0.571	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk sikap lingkungan sebesar 0.594, kepedulian lingkungan sebesar 0.552, dan perilaku pro lingkungan sebesar 0.571. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Tabel 1.3

Descriminant Validity

Indikator	Sikap Lingkungan (X)	Perilaku Lingkungan (Y)	ProKepedulian Lingkungan (Z)
X.1	0,779	0,539	0,555
X.2	0,783	0,566	0,549
X.3	0,783	0,567	0,566
X.4	0,637	0,438	0,498
X.5	0,785	0,574	0,636
Y.1	0,567	0,789	0,596
Y.2	0,568	0,796	0,604
Y.3	0,521	0,815	0,626
Y.4	0,620	0,849	0,686
Y.5	0,619	0,816	0,707
Y.6	0,471	0,640	0,661
Z1	0,534	0,617	0,764
Z2	0,561	0,658	0,795
Z3	0,601	0,664	0,800
Z4	0,572	0,577	0,728
Z5	0,532	0,615	0,703
Z6	0,511	0,498	0,658

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

2. Uji Reliabilitas and cronbach Alpha

Tabel 1.4

Composite Reliability and Cronbachs Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Sikap Lingkungan (X)	0.869	0.810
Kepedulian Lingkungan (Z1)	0.880	0.836
Perilaku Pro Lingkungan (Y)	0.907	0.875

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Untuk nilai sikap lingkungan sebesar 0.869, Kepedulian Lingkungan 0.880, dan perilaku pro lingkungan sebesar 0.903. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai cronbach alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2018) .

A. Analisis Inner Model

Pada analisis inner model ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *goodness of fit*, uji

path coefficient dan uji hipotesis.

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu R Square (R^2) dan Q- Square (Q2).

Nilai R^2 atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 1.5 Nilai R-Square

	R-Square
Kepedulian Lingkungan	0.553
Perilaku Pro Lingkungan	0,862

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel sikap lingkungan terhadap perilaku pro lingkungan yaitu dengan nilai 0.862 atau 86,2% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Artinya 86,2% variabel sikap lingkungan terhadap perilaku pro lingkungan dapat dijelaskan oleh variabel sikap dan sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel- variabel di luar model yang diteliti. Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel sikap lingkungan terhadap kepedulian lingkungan yaitu dengan nilai 0.553 atau 55,3% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan moderate atau sedang. Artinya 55,3% variabel sikap lingkungan terhadap kepedulian lingkungan dapat

dijelaskan oleh variabel sikap dan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel di luar model yang diteliti.

2. Uji Hipotesis

Dari hasil uji hipotesis yang dilihat dari nilai Path Coefisien bahwa Sikap lingkungan terhadap kepedulian lingkungan memiliki nilai beta yang paling kuat dengan nilai original sampel paling besar yaitu 0,744 daripada variable lainnya.

Tabel 1.6

Path Coefisien (Direct and Indirect Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t- Statistics	P Values	Keterangan
Direct Effect					
Sikap Lingkungan (X) -> Kep. Lingkungan (Z)	H1	0,716	12,461	0,000	Positif Signifikan
Sikap Lingkungan (X) -> Perilaku Pro Lingkungan (Y)	H2	0,744	2,835	0,005	Positif Signifikan
Kep. Lingkungan (Z) -> Perilaku Pro Lingkungan (Y)	H3	0,176	2,917	0,004	Positif Signifikan
Indirect Effect					
Sikap Lingkungan (X) -> Kepedulian Lingkungan (Z1) -> Perilaku Pro Lingkungan (Y)	H4	0,131	2,780	0,006	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari table 1.6 secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa perilaku pro lingkungan dapat dijelaskan oleh sikap lingkungan dan kepedulian lingkungan. Semua hipotesis terdukung positif signifikan hal ini juga mensupport *Goodness of fit* model yang bagus. Untuk uji secara tidak langsung atau uji indirect effect Sikap lingkungan terhadap kepedulian lingkungan mediasi hubungan pengaruh perilaku pro lingkungan terhadap sikap lingkungan dengan nilai beta atau original sampel 0,131.

SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan model TPB atau *Theory of Planned Behavior* Teori perilaku terencana (theory of planned behavior) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana (theory of planned behavior) adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Sikap konsumen mengukur cara seseorang

merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan. Sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang terhadap produk pro lingkungan berarti konsumen itu mau menerima atau merasa senang terhadap produk pro lingkungan, sehingga bila produk pro lingkungan tersebut ditawarkan kepada konsumen, kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen tersebut. Planned behavior theory tersebut menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku pro lingkungan yang dimediasi oleh kepedulian lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitain ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner dibuat menggunakan google form dengan format skala likret. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan partial least square (PLS) dengan menggunakan bantuan software SMARTPLS. Semua variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pro lingkungan dan kepedulian lingkungan secara partial memediasi hubungan sikap lingkungan.

REFERENSI

- Alcock, I., White, M. P., Pahl, S., Duarte-Davidson, R., & Fleming, L. E. (2020). Associations between pro-environmental behaviour and neighbourhood nature, nature visit frequency and nature appreciation: Evidence from a nationally representative survey in England. *Environment International*, 136(April 2019), 105441. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2019.105441>
- Approach, S. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach Uma Sekaran , Roger Bougie - download pdf free CLICK HERE TO DOWNLOAD. *Sekaran Dan Bougie*.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan- Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Degnet, M. B., Hansson, H., Hoogstra-Klein, M. A., & Roos, A. (2022). The role of personal values and personality traits in environmental concern of non-industrial private forest owners in Sweden. *Forest Policy and Economics*, 141(October 2021), 102767. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2022.102767>
- Kuswati, R. (2021). *Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model Validasi Instrumen Model Perilaku ProLingkungan*. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1717/1683>
- Kuswati, R., Purwanto, B. M., Sutikno, B., & Aritejo, B. A. (2021). Pro-Environmental Self-Identity: Scale Purification in the Context of

- Sustainable Consumption Behavior. In *Eurasian Studies in Business and Economics* (Vol. 17, pp. 173–185). Springer Science and Business Media B.V. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3_12
- Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (n.d.). *Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model*. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1717/1683>
- Mahpudin. (2021). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*
[https://Jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP,7\(1\),168–175](https://Jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP,7(1),168–175).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2669970>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 2456–4559.
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2019). Determinan Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 52–68.<https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.335>
- Muammar, M. D. (2018). Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Perilaku Pro-Lingkungan Masyarakat Bukit Duri Jakarta. In *eprints uin hidayatullah*.
- Niwarthana, W., Gannoruwa, S., & Rathnayaka, R. M. U. R. K. (2020). Study on Attitude towards Green Products and Willingness to Pay Premium: With Special Reference to Millenials in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v6i1.35>
- Nkaizirwa, J. P., Nsanganwimana, F., & Aurah, C. M. (2022). On the predictors of pro-environmental behaviors: integrating personal values and the 2-MEV among secondary school students in Tanzania. *Heliyon*, 8(3), e09064. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09064>
- Onurlubaş, E. (2019). The Mediating Role of Environmental Attitude on the Impact of Environmental Concern on Green Product Purchasing Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 8(2), 5–18. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.158>
- Pratiwi, S. I., & Pratomo, L. A. (2018). Antecedents of willingness to pay for green products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/106/1/012093>
- Rifayanti, R., Saputri, A., Arake, A. K., & Astuti, W. (2019). Peran Role Model Dalam Membentuk Perilaku Pro-Lingkungan. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 7(2), 12. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v7i2.2402>
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap

- Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Wijayanti, D. S. (2017). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Green Purchase IntentionKonsumen Pria Pada Produk Green Skin Care. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–10.

Determinasi Kepemimpinan, Motivasi, Dan Insentif Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai

Muhammad Halim^{1*}, Sri Langgeng Ratnasari^{2*}, Ervin Nora Susanti^{3*}

¹⁻³Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau
Kepulauan, Batam, Indonesia
e-mail: firdausari88@gmail.com¹, sarisucahyo@gmail.com²,
ervin.nora@gmail.com³

Abstract

Performance is generated by good human resource management. The purpose of this study was to analyze the determination of leadership, motivation, incentives directly on job satisfaction and employee performance, and determination of leadership, motivational incentives to work through employee job satisfaction. The population of this study is the Balai Karantina Kelas I Batam Employees, totaling 64 people. The sample consisted of 64 respondents, the sample was taken by the census method. Data analysis using path analysis and hypothesis testing using the SEM-PLS test tool. The results of this study concluded that leadership determines directly and significantly on job satisfaction, motivation determines directly and significantly on job satisfaction, incentives directly and significantly determines job satisfaction, job satisfaction determines directly and significantly on performance, leadership determines directly and significantly to performance, motivation determines directly and not significantly to performance, incentives determines directly, positive and significant to performance, leadership positively and significantly determines performance through job satisfaction, motivation positively and significantly determines performance through job satisfaction, and incentives positively and significantly determines performance through employee job satisfaction

Keywords: Leadership, Motivation, Incentives, Job Satisfaction, Performance

Abstrak

Kinerja dihasilkan oleh adanya manajemen sumber daya manusia yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis determinasi kepemimpinan, motivasi, insentif secara langsung terhadap kepuasan kerja dan kinerja pegawai, dan determinasi kepemimpinan, motivasi insentif terhadap kerja melalui kepuasan kerja pegawai. Populasi penelitian ini adalah Pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam yang berjumlah 64 orang. Sampel terdiri dari 64 responden, sampel diambil dengan metode sensus. Analisis data menggunakan analisis jalur dan uji hipotesis dengan menggunakan alat uji SEM-PLS. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kepemimpinan mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan kerja, motivasi mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan kerja, insentif mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan kerja, kepuasan kerja mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kinerja, kepemimpinan mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kinerja, motivasi mendeterminasi secara langsung dan tidak signifikan terhadap kinerja, insentif mendeterminasi secara langsung, positif dan signifikan terhadap

kinerja, kepemimpinan secara positif dan signifikan mendeterminasi kinerja melalui kepuasan kerja, motivasi secara positif dan signifikan mendeterminasi kinerja melalui kepuasan kerja, dan insentif secara positif dan signifikan mendeterminasi kinerja melalui kepuasan kerja pegawai

Kata Kunci : Kepemimpinan, Motivasi, Insentif, Kepuasan Kerja, Kinerja Pegawai

Pendahuluan

Sumber daya manusia merupakan salah satu komponen penting dalam suatu instansi yang menjalankan operasional instansi. Pegawai Negeri Sipil berkedudukan sebagai unsur Aparatur Sipil Negara yang bertugas untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat secara profesional, jujur, adil dan merata dalam penyelenggaraan tugas negara, pemerintah dan pembangunan kepada masyarakat dengan dilandasi kesetiaan dan ketaatan kepada Pancasila dan UUD 1945. Oleh karena itu guna memenuhi kepentingan tujuan yang ingin dicapai baik oleh instansi maupun pegawai maka perlu adanya penilaian kinerja, dalam penilaian kerja terdapat komponen yang harus dipenuhi. Instansi menginginkan kinerja pegawai yang optimal untuk kepentingan peningkatan hasil kerja dan keuntungan instansi. Di sisi lain, pegawai berkepentingan untuk pengembangan karir. Untuk memenuhi tujuan tersebut, maka dibutuhkan sistem manajemen kinerja yang baik.

Tabel 1. Nilai Rata-rata Kinerja Pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam

No	Golongan	Tahun Penilaian			
		Jumlah Pegawai	2019	2020	2021
1	II-a	18	92	91	91
2	II-b	3	92	91	91
3	II-c	3	93	92	93
4	II-d	6	93	93	93
5	III-a	9	94	93	91
6	III-b	7	94	93	91
7	III-c	8	95	95	93
8	III-d	5	95	94	94
9	IV-a	3	98	98	98
10	IV-b	2	98	98	97

Sumber: Laporan Kinerja Tahunan Pegawai, 2022.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, permasalahan yang ada di Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam ialah terjadinya penurunan kinerja pegawai selama masa transformasi jabatan di semua lini satuan kerja, belum mempunyai adaptasi para pegawai atas berubahnya jabatan yang diemban membuat capaian kinerja tidak lagi optimal seperti yang diraih ketika transformasi belum dilakukan.

Tabel 2. Hasil Pra Survei Kepuasan Kerja Pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam

No	Pernyataan	SP	P	KP	TP	Total
1	Gaji yang di terima sudah sesuai	9	15	3	6	30
		30%	50%	10%	10%	100%
2	Penugasan yang diberikan sesuai dengan kemampuan pegawai	9	15	3	3	30
		30%	50%	10%	10%	100%

3	Suasana kerja yang terjalin dengan baik	12	15	3	-	30
		40%	50%	10%	0%	100%
4	Kesempatan untuk naik jabatan	9	15	6	-	30
		30%	50%	20%	0%	100%
		Jumlah Responden 30 Orang				

Keterangan: Sangat Puas (SP), Puas (P), Kurang Puas (KP), Tidak Puas (TP).

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, permasalahan yang ada di Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam ialah masih adanya pegawai belum merasakan kepuasan dalam bekerja, hal ini disebabkan oleh karena kurangnya diberi kesempatan untuk maju dalam jenjang jabatan. Untuk kenaikan jabatan struktural, pegawai harus dimutasi diberbagai wilayah pelosok Indonesia terlebih dahulu, atas ketidakmampuan memenuhi kriteria tersebut menjadi pemicu kepuasan kerja pegawai menjadi belum terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Pra Survei Kepemimpinan Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam

No	Pernyataan	Jawaban		
		Ya	Tidak	Total
1	Pemimpin tegas dalam memberikan sanksi	12	18	30
		40%	60%	100%
2	Pemimpin mampu memberikan solusi pada setiap permasalahan	13	17	30
		43%	57%	100%
3	Pemimpin mampu memberikan kritik, saran dan masukan kepada pegawai	10	20	30
		33%	67%	100%
4	Pemimpin memberikan penghargaan atas prestasi pegawai	11	19	30
		36%	64%	100%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, permasalahan yang ada di Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam ialah pemimpin yang ada di struktural kurang membaaur dengan pegawai bawahan, sehingga para bawahan banyak yang tidak mampu bebas mengutarakan segala sesuatu tentang pekerjaan baik itu berupa permasalahan maupun penyelesaian serta percepatan. Pemimpin rentan dipengaruhi oleh orang terdekat sehingga membuat kecemburuan sosial dalam bekerjanya pegawai.

Tabel 4. Hasil Pra Survei Motivasi Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	Total
1	Gaji yang diberikan memenuhi kebutuhan pegawai	12	15	3	-	30
		40%	50%	10%	0%	100%
2	Saya mendapatkan pengakuan dari rekan kerja saat memiliki kinerja yang baik	9	15	3	3	30
		30%	50%	10%	10%	100%
3	Saya mendapatkan pujian dari atasan saat mencapai target kerja	15	15	-	-	30
		50%	50%	0%	0%	100%
4	Fasilitas mendukung setiap pekerjaan yang diberikan	9	15	3	3	30
		30%	50%	10%	10%	100%
		Jumlah Responden 30 Orang				

Keterangan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS).
Sumber: Hasil Pra Survei, 2022.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, permasalahan yang ada di Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam ialah rendahnya motivasi pegawai memberikan tenaga dan pemikiran yang maksimal. Hal ini terlihat jelas ketika adanya surat perintah kerja untuk melakukan pekerjaan di luar kantor para pegawai terlihat tidak sepenuh hati menerima. Bahkan sesama pegawai saling curhat atas ketidakbersediaan melakukan karena memang sedang banyak pekerjaan di kantor.

Tabel 5. Insentif Pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam

No	Jenis Insentif	Jumlah
1	Transport lokal	Rp150.000,00
2	Uang harian dinas luar kota	Rp370.000,00
3	Transport luar kota	Rp130.000,00
3	Uang taksi perjalanan dinas	Rp137.000,00

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, permasalahan yang ada di Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam ialah rendahnya insentif yang diterima pegawai pada saat melakukan tugas dan dinas di luar kantor. Ketidakkonsistenan jumlah yang diterima pegawai membuat pegawai menjadi kurang bersemangat ketika ada tugas selanjutnya tiba, dan terdapat berbagai potongan yang bersifat tanpa landasan yang kuat.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi, 2018). Metode penelitian ini menggunakan metode *survey* model kausal dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang bertujuan untuk mengetahui determinasi kepemimpinan, motivasi dan insentif terhadap kinerja melalui kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam. Selanjutnya pengukuran variabel tersebut dalam sajian angket atau daftar pernyataan dengan menggunakan skala *Likert*. Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Lokasi penelitian ini di ruang lingkup Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam yang beralamat di Jl. M. Nahar No.01 Batam Centre - Kota Batam, Kepulauan Riau 29464. Jadwal penelitian ini dari bulan Januari-Juni 2022.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu variabel kepemimpinan (X_1), variabel motivasi (X_2), variabel insentif (X_3). Kemudian variabel *intervening* yaitu variabel kepuasan kerja (Y), serta variabel terikatnya adalah kinerja pegawai (Z).

Instrumen Penelitian

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman observasi, pedoman wawancara dan pedoman angket. Berikut ini adalah instrument penelitian yang dilakukan:

1. Observasi yaitu dengan melakukan penyelidikan, pengamatan, dan pencatatan dilakukan secara langsung pada Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.

2. Wawancara yaitu dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada yang memiliki wewenang pada pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.
3. Daftar pernyataan atau kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan kepada pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.
4. Instrumen penelitian didukung oleh data primer dan data sekunder. Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode *survey* maka teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner (angket), teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan satu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Perhitungan Model Penelitian dengan PLS

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan Analisis Multivariat dalam generasi kedua menggunakan permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Model*).

Outer Model

Outer Model bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variable. Penelitian ini melakukan pengujian pra penelitian kepada 30 orang sampel agar memastikan instrumen dan data memiliki kepastian dalam pengukurannya.

Tabel 9. Construct Reliability and Validity Pra Penelitian

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.780	0.815	0.783	0.520
X2	0.747	0.764	0.762	0.540
X3	0.841	0.824	0.801	0.511
Y	0.837	0.810	0.799	0.529
Z	0.820	0.818	0.784	0.540

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada Tabel 9 diperoleh hasil bahwa variabel kepemimpinan, motivasi, insentif, kepuasan kerja dan kinerja pegawai memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat yaitu > 0.600 , artinya data adalah reliabel.

Keterangan:

X1 = Kepemimpinan

X2 = Motivasi

X3 = Insentif

Y = Kepuasan Kerja

P4 = Koefisien jalur Y Z

P5 = Koefisien jalur X1 Z

P6 = Koefisien jalur X2 Z

P7 = Koefisien jalur X3 Z

Desain struktural 2 dari Gambar 3 di atas memiliki persamaan, persamaan struktural yaitu:

$$Z = p4ZY + p5ZX1 + p6ZX2 + p7ZX3 + e2$$

Dimana X1 adalah kepemimpinan, X2 adalah motivasi, X3 adalah insentif, Y adalah kepuasan kerja dan Z adalah kinerja pegawai.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan:

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $P\text{-values} < 0.05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni > 0.05 , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.
- c. Koefisien Determinasi (*R-square*)

Tujuan analisis *R-square* adalah untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu model. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas *R-square*, yakni jika nilainya signifikan $P\text{-Values} < 0.05$ maka *R-square* tergolong baik (variabel bebas cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat).

Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair, 2020).

Tabel 20. Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.739	0.825	0.803	0.590
X2	0.720	0.744	0.749	0.535
X3	0.832	0.854	0.873	0.528
Y	0.854	0.860	0.889	0.535
Z	0.842	0.893	0.886	0.532

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada Tabel 20 diperoleh hasil bahwa variabel kepemimpinan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,803 > 0,600$ maka variabel kepemimpinan adalah reliabel, kemudian variabel motivasi memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,749 > 0,600$ maka variabel motivasi adalah reliabel, variabel insentif memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,873 > 0,600$ maka variabel insentif adalah reliabel, variabel kepuasan kerja memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,886 > 0,600$ maka variabel kepuasan kerja adalah reliabel, variabel kinerja pegawai memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,889 > 0,600$ maka variabel pegawai adalah reliabel.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama.

Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair, 2020).

Tabel 21. Outer Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.730				
X1.2	0.406				
X1.3	0.628				
X1.4	0.736				
X1.5	0.748				
X1.6	0.751				
X1.7	0.680				
X1.8	0.583				
X2.1		0.662			
X2.2		0.662			
X2.3		0.660			
X2.4		0.553			
X2.5		0.676			
X2.6		0.510			
X2.7		0.638			
X2.8		0.699			
X3.1			0.810		
X3.2			0.728		
X3.3			0.711		
X3.4			0.721		
X3.5			0.736		
X3.6			0.686		
Y1				0.707	
Y2				0.674	
Y3				0.733	
Y4				0.814	
Y5				0.757	
Y6				0.775	
Y7				0.646	
Y8				0.640	
Z.1					0.834
Z.2					0.694
Z.3					0.872
Z.4					0.752
Z.5					0.793
Z.6					0.752
Z.7					0.744
Z.8					0.535

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 21 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel kepemimpinan, motivasi, insentif, kepuasan kerja, kinerja pegawai dimana nilai seluruh item butir pertanyaan pada 5 variabel yang diuji lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada 5 variabel dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair, 2020).

Tabel 22. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	0.479				
X3	0.463	0.276			
Y	0.473	0.502	0.491		
Z	0.594	0.586	0.410	0.757	

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Menurut Berdasarkan Tabel 22 diperoleh hasil:

1. Kolerasi variabel kepemimpinan dengan motivasi sebesar 0,479.
2. Korelasi variabel kepemimpinan dengan insentif sebesar 0,463.
3. Korelasi variabel kepemimpinan dengan kepuasan kerja sebesar 0,473.
4. Korelasi variabel kepemimpinan dengan kinerja pegawai sebesar 0,594.
5. Korelasi variabel motivasi dengan insentif sebesar 0,276.
6. Korelasi variabel motivasi dengan kepuasan kerja sebesar 0,502.
7. Korelasi variabel motivasi dengan kinerja pegawai sebesar 0,586.
8. Korelasi variabel insentif dengan kepuasan kerja sebesar 0,491.
9. Korelasi variabel insentif dengan kinerja pegawai sebesar 0,410.
10. Korelasi variabel kepuasan kerja dengan kinerja pegawai sebesar 0,491.

Seluruh variabel memiliki nilai korelasi <0,900, dengan demikian nilai korelasi seluruh variabel dinyatakan valid.

Kolinieritas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*).

Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai VIF<5,00 (Hair, 2020).

Tabel 23. *Inner VIF Values*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1				1.240	1.311
X2				1.103	1.237

X3				1.155	1.297
Y					1.521
Z					

Sumber: Data primer diolah, 2022.

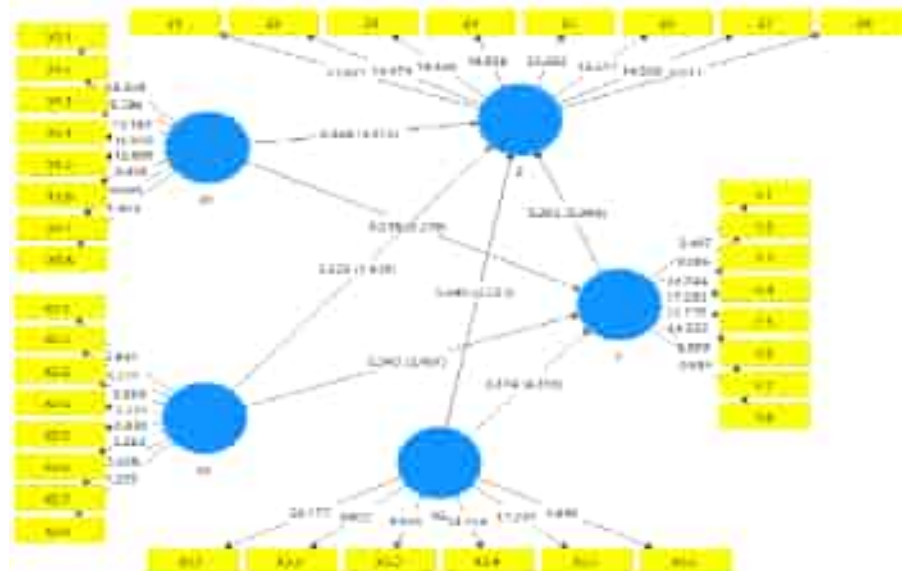
Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 23 dapat diperoleh VIF sebagai berikut.

1. VIF untuk korelasi kepemimpinan dengan kinerja pegawai adalah $1.311 < 5,00$.
2. VIF untuk korelasi motivasi dengan kinerja pegawai adalah $1.237 < 5,00$.
3. VIF untuk korelasi insentif dengan kinerja pegawai adalah $1.297 < 5,00$.
4. VIF untuk korelasi kepuasan kerja dengan kinerja pegawai adalah $1.521 < 5,00$.

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak mengandung masalah kolinearitas.

Model Struktural (Inner Model)

Adapun Analisis model struktural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2022.

Hipotesis Langsung

Uji Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya.

Jika nilai probabilitas (*P-Value*) < Alpha (0,05) maka H_a diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (*P-Value*) > Alpha (0,05) maka H_a ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

Tabel 24. Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0.238	0.233	0.104	2.276	0.023
X1 -> Z	0.348	0.350	0.106	3.275	0.001
X2 -> Y	0.340	0.357	0.100	3.401	0.001
X2 -> Z	0.226	0.224	0.117	1.939	0.053
X3 -> Y	0.374	0.380	0.086	4.355	0.000
X3 -> Z	0.248	0.243	0.098	2.523	0.012
Y -> Z	0.262	0.259	0.125	2.096	0.037

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 24 dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung variabel kepemimpinan terhadap variabel kepuasan kerja mempunyai koefisien jalur sebesar 2.276 (positif), maka peningkatan nilai variabel kepemimpinan akan diikuti peningkatan variabel kepuasan kerja. Pengaruh variabel kepemimpinan terhadap kepuasan kerja memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.023 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara kepemimpinan terhadap kepuasan kerja adalah signifikan.
2. Pengaruh langsung variabel kepemimpinan terhadap variabel kinerja pegawai mempunyai koefisien jalur sebesar 3.275 (positif), maka peningkatan nilai variabel kepemimpinan akan diikuti peningkatan variabel kinerja pegawai. Pengaruh variabel kepemimpinan terhadap kinerja pegawai memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara kepemimpinan terhadap kinerja pegawai adalah signifikan.
3. Pengaruh langsung variabel motivasi terhadap variabel kepuasan kerja mempunyai koefisien jalur sebesar 3.401 (positif), maka peningkatan nilai variabel motivasi akan diikuti peningkatan variabel kepuasan kerja. Pengaruh variabel motivasi terhadap kepuasan kerja memiliki nilai *P-Values* sebesar

0.001 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara motivasi terhadap kepuasan kerja adalah signifikan

4. Pengaruh langsung variabel motivasi terhadap variabel kinerja pegawai mempunyai koefisien jalur sebesar 1.939 (positif), maka peningkatan nilai variabel motivasi akan diikuti peningkatan variabel kinerja pegawai. Pengaruh variabel motivasi terhadap kinerja pegawai memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.053 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara motivasi terhadap kinerja pegawai adalah tidak signifikan.
5. Pengaruh langsung variabel insentif terhadap variabel kepuasan kerja mempunyai koefisien jalur sebesar 4.355 (positif), maka peningkatan nilai variabel insentif akan diikuti peningkatan variabel kepuasan kerja. Pengaruh variabel insentif terhadap kepuasan kerja memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara insentif terhadap kepuasan kerja adalah signifikan.
6. Pengaruh langsung variabel insentif terhadap variabel kinerja pegawai mempunyai koefisien jalur sebesar 2.523 (positif), maka peningkatan nilai variabel insentif akan diikuti peningkatan variabel kinerja pegawai. Pengaruh variabel insentif terhadap kinerja pegawai memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.012 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara insentif terhadap kinerja pegawai adalah signifikan.
7. Pengaruh langsung variabel kepuasan kerja terhadap variabel kinerja pegawai mempunyai koefisien jalur sebesar 2.096 (positif), maka peningkatan nilai variabel kepuasan kerja akan diikuti peningkatan variabel kinerja pegawai. Pengaruh variabel kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.037 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai adalah signifikan.

Hipotesis Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

Tabel 25. Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y -> Z	0.062	0.063	0.046	3.650	0.004
X2 -> Y -> Z	0.089	0.092	0.053	2.322	0.030
X3 -> Y -> Z	0.098	0.099	0.057	2.871	0.026

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 25 dapat diketahui bahwa sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel kepemimpinan terhadap kinerja pegawai sebesar 3.650 > 3.275 pengaruh langsung

kepemimpinan terhadap kinerja pegawai, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan kerja memediasi pengaruh antara kepemimpinan terhadap kinerja pegawai.

2. Diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel motivasi terhadap kinerja pegawai sebesar $2.322 > 1.939$ pengaruh langsung motivasi terhadap kinerja pegawai, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan kerja memediasi pengaruh antara motivasi terhadap kinerja pegawai.
3. Diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel insentif terhadap kinerja pegawai sebesar $2.871 > 2.523$ pengaruh langsung kepemimpinan terhadap kinerja pegawai, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan kerja memediasi pengaruh antara insentif terhadap kinerja pegawai.

Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variable.

Tabel 26. Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y	0.479	0.453
Z	0.653	0.630

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 26 diperoleh hasil pengaruh kepemimpinan, motivasi dan insentif terhadap kepuasan kerja (e1) adalah sebesar 0,453 artinya besaran pengaruh kepemimpinan, motivasi dan insentif terhadap kepuasan kerja adalah sebesar 45.3%. Kemudian, pengaruh kepemimpinan, motivasi, dan insentif terhadap kinerja pegawai (e2) adalah sebesar 0,630 artinya besaran pengaruh kepemimpinan, motivasi, insentif dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai adalah sebesar 63%.

Determinasi Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja

Pengaruh langsung variabel kepemimpinan terhadap variabel kepuasan kerja mempunyai koefisien jalur sebesar 2.276 (positif). Pengaruh variabel kepemimpinan terhadap kepuasan kerja memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.023 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepemimpinan mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.

Hal ini disebabkan oleh karena pegawai merasa para pimpinan bersikap ramah ditempat kerja, kemudian pimpinan juga memberikan ruang untuk berpendapat bagi pegawai yang ingin berkontribusi untuk menyampaikan ide maupun gagasannya. Tentunya hal ini menjadi dorongan bagi pegawai dapat meningkat rasa puas dalam bekerja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Marjaya, 2019).

Determinasi Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja

Pengaruh langsung variabel motivasi terhadap variabel kepuasan kerja mempunyai koefisien jalur sebesar 3.401 (positif). Pengaruh variabel motivasi terhadap kepuasan kerja memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa motivasi mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.

Hal ini disebabkan pegawai memperoleh penghargaan dari Balai Karantina Kelas I Batam ketika mencapai kinerja dan prestasi yang baik. Balai Karantina Kelas I Batam juga mengupayakan lingkungan kerja yang nyaman untuk pegawai.

Selanjutnya adanya keadilan dalam memberikan hukuman bagi pegawai yang melakukan kesalahan. Tentunya hal ini membuat kepuasan bagi pegawai (Nugrahaningrum, 2018).

Determinasi Insentif Terhadap Kepuasan Kerja

Pengaruh langsung variabel insentif terhadap variabel kepuasan kerja mempunyai koefisien jalur sebesar 4.355 (positif). Pengaruh variabel insentif terhadap kepuasan kerja memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa insentif mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.

Hal ini disebabkan pegawai merasa puas atas bonus yang diterima dan pegawai ketika menerima bonus tentunya dapat dipergunakan untuk keperluan dan kebutuhan hidupnya. Semakin besar bonus yang diterima oleh pegawai maka kepuasan kerja semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Astutik, 2020).

Determinasi Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai

Pengaruh langsung variabel kepuasan kerja terhadap variabel kinerja pegawai mempunyai koefisien jalur sebesar 2.096 (positif). Pengaruh variabel kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.037 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan kerja mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kinerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam. Hal ini disebabkan rekan kerja yang kooperatif dan bisa diajak kerjasama. Banyak pekerjaan yang selesai ketika rekan kerja solid semuanya. Atas hal ini tentunya membuat kinerja pegawai menjadi lebih optimal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rosmaini, 2019).

Determinasi Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai

Pengaruh langsung variabel kepemimpinan terhadap variabel kinerja pegawai mempunyai koefisien jalur sebesar 3.275 (positif). Pengaruh variabel kepemimpinan terhadap kinerja pegawai memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepemimpinan mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kinerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.

Hal ini disebabkan peran pemimpin dalam bersikap ramah kepada para pegawai. Pemimpin tidak merasa ingin menang sendiri atas pendapatnya, bahkan selalu memberikan kesempatan pada pegawainya untuk mengutarakan gagasannya maupun pendapatnya. Tentunya hal ini yang membuat pegawai memperoleh kinerja yang baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wawo, 2021).

Determinasi Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai

Pengaruh langsung variabel motivasi terhadap variabel kinerja pegawai mempunyai koefisien jalur sebesar 1.939 (positif). Pengaruh variabel motivasi terhadap kinerja pegawai memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.053 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa motivasi mendeterminasi secara langsung dan tidak signifikan terhadap kinerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.

Hal ini disebabkan Balai karantina memberikan dorongan untuk para pegawainya namun tidaklah secara signifikan, sehingga motivasi pegawai dalam mencapai

kinerja yang baik belum maksimal. Kemudian pegawai merasa motivasi itu berasal dari perlakuan yang adil dari Balai Karantina Kelas I Batam, namun belum menyeluruh sehingga karyawan menilai upaya meningkatkan kinerja melalui motivasi dari sikap adil masih belum cukup sehingga tidak signifikan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Handoko, 2021).

Determinasi Insentif Terhadap Kinerja Pegawai

Pengaruh langsung variabel insentif terhadap variabel kinerja pegawai mempunyai koefisien jalur sebesar 2.523 (positif). Pengaruh variabel insentif terhadap kinerja pegawai memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.012 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa insentif mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kinerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.

Hal ini disebabkan Hal ini disebabkan pegawai merasa dengan bonus yang diterima membuat kinerja pegawai menjadi meningkat. Tunjangan yang kompetitif juga membuat pegawai merasa bersemangat dalam berkerja sehingga kinerja pegawai menjadi meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Estiningari, 2022).

Determinasi Kepemimpinan Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel kepemimpinan terhadap kinerja pegawai sebesar $3.650 > 3.275$ pengaruh langsung kepemimpinan terhadap kinerja pegawai, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepemimpinan mendeterminasi kinerja melalui kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.

Hal ini disebabkan oleh karena dengan ada kepemimpinan yang selalu bersikap ramah dan memberi ruang pendapat kepada pegawai membuat kepuasan kerja menjadi meningkat dan mampu memberikan daya dorong untuk mengoptimalkan kinerja pegawai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zulkifli, 2022) dan (Rivaldo & Ratnasari, 2020).

Determinasi Motivasi Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel motivasi terhadap kinerja pegawai sebesar $2.322 > 1.939$ pengaruh langsung motivasi terhadap kinerja pegawai, sehingga dapat dinyatakan bahwa motivasi mendeterminasi kinerja melalui kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.

Hal ini disebabkan adanya motivasi yang selalu memberikan penghargaan kepada pegawai dan mengupayakan lingkungan kerja yang nyaman membuat kepuasan kerja pegawai terpenuhi dan akan mendorong kinerja pegawai menjadi lebih optimal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Handoko, 2021) dan (Rivaldo & Ratnasari, 2020).

Determinasi Insentif Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel insentif terhadap kinerja pegawai sebesar $2.871 > 2.523$ pengaruh langsung kepemimpinan terhadap kinerja pegawai, sehingga dapat dinyatakan bahwa insentif mendeterminasi kinerja melalui kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.

Hal ini disebabkan semakin besar insentif yang diterima oleh pegawai maka mampu membuat kepuasan kerja pegawai menjadi lebih baik dan tentunya membuat kinerja pegawai dapat tercapai sesuai dengan standar kinerja pegawai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Astutik, 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Kepemimpinan mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.
- Motivasi mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.
- Insentif mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.
- Kepuasan kerja mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kinerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.
- Kepemimpinan mendeterminasi secara langsung dan signifikan terhadap kinerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.
- Motivasi mendeterminasi secara langsung dan tidak signifikan terhadap kinerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.
- Insentif mendeterminasi secara langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.
- Kepemimpinan secara positif dan signifikan mendeterminasi kinerja melalui kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.
- Motivasi secara positif dan signifikan mendeterminasi kinerja melalui kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.
- Insentif secara positif dan signifikan mendeterminasi kinerja melalui kepuasan kerja pegawai Balai Karantina Pertanian Kelas I Batam.

REFERENSI

- Annisa, N. F. R. (2021). *Pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai melalui kepuasan kerja: Studi kasus pada pegawai Dinas Perhubungan Kota Blitar*. Disertasi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Estiningari, E. (2022). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Insentive Kerja Terhadap Kinerja Pegawai melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pegawai Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Banyuwangi)*. Disertasi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Fahmi, Irham. (2018). *Manajemen Kepemimpinan*. Bandung: Alfabeta.
- Gaol L, Jimmy. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I Gede Agus Surya. AA Sagung Kartika Dewi. (2020). *Pengaruh Insentif Finansial, Insentif Nonfinansial, Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*. E-Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 11. ISSN: 3469-3489.
- Hair, et al.,. (2020). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey : Pearson.
- Handoko, D. T. (2021). *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Insentif Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Pegawai Di Sekretariat Daerah Kabupaten Mesuji*. Tesis Universitas Tridinanti.

- Hasibuan, Malayu S.P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Handoko, S. D., Wibowo, N. M., & Hartati, C. S. (2021). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja. *Jurnal EMA*, 6(1).
- Kasmir. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kaswan. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Marjaya, Indra. Fajar Pasaribu. (2019). *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol 2 No. 1. ISSN 2623-2634.
- Nugrahaningrum, Rosita Okta. Rahayu Triastity, Sunarso. (2018). *Pengaruh Motivasi, Kepuasan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai RRI Surakarta*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol 18 No. 3: 379-386.
- Panggabean, S, Mutiara. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rivaldo, Y., & Ratnasari, S. L. (2020). *Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan*. *JURNAL DIMENSI*, 9(3), 505-515
- Rivai, Veithzal. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Robbins, Stephen. (2018). *Prilaku organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosmaini, Hasrudy Tanjung. (2019). *Pengaruh Kompetensi, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol 2 No. 1. ISSN 2623-2634.
- Sanusi, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sedarmayanti. (2020). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Jakarta: Mandar Maju.
- Sinambela, Iijan. (2020). *Kinerja Pegawai*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2018). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Susanti, Fahmi (2018). *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Rumah Sakit Tangerang Selatan*. *Jurnal KREATIF* Vol.6 No.1: 32-47.
- Sutrisno, Edy. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Soetopo, Hendyat. (2018). *Prilaku Organisasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Thoha, Mifta. (2018). *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wawo, Andi. Baharuddin Damar, Muh. Nur Fattah. (2018). *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Insentif Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Lurah Limpomajang Kecamatan Marioriawa Kabupaten Soppeng*. *YUME: Journal Of Management* Vol.1 No.2: 198-211.
- Wibowo. (2020). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yunita, Y. (2021). *Determinasi Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan: Motivasi, Gaya Kepemimpinan (Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber*

- Daya Manusia). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 310-330.
- Zulkifli, Z. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai: Kepemimpinan, Motivasi Dan Kepuasan Kerja (Studi *Literature Review* MSDM). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 414-42
- Astutik, R. D., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2020, August). Pengaruh Insentif Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 2).

Pengaruh Disiplin Kerja, Fasilitas Kerja, Kreatifitas, Dan Kerjasama Terhadap Kinerja Karyawan

Assani¹, Sri Langgeng Ratnasari², Herni Widiyah Nasrul³

¹²³(Prodi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan)

¹email: bangkitberjaya621@gmail.com, ²E-mail: sarisucahyo@yahoo.com,

³E-mail: herniwn@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan perusahaan dipengaruhi oleh kinerja individu karyawannya dengan memaksimalkan hasil kerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan, fasilitas kerja terhadap kinerja karyawan, kreatifitas terhadap kinerja karyawan, kerjasama terhadap kinerja karyawan, dan disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas, serta kerjasama terhadap kinerja karyawan. Populasi penelitian ini adalah karyawan PT. Wansan Bangun Persada yang berjumlah 75 orang. Sampel terdiri dari 75 responden, sampel diambil dengan metode sensus. Analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat uji SPSS versi 25. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, fasilitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, kreatifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, kerjasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas dan kerjasama secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan

Kata Kunci: *Disiplin Kerja, Fasilitas Kerja, Kreatifitas, Kerjasama, Kinerja Karyawan*

Abstract

The success of the company is influenced by the individual performance of its employees by maximizing work results. The purpose of this study was to analyze the effect of work discipline on employee performance, work facilities on employee performance, creativity on employee performance, cooperation on employee performance, and work discipline, work facilities, creativity, and cooperation on employee performance. The population of this study were employees of PT. Wansan Bangun Persada totaling 75 people. The sample consisted of 75 respondents, the sample was taken by the census method. Data analysis using multiple regression and hypothesis testing using SPSS version 25. The results of this study concluded that work discipline has a positive and significant effect on employee performance, work facilities have a positive and significant effect on employee performance, creativity has a positive and significant effect on employee performance, cooperation has a positive and significant effect on employee performance. Work discipline, work facilities, creativity and cooperation together have a positive and significant effect on employee performance

Keywords: *Work Discipline, Work Facilities, Creativity, Cooperation, Employee Performance*

PENDAHULUAN

Menghadapi arus globalisasi, sumber daya manusia memegang peranan yang sangat dominan dalam aktivitas atau kegiatan perusahaan. Sumber daya manusia mempunyai peranan penting baik secara perorangan ataupun kelompok, dan sumber daya manusia menjadi salah satu penggerak utama atas kelancaran jalannya kegiatan sebuah perusahaan, bahkan maju mundurnya perusahaan ditentukan oleh keberadaan sumber daya manusianya. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mengatur keberadaan karyawannya untuk meningkatkan kinerja yang baik.

Keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kinerja individu karyawannya dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Kinerja merupakan hasil dan keluaran yang dihasilkan oleh seorang karyawan sesuai dengan perannya dalam organisasi dalam suatu periode tertentu (Simanjuntak, 2021). Sukses tidaknya seorang karyawan dalam bekerja akan dapat diketahui apabila perusahaan atau organisasi yang bersangkutan menerapkan sistem penilaian kinerja. Kinerja dapat dikatakan sebagai suatu kondisi yang harus diketahui dan dikomfirmasikan kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional. Jadi, kinerja merupakan hal yang penting bagi perusahaan serta dari pihak karyawan itu sendiri. Kinerja karyawan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang berhubungan dengan tenaga kerja itu sendiri maupun yang berhubungan dengan lingkungan perusahaan. Karyawan suatu perusahaan pada dasarnya merupakan satu-satunya sumber utama perusahaan yang tidak dapat digantikan oleh sumber daya lainnya.

PT. Wansan Bangun Persada bergerak di bidang building maintenance yang mana keberhasilan PT. Wansan Bangun Persada dapat ditinjau dari hasil pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan. Perusahaan memerlukan program pengembangan karyawan karena dengan kegiatan pengembangan karyawan sangat penting bagi karyawan, karena menyangkut aktivitas yang dilakukan karyawan, ini menunjukkan perusahaan yang peduli tentang karyawan mereka dan mengharapkan karyawan untuk berkembang.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan dan didukung oleh data yang diperoleh, permasalahan penurunan kinerja disebabkan oleh tidak siapnya para karyawan menghadapi tantangan bekerja di masa pandemi. Kurang kemampuan karyawan beradaptasi lebih cepat dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk memperlancar pekerjaan disinyalir membuat banyak pekerjaan serba terlambat. Begitu pula yang berada di unit kerja lapangan, banyaknya aturan protocol kesehatan dan karyawan tidak banyak yang patuh membuat pekerjaan menjadi lebih lambat sehingga kinerja karyawan tidak terpenuhi secara maksimal.

Faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah disiplin kerja. Disiplin kerja adalah sikap dari seseorang atau kelompok yang taat dan patuh terhadap peraturan atau tata tertib yang berlaku, dalam melakukan tugas dan kewajiban pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan (Jufrizen, 2021). Disiplin kerja sebagai pengelola utama perusahaan merupakan hal yang harus dimiliki.

Suatu perusahaan bisa berkembang dengan baik salah satunya dikarenakan karyawan disiplin dengan aturan yang telah dibuat. Karyawan yang taat pada

peraturan perusahaan dan norma sosial yang berlaku merupakan karyawan yang disiplin. Konsistensi karyawan PT. Wansan Bangun Persada pada aturan yang ada membantu perusahaan berjalan pada jalurnya dan memudahkan dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan pengamatan dilapangan bahwa peraturan yang telah ditetapkan tidak berdasarkan SOP sehingga banyak tidak dijalankan oleh karyawan PT. Wansan Bangun Persada. Karyawan sering melanggar aturan yang telah ditetapkan dalam hal berdisiplin. Kondisi-kondisi ini yang akan menjadi hambatan dalam mengerjakan pekerjaan dan tidak selesai tepat waktu sehingga akan berdampak pada hasil kinerja karyawan yang tidak optimal.

Adapun yang menjadi faktor selanjutnya untuk meningkatkan kinerja karyawan adalah fasilitas kerja. Adanya fasilitas kerja memungkinkan untuk meningkatkan kinerja karyawan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh manajemen dengan segala potensi secara efektif dan efisien. Fasilitas kantor yang di sediakan PT. Wansan Bangun Persada untuk kerja yang maksimal merupakan prasarana dan sarana untuk memudahkan dalam melakukan pekerjaan. Fasilitas kerja yang sangat memadai dengan suatu kondisi yang layak pakai dan terpelihara telah dengan baik akan membantu suatu kelancaran kerja dari proses dalam perusahaan.

Lengkapnya pemberian fasilitas juga dijadikan salah satu semangat pendorong untuk bekerja. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan dalam proses kerja (Jufrizen, 2021). Fasilitas kerja harus menjadi perhatian dari pada setiap perusahaan karena dapat mempengaruhi kinerja secara keseluruhan. Dimana fasilitas kerja yang baik dan mendukung akan memberikan dampak terhadap kinerja bagi para karyawan.

Perlengkapan kantor mengalami penurunan drastis pada tahun 2021, hal ini disebabkan oleh karena banyaknya kerusakan yang terjadi sehingga memperlambat kerja karyawan. Inventaris juga mengalami penurunan oleh sebab beberapa inventaris kantor dijual oleh kesulitan keuangan yang terjadi pada perusahaan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah kreativitas. Kreativitas merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu kebutuhan akan perwujudan diri (aktualisasi diri) dan merupakan kebutuhan paling tinggi bagi manusia. Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (No, 2018). Dalam artiannya adalah hasil yang diciptakan tidak selalu hal-hal yang baru, tetapi juga dapat berupa gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas merupakan hal penting bagi PT. Wansan Bangun Persada karena kontribusi kreatif tidak hanya dapat membantu PT. Wansan Bangun Persada menjadi lebih efisien dan lebih responsif terhadap kinerja, tetapi juga membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah kerjasama. Kerja sama tim merupakan aspek penting menunjang efektifitas kerja dalam perusahaan. Kerjasama merupakan sinergitas kekuatan dari beberapa orang dalam mencapai satu tujuan yang diinginkan (Wibowo, 2018). Para karyawan harus mampu bekerja sama dan mempunyai kepercayaan terhadap kemampuan rekan kerjanya, sehingga kualitas kerja karyawan ditentukan dari konsistennya perusahaan mampu mengatur sumber daya manusia untuk memiliki komitmen saling mendukung tercapainya tujuan organisasi maupun tujuan pribadi.

Komitmen ini dapat diwujudkan dengan merefleksikan suatu perusahaan merupakan kelompok yang berinteraksi untuk tujuan bersama. Kerjasama yang efektif

merupakan tim kerja yang para karyawan saling berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama dan memiliki sikap yang saling mendukung dalam kerja sama tim. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. 2) Untuk menganalisis pengaruh fasilitas kerja terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. 3) Untuk menganalisis pengaruh kreatifitas terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. 4) Untuk menganalisis pengaruh kerjasama terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. 5) Untuk menganalisis pengaruh disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas, dan kerjasama terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.

KAJIAN LITERATUR

Kinerja Karyawan

Kinerja merupakan hasil dan keluaran yang dihasilkan oleh seorang karyawan sesuai dengan perannya dalam organisasi dalam suatu periode tertentu (Simanjuntak, 2021). Kinerja karyawan merupakan hasil dari kerja karyawan yang baik dari segi kualitas ataupun kuantitas dalam menyelesaikan tugas yang dibebankan kepada karyawan tersebut oleh atasan ataupun pimpinannya berdasarkan perannya di dalam perusahaan (Jufrizen, 2021).

Kinerja adalah hasil kerja dan perilaku kerja yang telah dicapai dalam menyelesaikan tugas-tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam suatu periode tertentu (Kasmir, 2020). Kinerja merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan dalam meningkatkan akuntabilitas dan keputusan (Sedarmayanti, 2019). Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan, konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Wibowo, 2019).

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan hasil pekerjaan seseorang yang dapat dipertanggungjawabkan secara umum kepada orang lain sebagai bukti pekerjaan sudah dilaksanakan dengan baik sesuai uraian pekerjaan yang ditentukan.

Disiplin Kerja

Disiplin dapat juga diartikan juga sebagai proses latihan pengendalian diri untuk bekerja efektif, efisien, dan produktif (Simanjuntak, 2021). Disiplin menurut merupakan tindakan manajemen untuk mendorong para anggota organisasi memenuhi tuntutan berbagai ketentuan (Siagian, 2020). Disiplin kerja adalah sikap dari seseorang atau kelompok yang taat dan patuh terhadap peraturan atau tata tertib yang berlaku, dalam melakukan tugas dan kewajibannya pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan (Jufrizen, 2021).

Disiplin kerja dapat diartikan sebagai suatu sikap menghargai, menghormati, taat dan patuh terhadap peraturan yang berlaku, baik yang tidak tertulis maupun tertulis serta dapat dijalankan dan tidak menghindar untuk menerima hukuman apabila melanggar aturan dan wewenang yang diberikan kepadanya (Hasibuan, 2020). Dengan perkataan lain, pendisiplinan pegawai adalah suatu bentuk pelatihan yang berusaha memperbaiki dan membentuk pengetahuan, sikap dan perilaku karyawan sehingga para karyawan tersebut secara sukarela berusaha bekerja secara kooperatif dengan para karyawan yang lain serta meningkatkan prestasi kerjanya.

Disiplin menunjukkan suatu kondisi atau sikap hormat yang ada pada diri karyawan terhadap peraturan dan ketetapan perusahaan (Sutrisno, 2019). Dengan demikian apabila peraturan atau ketetapan yang ada dalam perusahaan itu diabaikan, atau sering dilanggar, maka karyawan mempunyai disiplin kerja yang buruk. Sebaliknya, apabila karyawan tunduk pada ketetapan perusahaan, menggambarkan adanya kondisi disiplin yang baik. Kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang menaati semua peraturan dan norma-norma sosial yang berlaku.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa disiplin kerja adalah suatu keadaan tertib dimana seseorang atau sekelompok yang tergabung dalam organisasi tersebut berkehendak mematuhi dan menjalankan peraturan yang ada, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis

Fasilitas Kerja

Fasilitas kerja adalah sarana pendukung dalam aktivitas perusahaan berbentuk fisik, dan digunakan dalam kegiatan normal perusahaan, memiliki jangka waktu kegunaan yang relatif permanen dan memberikan manfaat untuk masa yang akan datang (Simanjuntak, 2021). Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan dalam proses kerja (Jufrizen, 2021). Fasilitas kerja adalah sebagai sarana yang diberikan perusahaan untuk mendukung jalannya nada perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh pemegang kendali (Assauri, 2020).

Berdasarkan uraian diatas maka kesimpulannya bahwa fasilitas kerja adalah suatu bentuk pelayanan perusahaan terhadap karyawan agar menunjang kinerja dalam memenuhi kebutuhan karyawan, sehingga dapat meningkatkan produktifitas kerja karyawan.

Kreatifitas

Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (No, 2018). Kreativitas telah digambarkan sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, perilaku baru, konsep baru, desain baru, prosedur baru dalam melakukan sesuatu, dan memperbarui ide-ide lama menjadi yang baru dan unik dalam melakukan tugas yang berhubungan dengan pekerjaan (Aryaningtyas, 2020). Kreatifitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada (Munandar, 2020).

Berdasarkan dari para pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kreatifitas merupakan kemampuan seseorang dalam menuangkan ide atau gagasan melalui proses berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan, perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Kerjasama

Kerjasama merupakan sinergitas kekuatan dari beberapa orang dalam mencapai satu tujuan yang diinginkan (Wibowo, 2018). Kerjasama adalah sebuah unit yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dan mengkoordinasikan pekerjaan mereka untuk menyelesaikan sebuah tugas yang spesifik (Sunaryo, 2017). Kerjasama adalah sekumpulan individu yang tergantung satu sama lain dalam tugas, yang memiliki tanggung jawab bersama untuk hasil, yang menganggap dirinya dan dipandang orang lain sebagai entitas sosial yang padu yang dimasukkan dalam

sistem sosial yang lebih besar dan yang mengelola hubungan mereka melebihi batas-batas organisasi (Kaswan, 2020).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kerjasama adalah sistem perpaduan kerja suatu kelompok yang didukung oleh berbagai keahlian dengan kejelasan tujuan, dan juga didukung oleh kepemimpinan dan komunikasi untuk menghasilkan kinerja yang lebih tinggi daripada kinerja individu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi, 2018). Dengan metode survey yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh disiplin kerja, kompetensi, penghargaan, dan remunerasi terhadap kinerja pegawai. Selanjutnya pengukuran variabel tersebut dalam sajian angket atau daftar pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Populasi pada penelitian ini adalah karyawan tetap PT. Wansan Bangun Persada sebanyak 75 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode sampel jenuh yaitu menjadikan seluruh populasi menjadi sampel. Berdasarkan hal itu maka sampel pada penelitian ini sebanyak 75 orang.

Pada penelitian ini penulis mengambil teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji T, dan uji F. Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan alat uji statistik *SPSS 23*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan dari data yang ditabulasikan dan kemudian diolah dengan alat uji statistik maka dapat diketahui hasilnya pada penjelasan selanjutnya. Dari hasil olahan data untuk uji validitas setiap variabel didapatkan hasil nilai r -hitung $>$ r -tabel 0.300 sehingga dinyatakan valid. Pada uji reabilitas setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 sehingga dinyatakan *reliable*. Pengujian asumsi klasik terbukti memiliki distribusi yang normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas dan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas, sehingga memiliki keyakinan untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 1 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.526	2.487		3.429	.001
	Disiplin Kerja	.508	.062	.512	8.233	.000
	Fasilitas Kerja	.295	.098	.221	3.022	.004
	Kreatifitas	.364	.127	.210	2.869	.005
	Kerjasama	.183	.056	.184	3.245	.002

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2 di atas maka dilakukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.526 + 0.508X_1 + 0.295X_2 + 0.364X_3 + 0.183X_4 + e$$

- Nilai t-hitung untuk variabel disiplin kerja sebesar $8.233 > 1.994$ t-tabel dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Secara parsial variabel disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
- Nilai t-hitung untuk variabel fasilitas kerja sebesar $3.022 > 1.994$ t-tabel dan nilai sig $0.004 < 0.05$. Secara parsial variabel fasilitas kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
- Nilai t-hitung untuk variabel kreatifitas sebesar $2.869 > 1.994$ t-tabel dan nilai sig $0.005 < 0.05$. Secara parsial variabel kreatifitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
- Nilai t-hitung untuk variabel kerjasama sebesar $3.245 > 1.994$ t-tabel dan nilai sig $0.002 < 0.05$. Secara parsial variabel kerjasama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	905.243	4	226.311	94.440	.000 ^b
	Residual	167.744	70	2.396		
	Total	1072.987	74			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan
b. Predictors: (Constant), Kerjasama, Fasilitas Kerja, Disiplin Kerja, Kreatifitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil pengolahan data pada tabel 2 menunjukkan nilai F-hitung $94.440 > 2.34$ F-tabel dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, Disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas dan kerjasama mampu menjelaskan kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.919 ^a	.844	.835	1.54801
a. Predictors: (Constant), Kerjasama, Fasilitas Kerja, Disiplin Kerja, Kreatifitas				
b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan				

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 diperoleh nilai angka R sebesar 0.919, artinya korelasi antara variabel disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas dan kerjasama terhadap kinerja karyawan sebesar 91.9%. Nilai determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.844, hal ini berarti presentase sumbangan variabel disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas dan kerjasama dalam model regresi sebesar 84.4% dan hubungan yang terjadi adalah sangat kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara parsial variabel disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. Hal ini disebabkan oleh pegawai merasa bahwa dengan adanya pemantauan dari pimpinan membuat karyawan dapat lebih disiplin ketika bekerja. Kemudian karyawan memerlukan balas jasa yang adil dari setiap kedisiplinan yang karyawan berikan terhadap perusahaan. Karyawan bekerja atas dasar kemampuannya dalam mendisiplinkan diri ketika bekerja. Sehingga dengan adanya disiplin karyawan yang konsisten mampu membuat kinerja karyawan tercapai dengan maksimal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak (2021) dan Jufrizen (2021).

Secara parsial variabel fasilitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. Hal ini disebabkan oleh karena karyawan merasa bahwa peralatan kerja sesuai dengan mutu, dan perlengkapan yang disediakan kantor juga turut serta dalam membantu karyawan dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya sehingga dapat mempengaruhi kerja karyawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Purnawijaya (2019), dan Sitio (2019).

Secara parsial variabel kreatifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. Hal ini disebabkan oleh karena karyawan mampu membuat ide-ide baru dengan sistematis, memodifikasi (mengganti, menyusun, mengelaborasi) ide yang ada dan kemudian karyawan selalu mencari cara-cara yang baru untuk melakukan sesuatu hal, walaupun sudah ada cara penyelesaian dengan cara-cara yang sebelumnya. Maka dengan adanya kreatifitas karyawan mampu membuat kinerja karyawan menjadi lebih baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryaningtyas (2020) dan No (2018).

Secara parsial variabel kerjasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. Hal ini disebabkan oleh karena karyawan merasa pengawasan kerja tidak ketat secara berlebihan. Tugas dijalankan oleh karyawan atas dasar saling ketergantungan akan lebih baik daripada secara sendiri-sendiri. Tentunya hal ini mampu memberikan pengaruh terhadap pencapaian kinerja karyawan yang lebih optimal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sunaryo (2019) dan Ibrahim (2021).

Disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas dan kerjasama secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. Hal ini disebabkan oleh karena adanya sikap yang baik dari karyawan tentang disiplin dalam bekerja, fasilitas kerja yang bermutu dan sesuai dengan kebutuhan kerja, kreatifitas yang timbul dari dalam diri karyawan dan kerjasama yang solid mampu memberikan

pengaruh yang besar terhadap capaian kinerja karyawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak (2021), Jufrizen (2021), Purnawijaya (2019), Sitio (2019), Aryaningtyas (2020), No (2018), Sunaryo (2019) dan Ibrahim (2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. 2) Fasilitas Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. 3) Kreatifitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. 4) Kerjasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. 5) Disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas dan kerjasama secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.

REFERENSI

- Aryaningtyas, A. T., Th, A. D. M., & Aprilliyani, R. (2020). Meningkatkan Kreativitas Kinerja Karyawan Hotel: Dukungan Kepribadian, Emosional, dan Lingkungan. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 5(1), 136-142.
- Assauri, Sofjan. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ibrahim, F. E., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). Pengaruh Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Lion Superindo. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 316-325.
- Jufrizen, J. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja. *Sains Manajemen*, 7(1), 35-54.
- Kasmir. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kaswan. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Munandar, U. (2020). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- No, J. G. P. (2018). Pengaruh Kreativitas, Kedisiplinan, Kompensasi Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education Vol*, 6(2), 143-155.
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Sanusi, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sayoto, B., & Winarto, H. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja dan Fasilitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Mncv Bagian Produksi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 1-14.
- Sedarmayanti. (2019). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Jakarta: Mandar Maju.
- Siagian, Sondang. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simanjuntak, A. C. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Fasilitas Kerja Dan Sanksi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Swakarya Insan Mandiri. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).

- Sitio, R. (2019). Analisa Fasilitas Kerja, Pelatihan dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Centrayasa Megatamacipta. *eCo-Buss*, 2(1), 53-60.
- Sunaryo, H., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Kerjasama Tim dan Kreativitas Terhadap Kinerja Karyawan UD. *Agro Inti Sejahtera Jember. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(04).
- Sutrisno, Edy. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Wibowo, P., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). Pengembangan Pola Kerjasama Antar Karyawan PT Dong Bang Indo Untuk Meningkatkan Stimulus Kinerja Karyawan. *Journal of Management*, 4(4).
- Wibowo. (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.

Pengaruh Pelatihan, Motivasi, Pengembangan Karir, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Lisvoni Saragih¹, Sri Langgeng Ratnasari², Herni Widiyah Nasrul³

¹⁻³Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan

¹E-mail: lisvoni.saragih@gmail.com, ²E-mail: sarisucahyo@yahoo.com,

³E-mail: herniwn@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh pelatihan, motivasi, pengembangan karir, dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Populasi penelitian ini adalah karyawan PT. OZ Fastener yang berjumlah 105 orang. Sampel penelitian 105 responden, teknik pengambilan data menggunakan angket kuisioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini adalah Pelatihan berpengaruh besar terhadap Kinerja Karyawan, Motivasi berpengaruh besar terhadap kinerja karyawan, Pengembangan karir berpengaruh besar terhadap kinerja karyawan dan Kepuasan kerja berpengaruh besar secara simultan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Pelatihan, Motivasi, Pengembangan Karir, Kepuasan Kerja, Kinerja Karyawan

The Effect of Training, Motivation, Career Development, and Job Satisfaction on the Performance of Production Department Employees

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of training, motivation, career development, and job satisfaction on employee performance. The population of this study were employees of PT. OZ Fastener, with the total number of 105 people. The research sample was 105 respondents, the data collection technique used a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression and hypothesis testing using SPSS version 25. The results of this study are that training has a major effect on employee performance, Motivation has a big effect on employee performance, Career development has a big effect on employee performance, and job satisfaction has a large simultaneous effect on employee performance.

Keywords: Training, Motivation, Career Development, Job Satisfaction, Employee Performance

PENDAHULUAN

Persaingan serta keadaan ekonomi global yang berubah secara signifikan mengharuskan perusahaan untuk tetap bertahan, dengan mengubah strategi, maupun mempertahankan kualitas produksi perusahaan. Kualitas produksi yang baik dan berkualitas membuat perusahaan bertahan di samping banyaknya perusahaan serupa yang ikut bersaing.

Hasil produksi perusahaan didukung oleh perencanaan yang baik dalam produksi, konsistensi dalam kualitas, serta kinerja karyawan dalam proses produksi. Kinerja karyawan memegang peran terbesar dalam proses produksi barang

dalam perusahaan, sehingga hasil produksi sesuai dengan target dalam jumlah maupun kualitas. Kinerja seorang karyawan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pelatihan, motivasi, pengembangan karier, dan kepuasan kerja. Kinerja yang baik akan menghasilkan produksi yang baik dengan kualitas yang sesuai standar perusahaan. Apabila produksi perusahaan memiliki kualitas yang baik, serta jumlah yang sesuai target, maka salah satu faktor terbesar tetap berjalannya perusahaan telah terpenuhi. Hal ini adalah faktor *internal* yang paling penting dalam perusahaan.

PT. *OZ fastener*, sebagai perusahaan yang mengandalkan penjualan produk, telah mengalami penurunan hasil pencapaian produksi dalam beberapa tahun terakhir. Hasil produksi dari tahun ke tahun belakangan tidak menunjukkan tren meningkat, sehingga banyak permintaan *customer* yang tidak dapat terpenuhi sesuai target. Pencapaian yang telah ditetapkan di setiap kategori oleh perusahaan merupakan satu tolak ukur kerja setiap individu. Pencapaian hasil produksi yang menurun, mengindikasikan kategori karyawan yang berkinerja kurang. Apabila hal ini dibiarkan maka akan berdampak ke produktivitas serta kelangsungan hidup perusahaan. Setelah dilakukan wawancara dengan 15 karyawan di PT. *OZ Fastener*, ditemukan bahwa rata-rata karyawan yang diwawancarai mengikuti pelatihan. Hanya saja pelatihan yang didapatkan belum cukup untuk memahami pekerjaan yang akan dilakukan. Pelatihan yang didapatkan juga belum memenuhi standar karena hanya dilakukan sekali di awal bergabung ke dalam perusahaan tersebut.

Tsauri (2013) mengemukakan bahwa “pelatihan adalah suatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan kerja seseorang dalam kaitannya dengan aktivitas ekonomi”. Guna meningkatkan keterampilan, kecakapan, dan sikap yang diperlukan organisasi dalam usaha mencapai tujuan, pelatihan membantu karyawan dalam memahami suatu pengetahuan praktis dan penerapannya.

Motivasi karyawan di PT. *OZ Fastener* dalam bekerja belum termasuk tinggi. Ketrampilan yang dimiliki karyawan tersebut tidak diiringi dengan kerja keras dalam bekerja, serta karyawan di PT. *OZ Fastener* ini tidak berkeinginan untuk mencapai hasil kerja yang optimal. Hampir semua karyawan yang di wawancarai oleh peneliti mengungkapkan rasa bermalas-malasan dalam bekerja karena dirasa bekerja keras juga tidak akan dihargai oleh atasan.

Pengembangan karir di PT. *OZ Fastener* sangat jarang, bahkan hampir tidak pernah dilakukan, pengembangan karir seperti *in job training*, *coaching*, yang seharusnya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan perubahan status, posisi, atau kedudukan karyawan tidak dilakukan oleh perusahaan. Padahal apabila di suatu perusahaan memberikan *in job training*, *coaching*, dan sebagainya, hal ini berfungsi dalam memberikan kesempatan berkembang yang lebih baik terhadap karyawan.

Karyawan yang memiliki *skill* akan memilih untuk tetap berada di suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut membuka kesempatan untuk pengembangan karier. Menurut Marwansyah (2014) pengembangan karier adalah kegiatan-kegiatan pengembangan diri yang ditempuh oleh seseorang untuk mewujudkan rencana karier pribadinya. Menurut Marwansyah (2014) pengembangan karier adalah kegiatan-kegiatan pengembangan diri yang ditempuh oleh seseorang untuk mewujudkan rencana karier pribadinya. Ditemukan juga bahwa kepuasan karyawan dalam bekerja belum dapat dikatakan cukup. Robbins dan Judge (2011) menyatakan bahwa kepuasan kerja merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan. Kepuasan adalah sikap positif pegawai terhadap

pekerjaannya. Karyawan akan berkinerja dengan baik, jika mereka memiliki kepuasan kerja yang tinggi.

Hasil penelitian relevan yang terkait dengan pengaruh pelatihan dan motivasi terhadap kinerja karyawan adalah oleh Tanuwijaya (2015). Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Pada Kinerja Karyawan Departemen Produksi PT. Coronet Crown” menunjukkan bahwa pelatihan kerja berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja karyawan, motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja karyawan, serta pelatihan kerja dan variabel motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelatihan

Pelatihan adalah berupa penyediaan pengetahuan dan keterampilan bagi karyawan untuk dapat melaksanakan tugas atau pekerjaan agar menjadi lebih baik lagi. Salmah (2012) mengungkapkan pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerjaan pada suatu pekerjaan tertentu dengan tujuan agar pekerjaan yang dilakukan menjadi semakin efektif. Kegiatan pelatihan juga bermanfaat untuk meningkatkan kapasitas karyawan untuk melakukan pekerjaan dengan lebih terampil.

Motivasi

Motivasi pada hakikatnya adalah suatu keadaan mental yang mendorong dilakukannya suatu tindakan (aksi/aktivitas) dan memberikan suatu kekuatan (energi) yang mengarah pada pemenuhan suatu kebutuhan, kepuasan, atau kelegaan dari suatu ketidakseimbangan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa motivasi kerja adalah sesuatu yang menimbulkan motivasi atau antusias dalam bekerja. Menurut Tanjung (2012) motivasi adalah alasan di balik suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, alasan yang sangat kuat untuk mendapatkan apa yang diinginkannya dengan melakukan pekerjaannya saat ini.

Pengembangan Karir

Menurut Sudiro (2011) pengembangan karir adalah proses peningkatan kemampuan kerja individu yang dicapai dalam rangka mencapai karir yang diinginkan. Menurut Tsauri (2013) perkembangan pengembangan sumber daya manusia adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam memfasilitasi pegawai seperti keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam menangani pekerjaan saat ini atau yang akan datang.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja merupakan hasil dari penilaian yang menyebabkan seseorang mencapai nilai pekerjaannya atau memenuhi kebutuhan dasarnya serta membantu dalam menentukan, apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai pekerjaannya. Menurut Indrasari (2017) kepuasan kerja merupakan respon efektif atau emosional terhadap berbagai segi atau aspek pekerjaan seseorang. Seseorang dapat relatif puas dengan salah satu aspek pekerjaan dan tidak.

Kinerja Karyawan

Setiap karyawan yang bekerja di suatu perusahaan, menghasilkan pekerjaan berupa barang ataupun jasa. Dalam perusahaan manufaktur, hasil pekerjaan karyawan merupakan produksi barang. Hasil produksi barang turut mengambil bagian dalam penentuan hasil kerja karyawan. Hasil kerja karyawan inilah yang selanjutnya disebut sebagai kinerja karyawan. Sutrisno (2010) menyatakan bahwa

dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan organisasi, maka aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja dan kerja sama adalah yang disebut dengan kinerja. Seberapapun kuantitas seorang karyawan, tetap harus diiringi dengan kualitas kerja yang bagus. Dua hal ini adalah aspek yang tidak dapat dipisahkan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan departemen produksi PT. OZ Fastener Indonesia yang berjumlah 105 orang.

Sampel

Sampel penelitian menggunakan metode sensus sebanyak 105 orang karyawan departemen produksi PT. OZ Fastener Indonesia.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik inferensial. Statistik inferensial adalah jenis statistik yang fokus kepada pengolahan data sampel sehingga bisa mengambil keputusan atau kesimpulan pada populasi.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang akan digunakan peneliti valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada 30 karyawan yang bukan merupakan karyawan departemen produksi PT. OZ *fastener* Indonesia. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ dari pada r tabel, yang mana daftar pertanyaan tersebut mampu menjelaskan apa yang ingin di ukur.

Adapun hasil data uji validitas diuraikan sebagai berikut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan serta dapat dipercaya untuk pengumpulan data penelitian. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini seluruh variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84042514
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.094
Test Statistic		.704
Asymp. Sig. (2-tailed)		.704

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang diolah menggunakan SPSS 25 diketahui nilai signifikansi $0,704 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk melihat tingkat korelasi di antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji Normalitas Multikolinearitas.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.124	.508		-.244	.808		
Pelatihan	-.015	.039	-.013	-.401	.689	.125	7.976
Motivasi	2.879	.485	.958	5.940	.000	.173	5.768
Pengembangan Karir	.052	.545	.016	.096	.925	.173	5.768
Kepuasan Kerja	.987	.018	.987	53.928	.000	.397	2.517

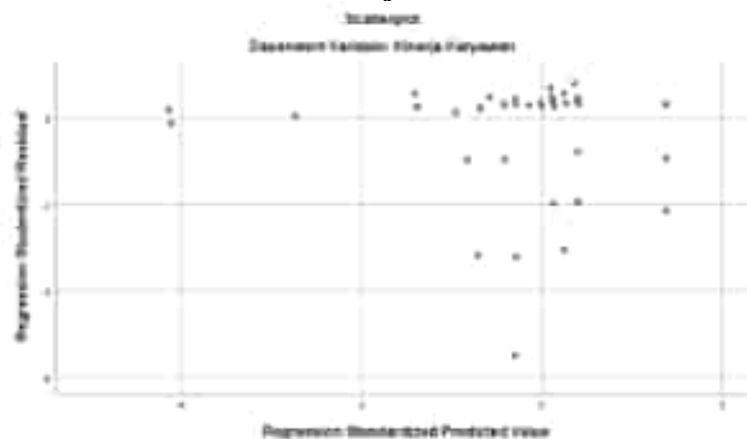
a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Olahan dataset Primer SPSS 25,2022

Berdasarkan hasil *output* hasil uji normalitas menggunakan *software* SPSS 25 Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10), dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber: Olahan dataset Primer SPSS 25,2022

Dari hasil *output* gambar 1, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik tersebar di atas dan di bawah pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedistisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.219	.021		10.164	.000
Pelatihan	.097	.034	.459	2.832	.007
Motivasi	.004	.001	-.319	-2.519	.015
Pengembangan Karir	.958	.045	-.041	57.808	.002
Kepuasan Kerja	.987	.018	.987	53.928	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Olahan dataset Primer SPSS 25,2022

Berdasarkan hasil *output* Regresi Linear Berganda yang ditunjukkan pada Tabel 22 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS 25. Persamaan regresi variabel Pelatihan, Motivasi, Pengembangan Karir, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.219 + 0.097X_1 + 0.004X_2 + 0.958X_3 + 0.987X_4 + e$$

Interpretasi model:

- Nilai konstanta (a) merupakan nilai positif sebesar 0,220. Hasil positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Pelatihan (X1), Motivasi (X2), Pengembangan Karir (X3), dan Kepuasan Kerja (X4) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kinerja Karyawan adalah 0,220
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Pelatihan (X1) yaitu sebesar 0,097. Nilai tersebut menunjukkan jika Pelatihan mengalami kenaikan 1% maka Kinerja Karyawan akan naik sebesar 0.097 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Hasil positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Motivasi (X2) yaitu sebesar 0,004. Nilai tersebut menunjukkan jika Motivasi mengalami kenaikan 1% maka Kinerja Karyawan akan naik sebesar 0.004 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Hasil positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Pengembangan Karir (X3) yaitu sebesar 0,958. Nilai tersebut menunjukkan jika Pengembangan Karir mengalami kenaikan 1% maka Kinerja Karyawan akan naik sebesar 0,958 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Hasil positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepuasan Kerja (X4) yaitu sebesar 0,987. Nilai tersebut menunjukkan jika Kepuasan Kerja mengalami kenaikan 1% maka Kinerja Karyawan akan naik sebesar 0,987 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Hasil positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05.

Berikut adalah hasil uji t (parsial).

Pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi variabel Pelatihan adalah sebesar 0,007 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi variabel Motivasi adalah sebesar 0,015 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Perkembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi variabel Pengembangan Karir adalah sebesar 0,002 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi variabel Kepuasan Kerja adalah sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5443.591	4	1360.898	1852.653	.000 ^b
Residual	73.457	100	.735		
Total	5517.048	104			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja, Pengembangan Karir, Pelatihan, Motivasi

Sumber: Olahan *dataset* Primer SPSS 25,2022

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H^1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 1852.653. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi pelatihan, motivasi, pengembangan karir, dan kepuasan kerja memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen kinerja karyawan.

Uji R² (Determinasi)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi variabel pelatihan, motivasi, pengembangan karir, dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.987	.986	.857

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja, Pengembangan Karir, Pelatihan, Motivasi

Sumber: Olahan dataset Primer SPSS 25,2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,986 atau 98,60%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Kinerja Karyawan dapat dijelaskan oleh pelatihan (X_1), motivasi (X_2), pengembangan karir (X_3), dan kepuasan kerja (X_4) memiliki dampak kurang lebih sebesar 98,60%, sedangkan sisanya sebesar 1,40% dijelaskan oleh faktor lainnya, di luar dari variabel pelatihan, motivasi, pengembangan karir, dan kepuasan kerja.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini berarti, pelatihan yang cukup serta sesuai secara langsung dapat meningkatkan kinerja karyawan yang baik. 2) Motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini berarti motivasi yang besar serta positif dapat meningkatkan kinerja karyawan. 3) Pengembangan karir berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini berarti pengadaan pengembangan karir yang terbuka dapat meningkatkan kinerja karyawan. 4) Kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini berarti kepuasan kerja yang cukup dapat meningkatkan kinerja karyawan. 5) Pelatihan, motivasi, pengembangan karir, dan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini berarti pelatihan, motivasi, pengembangan karir, dan kepuasan kerja yang baik dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, diberikan saran sebagai berikut: 1) Pelatihan sebaiknya diberikan kepada karyawan secara rutin, agar dapat meningkatkan kemampuan karyawan di bidangnya masing-masing. Dengan begitu, proses dalam kinerja karyawan akan semakin berkualitas dan akan semakin mencapai target. 2) Perlu adanya motivasi yang positif oleh pihak karyawan, baik dari atasan maupun sesama rekan sejawat, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hal ini akan membuat karyawan semakin bersemangat dalam bekerja dan akan lebih meningkatkan kinerja karyawan. 3) Pengembangan karir yang terbuka akan memberikan peluang ke semua karyawan untuk mengembangkan karir, serta memiliki jiwa bersaing secara sehat, hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan kinerja karyawan. 4) Karyawan yang memiliki kepuasan kerja yang tinggi akan membuat karyawan memiliki keinginan untuk meningkatkan kualitas kerja, sehingga kinerja karyawan pun akan meningkat. 5) Perlu dilakukan penelitian di ruang lingkup yang lebih luas pada unit analisis yang sejenis dengan industri PT. OZ Fastener Indonesia. Hal ini diperlukan untuk

mendapatkan dan memperkuat hasil penelitian tentang pengaruh pelatihan, motivasi, pengembangan karir, dan kepuasan terhadap kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusuma, Galih Candra,. Musadieg, Mochamad Al,. & Nertjahjono, Gunawan Eko et al. (2015). “Pengaruh Motivasi dan Pelatihan Terhadap Kinerja PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang”. *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB) Universitas Brawijaya*. 21 (1).
- Mangkunegara, A. (2012). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Mangkunegara, A. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Maulana, Munandar. (2019). ”Hubungan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Glostar Indonesia 2 departemen Gudang”. E-Journal CAKRAWALA – Repository IMWI | Volume 2, Nomor 1.
- Muayyad. (2016). “ Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Bank Syariah x Kantor Wilayah II”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 9 No. 1*.
- Nurchayani, I.G.A.Dewi Adnyani (2016), “Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016:500-532.
- Nurdin. (2018).” Faktor-Faktor Motivasi Kerja Pada Karyawan Lembaga Huda Group Di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor”. *Islamic Management; Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol.I, No.1*.
- Oktaviani, Evi. & Darmo, Ika, Suhartanti. (2017). “Pengaruh Pelatihan dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat dan Risiko Kementerian Keuangan”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 2 (3): 37.
- Suryani, Zakiyah. (2019).” Pengaruh Pelatihan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Negara Indonesia Di BSD Tangerang”. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia JENIUS*. Vol. 3, No. 1.
- Tsauri, (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jember: STAIN Jember Press.
- Wahyuni, Utami, Ruhana.(2014).” Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Prestasi Kerja Karyawan” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 8 No. 1*.
- Wicaksono. (2016).” Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Rangka Meningkatkan Semangat Kerja dan Kinerja Karyawan”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1*.

Pengaruh Pendidikan, Motivasi, Kepemimpinan, Dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Negeri Sipil

Firdaus, Sri Langgeng Ratnasari, Moch Aminudin Hadi
Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau
Kepulauan, Batam, Indonesia
e-mail: firdausari88@gmail.com1, sarisucahyo@gmail.com2,
aminudinhadi@gmail.com3

Abstrak

Kepuasan kerja merupakan sikap positif tenaga kerja terhadap pekerjaannya, yang timbul berdasarkan penilaian terhadap situasi kerja. Penilaian tersebut dapat dilakukan terhadap salah satu pekerjaannya. Penilaian dilakukan sebagai rasa menghargai dalam mencapai salah satu nilai-nilai penting dalam pekerjaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pendidikan terhadap kepuasan kerja PNS Ditpam BP Batam, menguji dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap kepuasan kerja PNS Ditpam BP Batam, menguji dan menganalisis pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan kerja PNS Ditpam BP Batam, menguji dan menganalisis pengaruh organizational citizenship behavior terhadap kepuasan kerja PNS Ditpam BP Batam, menguji dan melakukan analisis pengaruh pendidikan, motivasi, kepemimpinan, dan organizational citizenship behavior secara simultan terhadap kepuasan kerja PNS Ditpam BP Batam. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam yang berjumlah 277 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel berjumlah 164 responden. Data diperoleh dengan menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat uji SPSS versi 22. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, motivasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, organizational citizenship behavior berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, dan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pendidikan, motivasi, kepemimpinan, dan organizational citizenship behavior berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja.

Kata Kunci: Pendidikan, Motivasi, Kepemimpinan, Organizational Citizenship Behavior, Kepuasan Kerja

Abstract

Job satisfaction is a positive attitude of workers towards their work, arising based on an assessment of the work situation. The assessment can be done on one of the jobs. Assessment is carried out as a sense of appreciation in achieving one of the important values in the work. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of education on job satisfaction of PNS Ditpam BP Batam, test and analyze the effect of motivation on job satisfaction of PNS Ditpam BP Batam, examine and analyze the influence of leadership on job satisfaction of PNS Ditpam BP Batam, examine and analyze the effect of organizational citizenship behavior

on job satisfaction of PNS Ditpam BP Batam, test and analyze the influence of education, motivation, leadership, and organizational citizenship behavior simultaneously on job satisfaction of PNS Ditpam BP Batam. This type of research is quantitative. The population of this research is Civil Servants (PNS) Ditpam BP Batam, amounting to 277 people. The sampling technique in this study used probability sampling using the Slovin formula so that a sample of 164 respondents was obtained. The data was obtained by using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis using multiple linear regression and hypothesis testing using SPSS version 22 test tool. The results of this study concluded that education has a significant effect on job satisfaction, motivation has a significant effect on job satisfaction, leadership has a significant effect on job satisfaction, organizational citizenship behavior has a significant effect on job satisfaction, and simultaneous testing shows that education, motivation, leadership, and organizational citizenship behavior has a significant effect on job satisfaction.

Keywords: Education, Motivation, Leadership, Organizational Citizenship Behavior, Job Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada dunia kerja untuk menciptakan suatu kelompok orang yang berkualitas sangat diperlukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki pengalaman kerja dalam melakukan suatu tugas ataupun pekerjaan sehingga dapat menghasilkan kepuasan dalam melakukan tujuan demi terciptanya kesejahteraan bagi perorangan dan kelompok. Aspek pendidikan sangat diperlukan dari semua kalangan untuk memasuki dunia pekerjaan disebabkan dengan adanya pendidikan seseorang bisa mendapatkan ilmu dan wawasan yang diajarkan semasa seseorang itu dalam proses pembelajaran.

Setiap Perusahaan ataupun suatu instansi yang menyediakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang siap dalam menjaga nama baik dilingkungan kerjanya, sehingga dapat bersaing di era teknologi dan jaman Covid-19 ini membuat aktivitas semua aspek kehidupan manusia menjadi berubah, hasilnya berdampak dalam pengurangan karyawan di suatu perusahaan setiap tahunnya, sehingga menyebabkan karyawan harus menunjukkan kesungguhan dalam melakukan setiap pekerjaan yang dilakukannya. Rela memberikan tenaga dan pikiran untuk melakukan loyalitas dalam suatu pekerjaannya, karena kepuasan kerja diperoleh ketika adanya saling ketergantungan antara pemimpin dan pegawainya bawahannya.

Tentang Direktorat Pengamanan Aset BP Batam adalah unit kerja yang dibawah naungan BP Batam dibawah Deputy 3 (Bapak Sudirman Saad) anggota bidang pengelolaan kawasan dan investasi. Ditpam BP Batam yang bertugas menjaga aset dan wilayah kerja BP Batam, Ditpam BP Batam memiliki sistem organisasi struktural. Terdiri dari Direktur, Kasubdit, Kasubag, dan Kasi. Masuknya outsourcing di Ditpam BP Batam pada tahun 2007 disebabkan anggota Ditpam BP Batam mengalami kekurangan personil untuk menjaga aset BP Batam.

Karyawan outsourcing Ditpam hanyalah karyawan kontrak yang masa kerjanya setahun dan harus mengikuti 3 peraturan yang berlaku yaitu peraturan dari perusahaannya, kedua peraturan dari BP Batam, ketiga peraturan dari instansi mako Ditpam BP Batam, sehingga PNS Ditpam BP Batam harus lebih bertanggung jawab kepada anggotanya yang berstatus outsourcing, serta melaksanakan tugas dan

pekerjaan dengan baik dimanapun lokasi penempatannya dan harus mengikuti 3 peraturan yang berlaku sesuai dengan surat perjanjian yang sudah disepakati antara pihak terkait dengan peraturan yang berlaku instansi mako Ditpam.

Tidak hanya itu PNS Ditpam BP Batam harus bekerja dengan penuh loyalitas dan tanggung jawab walaupun pekerjaan Ditpam BP Batam tidak menetap karena perintah tugas dan tidak sama seperti pegawai kantor yang ada di Bida BP Batam yang sebagian besar hanya bekerja di dalam ruangan kantor, maka untuk menanamkan rasa percaya diri perlu adanya sosok kepemimpinan di lingkungan kerjanya, supaya bisa menanamkan motivasi kepada anggota PNS Ditpam BP Batam. Melalui bentuk loyalitas inilah selaku pimpinan akan melakukan pertimbangan jika nama yang bersangkutan melakukan kesalahan ataupun sedikit penyimpangan disaat bertugas agar mendapat perlindungan penuh dari atasannya, karena dilihat dari kesungguhannya dan tanggung jawabnya dalam bekerja.

Pimpinan Ditpam BP Batam memberikan cara agar setiap pos jaga yang melebihi jam kerja normal akan diberikan honor penugasan gabungan untuk memotivasi PNS Ditpam BP Batam. Kekurangannya dalam memberikan motivasi yaitu fasilitas kendaraan yang tidak memadai dan pemberian honor penugasan gabungan yang tidak merata. Disini ditemukan bahwa permasalahan melalui kepemimpinan terhadap di lingkungan kerja Ditpam BP Batam yaitu: Pertama, kurangnya pengarahan pimpinan terhadap bawahannya dalam memberikan penjelasan yang berupa peringatan yang tegas jika melakukan pelanggaran disaat jam kerja bagi Ditpam BP Batam, agar menanamkan sipat disiplin dan tanggung jawab untuk mencapai kepuasan kerja. Kedua, pemimpin tidak terlalu fokus untuk anggotanya dalam memberikan peluang supaya bawahannya bisa melanjutkan pendidikan formal maupun informal, sehingga menghambat untuk kelancaran dalam mengembangkan potensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di lingkungan Ditpam BP Batam.

Ketiga, jarang ditemukan pimpinan aktif dalam memperhatikan bawahannya mengenai sebuah informasi program khusus yang diberikan oleh pimpinan kepada bawahannya bagi PNS Ditpam BP Batam, misalnya informasi sebuah pelatihan, ataupun informasi pendidikan lanjutan mengenai beasiswa bagi PNS Ditpam BP Batam serta mengikuti cabang olahraga nasional maupun internasional sebagai perwakilan BP Batam ataupun bantuan langsung yang diberikan pimpinan kepada bawahannya.

Keempat, akibat Pandemi Covid-19 juga membuat semua PNS Ditpam harus membatasi jaga jarak agar tidak berkerumunan, sehingga tidak melakukan pertemuan misalnya seperti apel pagi di mako Ditpam, pengarahan, dan olahraga, jadi pimpinan tidak bisa mengetahui keluhan yang ada di lapangan kerja Ditpam BP Batam, di tiap-tiap pos jaga yang di jaga oleh bawahannya untuk melakukan komunikasi yang baik

Tabel 1 Bentuk Loyalitas PNS Ditpam BP Batam

No	Nama Kegiatan	Jumlah Pegawai yang mengikuti kegiatan diluar jam dinas atau libur kerja
1.	Menjadi Pelatih Pendidikan PBB (Peraturan Baris-Berbaris) untuk karyawan baru masuk	35
2.	Melakukan Gotong Royong di Mes tempat tinggal Ditpam	60
3.	Latihan dan Lomba Olahraga yang membawa nama Ditpam BP Batam	30
4.	Bersedia mengajukan diri untuk masuk jaga untuk mengantikan kawan sakit dan ijin	15
5.	Donor Darah di PMI	25
Jumlah		165

Sumber: Mako Ditpam, 2021

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa hasil penelitian di lapangan tidak semua PNS Ditpam BP Batam bersedia dalam mengikuti kegiatan di luar pekerjaan sehingga untuk menanamkan kesadaran diri masih kurang untuk menjadi kriteria karyawan Organizational Citizenship Behaviour. Hal ini dikarenakan dorongan terhadap diri sendiri kurang optimal untuk bersedia mengembangkan potensi diri sendiri dan ikut serta dalam membantu sebagai bentuk loyalitas dan mengorbankan waktu pribadinya kepada instansi tempat kerjanya.

Pengaruh Kepemimpinan, Organizational Citizenship Behaviour, dan Komitmen Organisasional Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Dinas Pemuda dan Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan. Studi tersebut menunjukkan sejumlah hasil yaitu: Kepemimpinan (X1), Organizational Citizenship Behaviour (X2) dan komitmen organisasional (X3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai Dinas Pemuda dan Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan.

Melalui penelitian yang dilakukan terdahulu, sesuatu hal yang berkaitan dengan kepuasan kerja membutuhkan keterkaitan antara pemimpin dan pegawai bawahannya, sehingga menumbuhkan rasa loyalitas tinggi dalam melaksanakan pekerjaan yang baik dengan melalui penelitian ini menjadi alasan yang kuat dalam melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pendidikan, Motivasi, Kepemimpinan, dan Organizational Citizenship Behavior terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Negeri Sipil".

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pendidikan terhadap kepuasan kerja PNS Ditpam BP Batam. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap kepuasan kerja PNS Ditpam BP Batam. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan kerja PNS Ditpam BP Batam. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh organizational citizenship behavior terhadap kepuasan kerja PNS Ditpam BP Batam. Untuk menguji dan melakukan analisis pengaruh pendidikan, motivasi, kepemimpinan, dan organizational citizenship behavior secara simultan terhadap kepuasan kerja PNS Ditpam BP Batam.

KAJIAN LITERATUR

Pendidikan

Pengertian pendidikan menurut Astuti, (2021) Pendidikan merupakan faktor krusial (crucial factor) yang dapat menentukan maju mundurnya serta hidup matinya organisasi.

Motivasi

Menurut Sutrisno (2015) motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang.

Kepemimpinan

Menurut Kartono (2014) kepemimpinan adalah suatu kegiatan mempengaruhi orang-orang agar mereka mau bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Organizational Citizenship Behaviour (OCB)

Organizational Citizenship Behaviour (OCB) merupakan kontribusi individu yang melebihi tuntutan peran di tempat kerja. OCB melibatkan beberapa perilaku menolong orang lain, menjadi volunteer untuk tugas-tugas ekstra, patuh terhadap aturan-aturan dan prosedur-prosedur di tempat kerja.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah sikap umum terhadap pekerjaan seseorang, yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima Wibowo (2017).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, teknik dan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), kuantitatif adalah pertanyaan penelitian yang bersifat menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah keseluruhan PNS Ditpam BP Batam yang berjumlah 277 orang

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 164 responden.

Teknik Analisis Instrumen

Uji Validitas

Mengukur tingkat validitas atau tidaknya suatu kuesioner dapat menggunakan nilai pearson, dimana persyaratan uji validitas menggunakan tabel R ($R_{tabel} > R_{hitung}$) maka dapat dinyatakan valid. Nilai validitas harus mempunyai nilai total skor (total skor dari nilai kuesioner) Sunyoto, (2012). Dari semua pernyataan masing-masing variabel (pendidikan, motivasi, kepemimpinan, organizational citizenship behavior, dan kepuasan kerja) dapat diketahui bahwa hasil uji validitas nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan rtabel yaitu nilai r hitung 0.423, maka kesimpulannya semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sunyoto, 2015). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2013).

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Angket pendidikan, motivasi, kepemimpinan, organizational citizenship behavior, dan kepuasan kerja

No. Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1 Pendidikan	0.872	Reliabel
2 Motivasi	0.907	Reliabel
3 Kepemimpinan	0.871	Reliabel
4 Organizational citizenship behavior	0.874	Reliabel
5 Kepuasan Kerja	0.896	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan setiap variabel penelitian tersebut reliable dan konsisten.

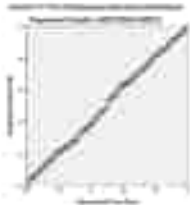
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistic parametris. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows. Taraf tingkat toleransi kesalahan yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013).



Terlihat grafik normalitas P-P Plot bahwa titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka disimpulkan bahwa memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0.0 , atau sama dengan nilai VIF < 10 . Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti diatas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya (Ghozali, 2013).

Tabel 8 Uji Multikolinieritas

Coefficientsa		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PENDIDIKAN	.981	1.020
MOTIVASI	.992	1.008
KEPEMIMPINAN	.971	1.030
OCB	.970	1.031

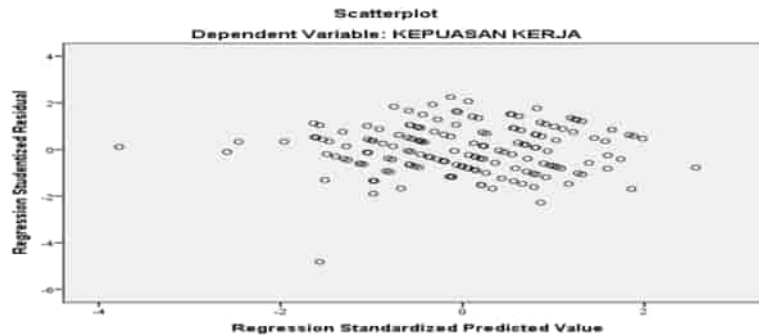
a. Dependent Variable: KEPUASAN KERJA

Sumber: Data primer diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel. 8 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 10% (0,10), dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).



Sumber: Data primer diolah SPSS 22, 2022

Dari hasil output diatas, dapat diketahui bahwa titik - titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedistisitas dalam model regresi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Persamaan Regresi

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.123	3.020		.372	.711
PENDIDIKAN	.400	.048	.440	8.270	.000
MOTIVASI	.131	.028	.249	4.697	.000
KEPEMIMPINAN	.252	.042	.325	6.074	.000
OCB	.216	.034	.340	6.349	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KERJA

Sumber: Data primer diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel. 9 tersebut persamaan regresi variabel pendidikan, motivasi, kepemimpinan, dan organizational citizenship behavior terhadap kepuasan kerja adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1.123 + 0,400 X_1 + 0,131 X_2 + 0,252 X_3 + 0,216 X_4 + e$$

Interpretasi model:

Konstanta (a) = 1.123, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka nilai kepuasan kerja (Y) akan sebesar 1.123.

Variabel pendidikan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,400, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel pendidikan akan meningkatkan kepuasan kerja sebesar 0,400.

Koefisien pendidikan bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara pendidikan dengan kepuasan kerja, artinya semakin meningkat nilai pendidikan maka dapat meningkatkan kepuasan kerja.

Variabel motivasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,131 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel motivasi akan meningkatkan kepuasan kerja sebesar 0,131. Koefisien motivasi bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara motivasi dengan kepuasan kerja, artinya semakin meningkat nilai motivasi maka dapat meningkatkan kepuasan kerja.

Variabel kepemimpinan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,252, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel kepemimpinan akan meningkatkan kepuasan kerja sebesar 0,252. Koefisien kepemimpinan bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja, artinya semakin meningkat nilai kepemimpinan maka dapat meningkatkan kepuasan kerja.

Variabel organizational citizenship behavior memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,216, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel organizational citizenship behavior akan meningkatkan kepuasan kerja sebesar 0,216. Koefisien organizational citizenship behavior bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara organizational citizenship behavior dengan kepuasan kerja, artinya semakin meningkat nilai organizational citizenship behavior maka dapat meningkatkan kepuasan kerja.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Pada penelitian ini nilai t-tabel sebesar 1.975, adapun kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 164 orang terdapat hasil sebagai berikut.

Tabel 10 Hasil Uji t Variabel Pendidikan, Variabel Motivasi, Variabel Kepemimpinan, dan Variabel Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kepuasan kerja

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.123	3.020		.372	.711
PENDIDIKAN	.400	.048	.440	8.270	.000
MOTIVASI	.131	.028	.249	4.697	.000

KEPEMIMPINAN	.252	.042	.325	6.074	.000
OCB	.216	.034	.340	6.349	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KERJA

Sumber: Data primer diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel. 10 hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- Variabel pendidikan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam. Hal ini terlihat dari signifikan pendidikan (X1) $0.000 < 0.05$, dan nilai t-hitung $8.270 > t$ -tabel 1.975, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh pendidikan terhadap kepuasan kerja diterima.
- Variabel motivasi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam. Hal ini terlihat dari signifikan motivasi (X2) $0.000 < 0.05$, dan nilai t-hitung $4.697 > t$ -tabel 1.975, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh motivasi terhadap kepuasan kerja diterima.
- Variabel kepemimpinan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam. Hal ini terlihat dari signifikan kepemimpinan (X3) $0.000 < 0.05$, dan nilai t-hitung $6.074 > t$ -tabel 1.975, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan kerja diterima.
- Variabel organizational citizenship behavior (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam. Hal ini terlihat dari signifikan organizational citizenship behavior (X4) $0.000 < 0.05$, dan nilai t-hitung $6.349 > t$ -tabel 1.975, maka H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh organizational citizenship behavior terhadap kepuasan kerja diterima.

Hasil Uji F

Pada penelitian ini nilai f-tabel sebesar 2.43, adapun kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

Jika f-hitung $>$ f-tabel, maka H0 ditolak atau Ha diterima

Jika f-hitung $<$ f-tabel, maka H0 diterima atau Ha ditolak

Tabel 11 Hasil Uji F Variabel Pendidikan, Motivasi, Kepemimpinan, dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kepuasan kerja

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.160	4	158.540	50.121	.000b
	Residual	502.937	159	3.163		
	Total	1137.098	163			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KERJA

b. Predictors: (Constant), OCB, MOTIVASI, PENDIDIKAN, KEPEMIMPINAN

Sumber: Data primer diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai F-hitung sebesar 50.121 dengan nilai F-tabel 2.43 sehingga nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($50.121 > 2.43$), dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh pendidikan, motivasi, kepemimpinan, dan organizational citizenship behavior berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel independen dalam model regresi memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Variabel Pendidikan, Motivasi, Kepemimpinan, dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kepuasan kerja

Model Summary b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747a	.558	.547	1.77852

a. Predictors: (Constant), OCB, MOTIVASI, PENDIDIKAN, KEPEMIMPINAN
 b. Dependent Variable: KEPUASAN KERJA

Sumber: Data primer diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel. 12 tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0.547. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 55% sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lain yang diluar dari variabel Pendidikan, Motivasi, Kepemimpinan, dan Organizational Citizenship Behavior.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Pendidikan Terhadap Kepuasan Kerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam. Hal ini terlihat dari signifikan pendidikan (X1) $0.000 < 0.05$, dan nilai t-hitung $8.270 > t$ -tabel 1.975, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh pendidikan terhadap kepuasan kerja diterima.

Dalam penelitian yang dilakukan pada Ditpam BP Batam variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja yaitu pendidikan, dikarenakan pendidikan merupakan jenjang karir di instansi BP Batam, seperti adanya pegawai Ditpam BP Batam yang di rekrut departemen instansi BP Batam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fattah, Munir, Hapsawati, (2019) Pengaruh Motivasi, Pendidikan dan Pelatihan (Diklat), dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Bantaeng, berdasarkan uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan pendidikan terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP

Batam. Hal ini terlihat dari signifikan motivasi (X2) $0.000 < 0.05$, dan nilai t-hitung $4.697 > t\text{-tabel } 1.975$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh motivasi terhadap kepuasan kerja diterima.

Pada penelitian yang dilakukan pada Ditpam BP Batam variabel motivasi mempunyai pengaruh yang baik dalam meningkatkan kepuasan kerja, setiap orang pasti menginginkan motivasi dalam bekerja, sama halnya yang ada pada Ditpam BP Batam, motivasi tersebut datang dari berbagai faktor baik dari kebutuhan dari pegawai itu sendiri ataupun motivasi dari kebijakan-kebijakan instansi seperti promosi jabatan dan fasilitas dinas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhermawan, Sudibya, Utama (2018) Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, Kompetensi, dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai di Lingkungan Kantor Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Bali, berdasarkan uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam. Hal ini terlihat dari signifikan kepemimpinan (X3) $0.000 < 0.05$, dan nilai t-hitung $6.074 > t\text{-tabel } 1.975$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan kerja diterima. Pada penelitian yang dilakukan pada PNS Ditpam BP Batam, kepemimpinan memberikan pengaruh yang baik dalam peningkatan kepuasan kerja, selain motivasi yang tinggi tentu juga harus didukung oleh peran pemimpin dalam meningkatkan kepuasan kerja, sistem kepemimpinan di Ditpam BP Batam sudah sangat baik dengan memberikan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kepuasan kerja seperti contoh memberikan solusi ketika bawahan mendapatkan kesulitan seperti adanya kendala transportasi yang kurang dan peralatan dilapangan yang tidak memadai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdani (2022) Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi dan Dukungan Rekan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Guru di SMKN 4 Kota Sungai Penuh, berdasarkan uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan kepemimpinan terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh organizational citizenship behavior Terhadap Kepuasan Kerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa organizational citizenship behavior (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam. Hal ini terlihat dari signifikan organizational citizenship behavior (X4) $0.000 < 0.05$, dan nilai t-hitung $6.349 > t\text{-tabel } 1.975$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh organizational citizenship behavior terhadap kepuasan kerja diterima.

Dalam penelitian yang dilakukan pada PNS Ditpam BP Batam, organizational citizenship behavior memberikan pengaruh yang baik dalam peningkatan kepuasan kerja, dikarenakan pegawai Ditpam BP Batam sering mendapatkan surat tugas diluar jam kerja sebagai bentuk loyalitas dan kecintaan terhadap pekerjaannya sehingga menimbulkan kepuasan kerja terhadap diri sendiri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Susilowati (2020) Pengaruh Kepemimpinan, Organizational Citizenship Behaviour, dan Komitmen Organisasional Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Dinas Pemuda dan Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan, berdasarkan uji

t terdapat pengaruh positif dan signifikan Organizational Citizenship Behaviour terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh Pendidikan, Motivasi, Kepemimpinan, dan Organizational Citizenship Behaviour secara bersama-sama terhadap Kepuasan Kerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pendidikan, motivasi, kepemimpinan, dan organizational citizenship behavior berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam. Hal ini terlihat dari nilai F-hitung sebesar 50.121 dengan nilai F-tabel 2.43 sehingga nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($50.121 > 2.43$), dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fattah, Munir, Hapsawati, (2019), Dhermawan, Sudibya, Utama (2018), Hamdani (2022), Wibowo dan Susilowati (2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam. 2) Motivasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam. 3) Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam. 4) Organizational citizenship behavior berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam. 5) Pendidikan, motivasi, kepemimpinan, dan organizational citizenship behavior secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Ditpam BP Batam.

REFERENSI

- As'ad. M. 2012. Psikologi Industri, Seri Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Liberty.
- Baali Yongker, Sasewa Demsi Robert, Pompana Risma Rosita. 2022. "The Effect Of Education and Training and Teaching Motivation On Junior High School Teacher Job Satisfaction At Tomohon City State". Jurnal Pendidikan. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). Vol. 5, No 1, hal: 7521-7530.
- Bangun, Wilson. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Erlangga. Jakarta
- Fattah Nur, Munir Abdul Razak, Hapsawati. 2019. "Pengaruh Motivasi, Pendidikan dan Pelatihan (Diklat), dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Bantaeng". Jurnal Manajemen. YUME: Journal of Management. Vol. 2. No. 1
- Fitrianasari, D. Nimran, U & Utami, H.N. 2013. "Pengaruh Kompensasi dan Kepuasan Kerja terhadap Organizational Citizenship Behavior dan Kinerja Karyawan". Profit Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Vol. 7, No. 1, hal 12-24.
- Fred, Luthans. 2016. Perilaku Organisasi. PT. Andi: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21. edisi ke-7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama*. Jakarta : CAPS.
- Hamdani, Dedy. 2022. “Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi dan Dukungan Rekan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Guru di SMKN 4 Kota Sungai Penuh”. *Jurnal Ekonomi. Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*. Vol. 2. No (1), hal: 164–176.
- Hasbullah, Notoatmodjo Soekidjo. 2019. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Keterampilan Kerja, dan Sikap Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)”. *Jurnal Ilmu Manajemen UPB*, 7(1),99-101.
- Hasibuan, S.P Malayu. 2019. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas. Cetakan Ke-7*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hayati, Noer. 2020. “Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi dan Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behaviour Melalui Kepuasan Kerja”. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. Vol. 16. No (2), hal: 54-61.
- Helmawati. 2016. *Pendidikan Keluarga Teoritis Dan Praktis*, Bandung: Rosda Karya.
- Husaini, Usman. 2012. *Manajemen: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartono, Kartini. 2014. *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan Ke-12*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Maryadi Kadek Yadi, Firman Ahmad, Hidayat Muhammad. 2021. “Pengaruh Pendidikan, Disiplin, dan Sarana Prasarana Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Papua Barat”. *Journal of Applied Management and Business Research*, 1(3), 251-259.
- Miftachurrohman, Atika. 2018. “Manajemen Lembaga Pendidikan Berorientasi Mutu di SMP Ali Maksum Krapyak Yogyakarta”. *Jurnal Pendidikan Madrasah*, 3(2), 476-480.
- Mindari, Ellisyah. 2019. “Pengaruh Komunikasi, Iklim Organisasi dan Motivasi Serta Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Akademi Kebidanan Pemerintah Kabupaten Muara Enim”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Copyright (c): Motivasi*, Vol 4, No 1 , hal 655-664
- Mulyadi, Deddy. 2015 *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan. Pertama*. Bandung: ALFABETA.
- Muzayyin, Arifin. 2012. *Filsafat Pendidikan Islam*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Organ, D. W. 2018. “Organizational Citizenship Behavior Terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan”. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 7(2), 116-123.
- Quzwini, Muhammad. 2013. “Organizational Citizenship Behavior pada Pegawai Lapas Klas 1 Lowokwaru Malang”. *Jurnal Online Psikolog*. Vol. 01, No.01 Universitas Muhammadiyah Malang.
- Robbins, P. Stephen. 2013. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prenhalindo.
- Sadili Samsudin. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Pustaka Setia.
- Sadulloh, Uyoh. 2021. *PEDAGOGIK Ilmu Mendidik*. Bandung: Alfabeta, Cet 8.

- Saed Rashad Al, Moh'd Abu Bakir Sahar. 2019. "The Impact of Retail Setting Antecedents on Organizational Citizenship Behavior through Job Satisfaction". *International Business Research*. Vol. 12, No. 7, hal: 34-44.
- Santoso Agus, Dewi I.G.A Manuati. 2019. "Pengaruh Efikasi Diri, Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Sukanda Djaya Denpasar". *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 8, No. 11, hal: 6488-6508
- Siswanto Sastrohadwiryo. 2012. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Bandung: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Sutrisno, Edy. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Teguh, Triwanto. 2014. *Pengantar Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ticoalu, L. K. 2013. Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan komitmen organisasi pengaruhnya terhadap kinerja karyawan. *Jurnal EMBA* 1(4), 782-790.
- Titisari, P. 2014. *Peranan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Bogor: Mitra Wacana Media
- Wahjosumidjo. 2012. *Kepemimpinan dan Motivasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wibowo. 2017. *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada
- Winardi. 2012. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Wirawan, dkk. 2016. "Pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan". *e-Journal Bisma*. Universitas Pendidikan Ganesha Manajemen. Vol. 4
- Zameer, Ali, Nisar & Amir. 2014. "The Impact of the Motivation on the Employee's Performance in Beverage Industry of Pakistan. International". *Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management*.

MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN DENGAN MENERAPKAN KONSEPMANAJEMEN SDM STRATEGIK DALAM MENYONSONG PERSAINGAN GLOBAL

AZUIRANINGSYIH
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
Email : azuiraningsih@gmail.com

Abstrak

Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik telah menjadi bahasan yang sangat penting semenjak akhir tahun 1980-an. MSDMS mengacu tidak hanya pada strategi manajemen penelitian dan hubungannya dengan MSDM, tetapi juga pada penggunaan strategik karyawan, atau adopsi MSDM ke strategi manajemen, yang kondusif untuk kinerja yang optimal.

Adapun dalam penulisan ini menjelaskan proses di mana MSDMS dikaitkan dengan kinerja organisasi, sambil meninjau perkembangan teoritis MSDMS.

Manajemen strategis adalah seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam penulisan mengenai manajemen sumber daya manusia strategik menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode tinjauan pustaka. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dan dapat menerapkan bagaimana orang mengalami peristiwa.

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dalam menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada pada penelitian yang sedang dilakukan. Adapun masalah pada penelitian ini berhubungan dengan konsep MSDMS dalam upaya merubah kinerja organisasi untuk lebih baik.

Kepemimpinan secara langsung sehingga memiliki peranan dalam penyampaian informasi antara atasan dan bawahan sangat kecil. Karyawan senior memegang peranan atas regenerasi skill terhadap karyawan baru. Penerapan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengawasan, pengembangan dan pelatihanseleksi dan proses serta kompensasi sudah terpenuhi meskipun terdapat kelemahan seperti dalam perencanaan tenaga kerja yang menggunakan sistem rekrutmen pasif.

Kata kunci : Kinerja Perusahaan, Manajemen Strategi , Persaingan Global

PENDAHULUAN

Semakin tinggi persaingan ketat dalam era globalisasi sudah tidak dapat terelakkan sehingga semua generasi millennial harus bisa menghadapinya. Maka Pendidikan merupakan sarana paling tepat untuk menghasilkan sumber daya manusia (SDM) unggul, baik melalui jalur formal maupun non-formal. Teori MSDMS dikembangkan menjelang akhir 1980-an atas dasar yang didasarkan pada berbagai teori strategi, sistem, modal manusia dan ilmu perilaku dan atas dasar pandangan berbasis-sumber ulang (Colbert, 2004). MSDMS mengacu tidak hanya pada strategi manajemen penelitian dan hubungannya dengan MSDM, tetapi juga pada penggunaan strategik karyawan, atau adopsi MSDM ke strategi manajemen, yang kondusif untuk kinerja yang optimal. Adapun dalam penulisan ini menjelaskan

proses di mana MSDMS dikaitkan dengan kinerja organisasi, sambil meninjau perkembangan teoritis MSDMS. Secara khusus membahas tantangan saat ini dengan MSDMS, serta prospek pengembangan di masa depan (Snell, 1992).

MSDMS dipandang sebagai peserta dalam kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan kebutuhan untuk penegakan peraturan atau kompensasi. MSDMS memanfaatkan kekuatan dan peluang dari departemen sumber daya manusia untuk membuat departemen lain menjadi lebih baik dan lebih sukses (Mangkuprawira, 2003).

Globalisasi berdampak pada semua aspek kehidupan manusia seperti aspek sosial, politik bahkan ekonomi. Dalam aspek ekonomi, globalisasi menuntut semua kita terutama pelaku bisnis atau usaha untuk melakukan strategi antisipatif guna memenangkan persaingan.

Selanjutnya, manajemen strategis dalam era global mencakup sejumlah faktor seperti pesaing, pasar, harga, pemasok, distributor, pemerintah, kreditor, pemegang saham dan pelanggan diseluruh dunia. Implikasinya adalah harga dan mutu dari produk dan jasa perusahaan harus dapat bersaing di seluruh dunia, bukan hanya di pasar lokal.

RUMUSAN MASALAH

- a) Apa pengertian manajemen strategis?
- b) Apa manfaat manajemen strategis?
- c) Apa manfaat belajar manajemen strategis?
- d) Bagaimana implementasi manajemen strategis dalam era globalisasi?

METODE

Dalam tulisan mengenai manajemen sumber daya manusia strategik menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode tinjauan pustaka. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dan dapat menerapkan bagaimana orang mengalami peristiwa. Meskipun ada banyak pendekatan untuk penelitian kualitatif, mereka cenderung fleksibel dan fokus pada mempertahankan makna yang banyak pada saat menafsirkan data (Gunawan, 2013). Pendekatan umum termasuk teori dasar, etnografi, penelitian tindakan, penelitian fenomenologi, dan penelitian naratif. Mereka memiliki beberapa kesamaan, tetapi menekankan tujuan dan perspektif yang berbeda (Semiawan, 2010).

Peneliti kualitatif juga menganggap diri mereka sebagai "instrumen" dalam sains, sehingga semua kesimpulan, persepsi, dan cara disaring melalui lensa pribadinya. Untuk alasan ini, ketika menulis metode analisis kualitatif, penting untuk fokus pada strategi anda dan memberikan penjelasan rinci tentang pilihan yang Anda buat saat mengumpulkan dan mengevaluasi data (Moleong, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dalam menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada pada penelitian yang sedang dilakukan. Adapun masalah pada penelitian ini berhubungan dengan konsep MSDMS dalam upaya merubah kinerja organisasi untuk lebih baik.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Grew (dalam Nikolopoulou 2010:28) globalisasi secara luas dipahami sebagai peregang kegiatan sosial, politik dan ekonomi lintas batas sehingga kejadian, keputusan dan kegiatan yang berlangsung di suatu tempat atau suatu

wilayah memiliki arti penting bagi masyarakat keseluruhan. Kemudian pengertian secara luas globalisasi adalah proses pertumbuhan negara-negara maju (Amerika, Eropa dan Jepang) melakukan ekspansi besar-besaran, Kemudian berusaha mendominasi dunia dengan kekuatan teknologi, ilmu pengetahuan, politik, budaya, militer dan ekonomi.

Menurut Berthal (dalam Muqowim, 2012: 5), *soft skills* diartikan sebagai perilaku personal dan interpersonal yang mengembangkan dan memaksimalkan kinerja manusia. Elfindri, dkk (2011: 10) mendefinisikan *soft skills* sebagai keterampilan hidup yang sangat menentukan keberhasilan seseorang, yang wujudnya antara lain berupa kerja keras, eksekutor, jujur, visioner, dan disiplin. Lebih lanjut Elfindri menjelaskan bahwa *soft skills* merupakan keterampilan dan kecakapan hidup yang harus dimiliki baik untuk sendiri, berkelompok, atau bermasyarakat, serta berhubungan dengan Sang Pencipta. *Soft skills* sangat diperlukan untuk kecakapan hidup seseorang.

Michael A. Hitt & R. Duane Ireland & Robert E. Hoslisson (2006:55) dalam Handayani (2016) Manajemen strategis adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai. Selanjutnya Muhammad (2013: 6) dengan memakai kata strategik.

Menurut Linstead (2004), tiga pendekatan untuk strategi dapat diidentifikasi dalam literatur yaitu model rasionalis, model rekonfigurasi, dan pendekatan postmodern. Linstead (2004) menyatakan bahwa model rasional manajemen strategis mengasumsikan manajer memiliki akses ke semua informasi yang relevan yang diperlukan untuk membuat keputusan informasi jangka panjang tentang organisasi mereka dan memiliki kekuatan, dalam bentuk yang sah otoritas, untuk melaksanakan keputusan. Oleh karena itu strategi adalah proses perencanaan tujuan. Model Rekonfigurasi menyatakan bahwa rasional pengambilan keputusan seringkali mengalami pembatasan karena manajer tidak memiliki semua informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan. Apalagi, ketika banyak pemangku kepentingan memiliki beberapa kekuatan untuk mempengaruhi hasil. Akibatnya strategi lebih mungkin untuk menjadi apa yang Mintzberg dan Waters (1985) katakan yaitu strategi mampu mengembangkan secara bertahap dan mampu menginterpretasi hasil alternatif.

Pendekatan postmodern dijelaskan oleh Linstead (2004) sebagai upaya untuk mengarahkan dan menafsirkan wacana organisasi. Perspektif strategi ini tidak mewakili proses pengambilan keputusan yang rasional sama sekali. Sebaliknya dalam perspektif ini upaya untuk menciptakan narasi yang akan mendukung hubungan kekuasaan yang ada dalam suatu organisasi.

PEMBAHASAN

Faktor Intervensi

Sangat diinginkan bahwa MSDM cocok dengan strategi manajemen secara langsung meningkatkan kinerja organisasi karena organisasi kemudian hanya perlu merencanakan dan mengimplementasikan kebijakan dan praktik. Pendekatan praktik terbaik mengidentifikasi bahwa praktik yang mendorong partisipasi dan komitmen karyawan sangat efektif. Studi sebelumnya, bagaimanapun, telah menunjukkan bahwa praktik MSDM dianggap tidak selalu efektif (Ericksen & Dyer, 2005). Ini mendorong kami untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang

meningkatkan kinerja organisasi, selain praktik MSDM. Dengan kata lain, kita perlu menyelidiki faktor-faktor intervensi untuk mengklarifikasi hubungan yang hilang antara praktik dan kinerja organisasi.

Dalam hubungan antara MSDM dan kinerja organisasi, Garavan dkk (2002) mengusulkan enam teori berikut untuk menyajikan model penjelas: perspektif perilaku, model cybernetic, teori transaksi/biaya agensi, tinjauan berdasarkan sumber daya perusahaan, kekuasaan/model ketergantungan sumber daya, dan teori kelembagaan. Dari enam ini, perspektif perilaku mengacu langsung pada faktor-faktor intervensi untuk menggambarkan hubungan antara praktik MSDM dan kinerja organisasi. Perspektif perilaku berfokus pada perilaku karyawan sebagai salah satu faktor intervensi. Dengan kata lain, perspektif perilaku mengasumsikan bahwa strategi menginduksi praktik MSDM, yang akhirnya mengarah pada banyak hasil yang menguntungkan dengan merangsang dan mengendalikan perilaku karyawan. Perilaku, dalam hal ini, termasuk, selain perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan, perilaku sukarela yang tidak berhubungan dengan pekerjaan, partisipasi, dan tetap berada dalam organisasi dan sistem MSDM.

Berbeda dari pendekatan keras, pemikiran ini dikembangkan berdasarkan pendekatan lunak Sekolah Harvard, yang menghormati konsep seperti ilmu perilaku (misalnya, motivasi), yang mendasari perilaku karyawan (Coff, 1997). Selain itu, banyak penelitian yang menggunakan sikap kerja untuk menjelaskan praktik dan perilaku MSDM, setelah mendefinisikan berbagai kondisi perilaku yang kondusif bagi kinerja organisasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa banyak faktor yang terlibat ketika mencoba untuk mencari tahu bagaimana sistem MSDM mempengaruhi kinerja. Berdasarkan perspektif pendekatan perilaku, faktor intervensi yang telah diidentifikasi oleh penelitian sebelumnya dapat diuraikan dibawah.

Pertama, yang terdaftar sebagai faktor intervensi adalah efektivitas biaya, retensi karyawan, produktivitas karyawan, kualitas produk, dan biaya operasi (Bhattacharya & Wright, 2005). Ini dianggap sebagai faktor terkait SDM atau tidak terkait SDM, yang cenderung memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja keuangan.

Kedua, kompetensi karyawan, komitmen organisasi, kerja tim, keterampilan karyawan, motivasi karyawan, desain pekerjaan, struktur kerja, kapabilitas, peluang, iklim organisasi, kepuasan kerja, kepuasan hidup, dan tekanan di tempat kerja dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi hasil yang dibahas dalam paragraf di atas (Schuler, 1992). Selain sikap kerja karyawan, beberapa faktor seperti desain pekerjaan, struktur kerja, dan iklim organisasi cenderung meningkatkan hasil dengan menerapkan upaya yang diprakarsai oleh organisasi.

Dari faktor-faktor yang disebutkan di atas, retensi telah dipelajari secara ekstensif melalui analisis empiris. Istilah "retensi" umumnya berarti mempertahankan, melanjutkan, atau menahan, tetapi dalam bidang administrasi bisnis, itu berarti mengamankan atau mempertahankan karyawan dalam suatu organisasi (yaitu, retensi karyawan), yang dapat diukur dengan tingkat turnover, durasi rata-rata dari pekerjaan terus menerus dan niat berpindah. Pekerjaan jangka panjang adalah hasil dari retensi. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa pengenalan praktik MSDM dan kesesuaiannya dengan strategi manajemen berkontribusi lebih kuat pada retensi daripada kinerja keuangan (Lee dkk, 2010). Selain itu, retensi yang

baik, dengan kata lain, tingkat turnover karyawan yang rendah, memperkuat hubungan antara praktik kerja dengan keterlibatan tinggi serta praktik kerja berkinerja tinggi dan kinerja organisasi. Organisasi yang menerapkan praktik termasuk dalam praktik kerja keterlibatan tinggi atau mengadopsi sistem tipe komitmen, pengunduran diri karyawan sangat menurunkan kinerja organisasi. Dengan organisasi yang ingin melaksanakan pelatihan dan pengembangan, penjualan cenderung meningkat seiring dengan lamanya pekerjaan yang berkelanjutan (Oladapo, 2014).

MANAJEMEN STRATEGIS

Pada bagian ini akan dipaparkan definisi manajemen strategis yang dikutip dari beberapa ahli dan dari berbagai sumber. Pertama, Menurut David (2002:5) dalam Rivai (2015:1) manajemen strategis adalah seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional untuk mencapai tujuan organisasi. Yang dimaksud keputusan lintas fungsional adalah keputusan manajemen berdasarkan perpaduan manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia dan sistem informasi manajemen.

Pejabat Strategi

Pejabat strategi adalah personal yang paling bertanggung jawab atas berhasil atau gagalnya suatu organisasi. Pejabat strategi bisa menyandang berbagai titel jabatan seperti kepala eksekutif, presiden, pemilik, ketua dewan pengurus, direktur eksekutif, ketua penanggung jawab, ketua atau pengusaha.

Misi Perusahaan

Misi perusahaan adalah suatu pernyataan yang bertujuan membedakan suatu bidang usaha dari perusahaan sejenisnya yang lain. Suatu misi perusahaan didefinisikan dalam ruang lingkup operasional perusahaan yang meliputi bidang produksi dan pemasaran.

Peluang dan Ancaman Eksternal

Peluang dan ancaman eksternal meliputi bidang-bidang ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, teknologi, dan perkembangan yang kompetitif yang secara signifikan sangat mempengaruhi organisasi dalam masa yang akan datang.

Kekuatan dan Kelemahan Internal

Kekuatan dan kelemahan internal adalah aktivitas organisasi yang harus selalu dikendalikan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi di bidang fungsional atau bisnis adalah aktivitas manajemen strategi.

Organisasi berusaha mengikuti strategi mempergunakan kekuatan internal dan memperbaiki kelemahan internal.

Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang dapat didefinisikan sebagai hasil spesifik di mana sebuah organisasi merumuskan hal tersebut pada misi dasar perusahaan. Jangka panjang diartikan lebih dari satu tahun. Tujuan adalah penting bagi suksesnya organisasi karena mereka membantu evaluasi, menciptakan sinergi, mengkoordinasikan secara fokus dan menetapkan dasar untuk mengefektifkan perencanaan, organising, motivasi, dan aktivitas *controlling*. Tujuan yang dimaksud dalam arti adanya tantangan bisa diukur konsisten, masuk akal dan jelas.

Strategi

Strategi adalah berarti bahwa tujuan jangka panjang akan bisa dicapai. Strategi bisnis mengandung unsur-unsur ekspansi geografis, diferensifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, likuidasi dan *joint venture*.

Tujuan Tahunan

Tujuan tahunan adalah tujuan jangka pendek di mana organisasi harus mencapai hal tersebut untuk melangkah ke tujuan jangka panjang. Seperti tujuan jangka panjang, tujuan tahunan dapat diukur secara kuantitatif, realistis, konsisten dan prioritas. Tujuan tahunan adalah penting untuk implementasi strategi, sedang tujuan jangka panjang adalah penting dalam formulasi strategi.

Policy

Policy adalah suatu upaya agar tujuan tahunan bisa dicapai. *Policy* meliputi : petunjuk-petunjuk, aturan-aturan dan prosedur yang dibuat untuk menunjang usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

MANAJEMEN STRATEGI MENYONGSONG ERAGLOBALISASI

Dalam menyongsong era globalisasi maka strategi-strategi yang dapat dilakukan sebagai berikut :

Persaingan Global Dengan Lini Yang Luas

Strategi ini diarahkan untuk bersaing di seluruh dunia dengan lini produk industri yang lengkap dengan memanfaatkan sumber keunggulan bersaing global guna mencapai diferensiasi atau posisi biaya rendah secara keseluruhan. Penerapan strategi ini menuntut tersedianya sumber daya yang besar dan cakupan waktu yang panjang. (Porter, M.E., 1996).

Fokus Global

Strategi ini membidik suatu segmen tertentu dari industri di mana perusahaan bersaing di seluruh dunia. Segmen dipilih bilamana rintangan terhadap persaingan dunia rendah dan posisi perusahaan pada segmen tersebut dapat dilindungi dari serbuan pesaing global. Hasil dari strategi ini adalah biaya yang rendah akan terdiferensiasi dalam segmennya. (Porter, M.E., 1996).

Fokus Nasional

Strategi ini memanfaatkan perbedaan pasar nasional untuk menciptakan pendekatan fokus pada suatu pasar nasional tertentu yang memungkinkan perusahaan mengungguli perusahaan global. Variasi dari strategi fokus ini bertujuan mencapai diferensiasi atau biaya rendah dalam melayani kebutuhan khusus suatu pasar nasional, atau segmen-segmen di dalamnya yang paling dipengaruhi oleh rintangan ekonomis terhadap persaingan dunia. (Porter, M.E., 1996).

Ceruk (Celah) Yang Terlindung

Strategi ini mencari negara-negara di mana pemerintah menghalangi pesaing-pesaing tingkat dunia dengan cara mengharuskan penggunaan komponen lokal yang banyak pada satu produk, mengenakan tarif yang tinggi dan sebagainya. Perusahaan membangun strategi ini agar dapat menangani secara efektif pasar-pasar tertentu yang mempunyai pembatasan seperti ini dan memusatkan perhatian yang sangat besar pada pemerintah negara tuan rumah guna memastikan bahwa perlindungan tersebut tetap berlaku. (Porter, M.E., 1996).

Analisa Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan seringkali bersifat menantang dan kompleks, perusahaan harus mengembangkan kemampuan yang dibutuhkan untuk

mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan eksternal mereka. Lingkungan eksternal ada dua bagian yaitu lingkungan umum mencakup lima segmen :demografi, ekonomi, politik hukum, sosial budaya dan teknologi. Bagian ke dua yaitulingkungan industri : faktor-faktor ancaman masuknya peserta / pelaku baru, kekuatanposisi pemasok, kekuatan posisi pembeli, ancaman produk pengganti dan intensitas persaingan. Manajer harus mengerti posisi perusahaan mereka, relatif terhadap pesaing, dalam hal dimensi strategi yang penting. (Hitt, Ireland, Hoskisson, 1997).

Industri adalah kelompok perusahaan yang menghasilkan produk yang mirip atau merupakan pengganti satu sama lain. Dalam hal persaingan, perusahaan ini saling mempengaruhi. Biasanya industri terdiri atas berbagai ragam strategi bersaing yang digunakan perusahaan dalam mengejar daya saing strategis dan profitabilitas tinggi. Dibanding dengan lingkungan umum, lingkungan industri memiliki efek yang lebih langsung terhadap daya saing strategis dan profitabilitas. Intensitas bersaing dalam industri dan potensi laba industri tersebut merupakan fungsi lima kekuatan persaingan.

Analisis Lingkungan Internal

Karena perekonomian global maupun sumber keunggulan bersaing tradisional, mencakup biaya, tenaga kerja, biaya modal dan bahan baku menjadi tidak efektif secara relatif. Para manajer dapat dievaluasi dalam hal kemampuan mereka untuk mengidentifikasi, memelihara dan menggunakan kompetensi inti pada perusahaan mereka. Baik lingkungan internal maupun eksternal mempengaruhi usaha perusahaan untuk mencapai daya saing strategi dan laba di atas rata-rata. Dengan demikian dalam perekonomian global, mungkin kompetensi inti, sifat lingkungan umum, industri dan bersaing, harus dipandang sebagai dasar utama untuk perumusan dan penerapan strategi. Seringkali, pesaing mempelajari bagaimana untuk meniru manfaat strategi suatu perusahaan. Diharapkan setiap perusahaan ditantang untuk menggunakan keunggulan bersaing yang dimiliki saat ini sementara secara bersamaan juga menggunakan sumber daya, kemampuan dan kompetensinya untuk mengembangkan keuntungan yang relevan di masa depan. Sebagai hasil analisis dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah informasi yang dibutuhkan untuk membentuk suatu strategi intent dan mengembangkan strategi mission. (Hitt, Ireland, Hoskisson, 1997).

Strategi intent adalah pendayagunaan sumber daya internal, kemampuan serta kompetensi inti perusahaan untuk melakukan apa yang semula dianggap sebagai tujuan yang tidak dapat dicapai dalam lingkungan yang bersaing. Strategi mission merupakan pernyataan tujuan unik perusahaan dan lingkup operasinya dalam hal produk dan pemasaran.

Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis (*business level strategy*) menekankan tindakan yang harus diambil untuk menyediakan nilai bagi konsumen dan mendapatkan keunggulan bersaing melalui pendayagunaan kompetensi inti dalam pasar suatu produk tertentu. Kompetensi inti merupakan sumber daya dan kemampuan yang telah ditentukan sebagai sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan terhadap pesaingnya. Strategi tingkat bisnis, yang merupakan tindakan terkoordinasi dalam pasar produk tertentu. Keunggulan biaya, pembedaan, biaya rendah terfokus, pembedaan terfokus dan biaya rendah / pembedaan terintegrasi merupakan lima strategi yang harus dilakukan. (Hitt, Ireland, Hoskisson, 1997).

Strategi keunggulan biaya mengharuskan perusahaan menyediakan produk yang dapat diterima konsumen pada harga serendah mungkin yang tetap bersaing. Strategi pembedaan mengharuskan perusahaan menyediakan produk yang dianggap konsumen sebagai satu yang unik sehingga penting bagi mereka. Strategi terfokus mengharuskan perusahaan melakukan spesialisasi yaitu menyediakan pelayanan yang

KESIMPULAN

Manajemen strategis adalah seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam penulisan mengenai manajemen sumber daya manusia strategik menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode tinjauan pustaka. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dan dapat menerapkan bagaimana orang mengalami peristiwa.

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dalam menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada pada penelitian yang sedang dilakukan. Adapun masalah pada penelitian ini berhubungan dengan konsep MSDMS dalam upaya merubah kinerja organisasi untuk lebih baik.

Manajemen strategi menyongsong era globalisasi, sebagai berikut :

- A. Persaingan Global Dengan Lini Yang Luas
- B. Fokus Global
- C. Fokus Nasional
- D. Ceruk (Celah) Yang Terlindung
- E. Analisa Lingkungan Eksternal
- F. Analisis Lingkungan Internal
- G. Strategi Tingkat Bisnis
- H. Strategi Tingkat Perusahaan
- I. Strategi Akuisisi dan Restrukturisasi
- J. Strategi Internasional
- K. Kepemimpinan Strategis

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Cahyanti, Masroor Ahmad. 2022. Strategi Pengembangan Kualitas SDM “Generasi Millennial Dan Generasi Z “ Dalam Menghadapi Persaingan Global Era 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. Vol. 1 No. 1, 13-18.
- Mariana Kristiyanti. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Strategi Menghadapi Persaingan Global. *Majalah Ilmiah Informatika*. Vol 3 No. 2, 74-116.
- Nurjaman, Mustajam, Syaifuddin, Lubis, Yusuf Abadi. 2020. Meningkatkan Kinerja Perusahaan Dengan Menerapkan Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik Dalam Menyongsong Persaingan Global. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 1 No. 2, 73-82.
- Okta Karneli. 2022. *Application Of The Concept Of Strategic Human Resources Management In Improving Organizational Performance In The Vuca Era*. *Eduvest-Journal Of Universal Studies*. Vol 2 No. 4, 705-709.

Yulianah. 2021. Mengembangkan Sumber Daya Manusia Untuk Pariwisata Berbasis Komunitas Di Pedesaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 2 No. 1, 1-9.

Pengaruh Knowledge Management, Budaya Organisasi, Efisiensi Diri Terhadap Kinerja Karyawan

Desy Yanti^a, Maria Christiana Iman Kalis

^aMahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

^bDosen Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

*Email : b2041212037@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *knowledge management*, budaya organisasi dan efisiensi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di Sekretariat DPRD Provinsi Kalimantan Barat. Penelitian ini memiliki 4 variabel, yaitu *knowledge management*, budaya organisasi, efisiensi diri sebagai variabel independent dan kinerja karyawan sebagai variabel dependen. Metode ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Kalimantan Barat dengan sampel penelitian 67 responden menggunakan teknik sensus. Metode pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 26.0. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara *knowledge management* terhadap kinerja karyawan, budaya organisasi terhadap kinerja karyawan dan efisiensi diri terhadap kinerja karyawan. Penelitian dilakukan di sektor pemerintahan dapat juga dilakukan di sektor swasta. Keterbatasan penelitian menggunakan kuesioner terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan gejala sesungguhnya.

Kata kunci: *Knowledge Management*, Budaya Organisasi, Efisiensi Diri, Kinerja Pegawai

PENDAHULUAN

Organisasi baik dari sektor pemerintah maupun swasta saat ini dihadapkan dengan tantangan global, kompleksitas kompetisi, cepatnya perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal organisasi, serta tantangan era *society 5.0* erat kaitannya dengan sumber daya manusia yang bertalenta digital. Sehingga diperlukan respon organisasi secara massif dan intensif agar dapat menghadapi tantangan serta berdampak pada realitas tercapainya visi, misi dan tujuan organisasi. Keberhasilan suatu instansi sangat dipengaruhi oleh kinerja individu pegawainya (Arihaha dan Nurfadillah 2018). Sekretariat DPRD Provinsi Kalimantan Barat dalam upaya memaksimalkan pelayanan kepada pimpinan dan anggota DPRD Provinsi Kalimantan Barat memerlukan sumber daya manusia yang berkualitas baik. Menurut Ruky (2003) mengatakan bahwa karakteristik atau ciri-ciri sumber daya manusia berkualitas

adalah (1) memiliki pengetahuan penuh tentang tugas dan tanggungjawab (2) memiliki pengetahuan yang diperlukan terkait dengan pelaksanaan tugasnya secara penuh. (3) mampu melaksanakan tugas-tugas yang harus dilakukannya karena mempunyai keahlian dan ketrampilan yang diperlukan (4) bersikap produktif, inovatif atau kreatif, mau bekerjasama dengan orang lain, dapat dipercaya, loyal dan sebagainya. Penjelasan

tersebut memperkuat betapa pentingnya asset tidak berwujud (*intangible resources*) seperti pengetahuan dalam kaitannya mempengaruhi peningkatan kinerja pegawai.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil positif bahwa *knowledge management* sangat mempengaruhi kinerja sumber daya manusia Torabi (2016) dan didukung hasil penelitian lain yang menyatakan semakin baik pengetahuan personal yang dimiliki pegawai kemudian pengaplikasian prosedur kerja yang diterapkan dengan baik dan didukung dengan teknologi maka semakin meningkat kinerja pegawai itu sendiri Arilaha dan Nurfadillah (2018).

Selain pengetahuan faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan dan kinerja perusahaan adalah budaya organisasi. Secara umum budaya organisasi didefinisikan sebagai nilai, perlakuan, kepercayaan, pegangan, sikap dan adat istiadat yang sama-sama dijalankan oleh sebuah kelompok organisasi. Implementasi nilai-nilai budaya organisasi diharapkan akan menciptakan iklim organisasi yang kondusif sehingga kinerja karyawan meningkat.

Efisifikasi diri dalam seorang pegawai akan mendorong peningkatan kemampuan dan motivasi baik intrinsik maupun ekstrinsik. Seorang pegawai yang memiliki efisifikasi yang tinggi akan berupaya mengeluarkan kemampuan yang dimiliki untuk dapat menyelesaikan pekerjaan yang diberikan oleh atasan. Adanya keyakinan dalam diri pegawai inilah memberikan dampak keuntungan bagi organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut Chen *et al.* (2004) efisifikasi diri adalah konsep yang terkait terhadap perilaku manusia, tingkat usaha yang dilakukannya dan kegigihan seseorang. Hal ini didukung pada penelitian Ratnasari dan Yusnita (2018) dimana karyawan yang memiliki keyakinan bahwa ia dapat menyelesaikan tugas tertentu, yakin dapat memotivasi diri untuk melakukan tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, yakin bahwa diri mampu berusaha dengan keras, gigih dan tekun, yakin bahwa diri mampu bertahan menghadapi hambatan dan kesulitan, yakin dapat menyelesaikan permasalahan diberbagai situasi akan memiliki tingkat kinerja yang lebih baik secara kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas, kemandirian.

Berdasarkan penjelasan diatas, hubungan pengaruh *knowledge management*, budaya organisasi, efisifikasi diri terhadap kinerja karyawan memiliki pengaruh korelasi yang positif serta didukung kesamaan hasil penelitian sebelumnya. Ini menjadi penting untuk dianalisa mengingat objek penelitian yang digunakan berbeda serta adanya penambahan variabel bebas efisifikasi diri. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah *knowledge management*, budaya organisasi, efisifikasi diri berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

KAJIAN LITERATUR

Knowledge management menjadi penting untuk organisasi maupun institusi karena asset organisasi bukan lagi sekedar hanya gedung bangunan, peralatan dan mesin, melainkan *knowledge*. Organisasi harus mampu mengidentifikasi sumber *knowledge* yang tersedia dan penting bagi organisasi. Menurut Drucker (dalam Tobing 2007) *knowledge management* merupakan pendekatan- pendekatan sistematis yang membantu munculnya dan mengalirnya informasi dan *knowledge* kepada orang yang tepat pada saat yang tepat untuk menciptakan nilai.

Aktivitas suatu organisasi tidak terlepas dari menerima informasi dan pengetahuan dari internal maupun eksternal. Pengetahuan yang diterima akan lebih bermanfaat jika pengetahuan yang dimiliki digabungkan dengan pengetahuan baru yang diharapkan akan berkembang menjadi budaya sharing. Menurut Nawawi (2012) beberapa istilah KM, sebagai berikut:

- a. *Tacit knowledge* yaitu pengetahuan yang terletak di otak atau melekat dalam diri seseorang yang diperolehnya melalui pengalaman dan pekerjaan.
- b. *Explicit knowledge* yaitu segala bentuk pengetahuan yang sudah direkam dan didokumentasikan sehingga lebih mudah didistribusikan dan dikelola.
- c. *Intellectual Capital* yaitu pengetahuan yang mentransformasikan bahan-bahan mentah dan membuatnya menjadi bernilai, yang terdiri atas *human capital*, *structural capital* dan *costume capital*.

Menurut Sundari (dalam Arilaha dan Nurfadillah 2018) strategi penerapan manajemen pengetahuan mencakup 3 (tiga) aspek:

- a. *People*, merupakan aspek yang utama dalam kontribusinya terhadap manajemen pengetahuan. Peran dari *people* disini sangat penting untuk kontribusi sebagai penghasil pengetahuan itu sendiri dan penyebar pengetahuan.
- b. Proses, merupakan salah satu bagian dari manajemen pengetahuan strategi. Proses merupakan hal yang berhubungan dengan proses pengambilan (*capture*) nilai-nilai pengetahuan ke dalam suatu media dan kemudian didistribusikan ke setiap individu lainnya untuk digunakan kembali.
- c. Teknologi, merupakan aspek ketiga yang menjadi sebuah alat dalam mendukung unsur *people* maupun proses berjalan dengan benar. Aspek teknologi merupakan suatu *enabler* terjadi suatu pengelolaan pengetahuan,

Menurut Rivai dan Mulyadi (2012) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah suatu kerangka kerja yang menjadi pedoman tingkah laku sehari-hari dan membuat keputusan untuk karyawan dan mengarahkan tindakan mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya nilai-nilai budaya dalam sebuah organisasi diharapkan diimplementasikan dalam pelaksanaan tugas dan pekerjaan sehari-hari. Menurut Sedarmayanti (2017) fungsi dari budaya organisasi adalah menawarkan suatu sistem bersama mengenai arti, di mana menjadi dasar untuk komunikasi dan pemahaman bersama. Jika fungsi ini tidak direalisasikan dalam suatu cara yang layak, budaya mungkin secara signifikan mengurangi efisiensi organisasi.

Setiap orang memiliki keahlian dan keterampilan yang berbeda-beda, terdapat 2 (dua) kemungkinan yang terjadi apakah karyawan mampu atau tidak menyelesaikan suatu pekerjaan dengan baik. Jika seorang karyawan memiliki efisifikasi diri yang baik dan tinggi maka akan berdampak secara psikologis merasa mampu dan yakin untuk menyelesaikan tugas yang diberikan atasan. Meskipun dalam situasi atau keadaan tertentu pekerjaan itu sesuatu yang baru dan belum pernah dilakukan, maka karyawan akan tetap berusaha mencari jalan keluar untuk sukses dalam melakukan sesuatu. Menurut Bandura (dalam Maulana 2016) pengertian efisifikasi diri adalah kepercayaan individu akan kemampuannya untuk sukses dalam melakukan sesuatu. Sementara menurut Santrock (dalam Maulana 2016) merupakan kepercayaan seseorang atas kemampuannya dalam menguasai situasi dan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi efisifikasi diri dalam diri seseorang menurut Bandura (dalam Ninda 2021) menyatakan banyak hal yang mempengaruhi efisifikasi diri pada individu yaitu: (1) pengalaman menguasai sesuatu merupakan sumber paling berpengaruh terhadap efisifikasi diri, seperti performa masa lalu, secara umum performa yang berhasil akan meningkatkan ekspektasi mengenai kemampuan, dan hal ini mempunyai 6 (enam) dampak yaitu meningkatkan efisifikasi diri secara proporsional, tugas dapat diselesaikan dengan baik, menurunnya kegagalan, kegagalan tidak menimbulkan emosi, kegagalan mengukuhkan rasa menguasai diri, kegagalan yang terjadi mempunyai dampak yang sedikit. (2) *modelling* secara sosial secara umum dampaknya tidak sekuat yang diberikan oleh performa pribadi dalam meningkatkan level efisifikasi diri, tetapi mempunyai dampak yang kuat saat memperhatikan penurunan efisifikasi diri. (3) persuasi sosial dampak dari sumber ini cukup terbatas, tetapi di bawah kondisi yang tepat, persuasi diri orang lain dapat meningkatkan dan menurunkan efisifikasi diri (4) kondisi fisik dan emosional, dimana kecemasan dan stress yang terjadi dalam diri seseorang ketika melakukan tugas sering diartikan sebagai suatu kegagalan. Emosional yang kuat biasanya mengurangi performa saat orang mengalami ketakutan yang kuat dan kecemasan atau tingkat stress yang tinggi, kemungkinan akan mempunyai ekspektasi efisifikasi yang rendah.

Selanjutnya, aspek efisifikasi diri pada setiap individu akan berbeda satu sama lain, individu ke individu lain berdasarkan 3 (tiga) dimensi. Menurut Bandura (dalam Kurniawati dan Elisabet 2021) yang berjudul *guide* untuk membangun skala efisifikasi diri, jelas bahwa ketiga dimensi ini adalah yang paling akurat untuk menjelaskan efisifikasi diri seseorang. Berikut adalah ketiga dimensi tersebut, yaitu:

a. Tingkat kesulitan tugas (magnitude)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesulitan tugas ketika individu merasa mampu melakukannya. Jika individu dihadapkan pada tugas-tugas yang disusun berdasarkan tingkat kesulitannya, maka efisifikasi diri dapat dibatasi pada tugas-tugas yang mudah, sedang, atau bahkan yang paling sulit, sesuai dengan kemampuan yang dirasakan untuk memenuhi tuntutan perilaku yang diperlukan di setiap tingkat. Dimensi ini memiliki implikasi untuk memilih perilaku yang dianggap mampu melakukan dan menghindari perilaku itu di luar kemampuan seseorang.

b. Kekuatan (*strenghth*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kekuatan atau harapan individu tentang kemampuannya. Harapan yang lemah mudah terpengaruh oleh pengalaman yang tidak mendukung. Di sisi lain, harapan yang kuat mendorong individu untuk tetap dalam bisnisnya, meskipun dia mungkin menemukan pengalaman yang kurang mendukung.

c. Generalisasi (umum)

Dimensi ini berkaitan dengan bidang perilaku yang luas dimana individu merasa percaya diri dalam kemampuan mereka. Sehubungan dengan keyakinan individu akan kemampuannya untuk melaksanakan tugas dalam berbagai kegiatan..

Kinerja pegawai negeri menjadi sorotan masyarakat sejak dahulu hingga saat ini. Menurut Sumardjo dan Priansa (2018) kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai pegawai dalam mengemban tugas dan pekerjaan yang berasal dari organisasi. Organisasi harus merumuskan aspek pengukuran yang tepat dalam memberikan penilaian kepada pegawai. Menurut Bernaddin dan Russel (dalam Sumardjo dan Priansa 2018) menyatakan 6 (enam) kriteria utama kinerja yang dapat dilihat dari pegawai yaitu:

1. Kualitas merupakan tingkat dimana proses atau hasil dari suatu kegiatan yang sempurna, dengan kata lain melaksanakan kegiatan dengan cara yang paling berkualitas
2. Kuantitas merupakan besaran yang dihasilkan dalam bentuk nilai uang, sejumlah unit atau kegiatan yang diselesaikan.
3. Ketepatan waktu merupakan tingkat dimana kegiatan diselesaikan atau hasil yang diselesaikan dengan waktu yang lebih cepat dari yang ditetapkan dan menggunakan waktu yang disediakan untuk kegiatan lain.
4. Efektivitas biaya merupakan tingkat dimana penggunaan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi, baik berupa sumber daya manusia, sumber daya teknologi, sumber daya bahan baku serta peralatan dan perlengkapan digunakan secara optimal untuk menghasilkan kinerja yang terbaik.
5. Kebutuhan pengawasan merupakan suatu keadaan dimana seberapa jauh pegawai membutuhkan pengawasan untuk dapat memperoleh hasil yang diinginkan tanpa melakukan kesalahan.
6. Pengaruh interpersonal merupakan tingkat dimana pegawai menunjukkan perasaan *self esteem*, *goodwill*, dan kerjasama antara sesama rekan kerja maupun dengan pegawai level lebih rendah.
7. Aspek kinerja menjadi hal yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan. Jika pegawai memiliki kinerja yang baik akan berpengaruh terhadap kemajuan organisasi ke depan sehingga tujuan dapat tercapai. Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi baik atau buruknya kinerja dari pegawai. Menurut McCormick dan Tiffin (dalam Suharto dan Cahyono 2005) menjelaskan bahwa terdapat 2 (dua) variabel yang dapat mempengaruhi kinerja yaitu (1) variabel individu terdiri dari pengalaman, pendidikan, jenis kelamin, umur, motivasi, keadaan fisik, keperibadian dan sikap (2) variabel situasional menyangkut dua faktor yaitu: a. faktor sosial dari organisasi meliputi: kebijakan, jenis latihan dan pengalaman, sistem upah serta lingkungan sosial b. faktor fisik dan pekerjaan, meliputi:

metode kerja, pengaturan dan kondisi, perlengkapan kerja, pengaturan ruang kerja, kebisingan, penyinaran dan temperatur. Sedangkan menurut Mondy, Noe, Premaeaux (dalam Sumardjo dan Priansa 2018) kinerja pegawai pada dasarnya diukur sesuai dengan kepentingan organisasi dan mempertimbangkan pegawai yang dinilainya. Pengukuran kinerja dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi:

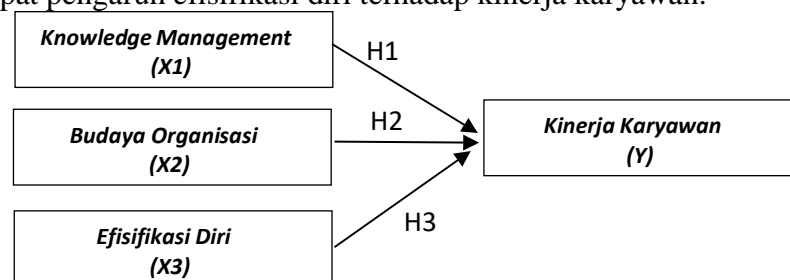
1. Kuantitas pekerjaan (*Quantity of Work*)
Kuantitas pekerjaan yang berhubungan dengan volume pekerjaan dan produktivitas kerja dihasilkan oleh pegawai dalam kurun waktu tertentu.
2. Kualitas pekerjaan (*Quality of Work*)
Kualitas pekerjaan berhubungan dengan pertimbangan ketelitian, presisi, kerapian dan kelengkapan di dalam menangani tugas-tugas yang ada di dalam organisasi.
3. Kemandirian (*Dependability*)
Kemandirian berkenaan dengan pertimbangan derajat kemampuan pegawai untuk bekerja dan mengemban tugas secara mandiri dengan meminimalisir bantuan orang lain. Kemandirian juga menggambarkan kedalaman komitmen yang dimiliki oleh pegawai.
4. Inisiatif (*inisiative*)
Inisiatif berkenaan dengan pertimbangan, kemandirian, fleksibilitas berfikir dan kesediaan untuk menerima tanggung jawab.
5. Adaptabilitas (*Adaptability*)
Adaptabilitas berkenaan dengan kemampuan untuk beradaptasi, mempertimbangkan kemampuan untuk bereaksi terhadap mengubah kebutuhan dan kondisi-kondisi.
6. Kerjasama (*Cooperative*)
Kerjasama berakitan dengan pertimbangan kemampuan untuk bekerjasama dan dengan orang lain.

Berdasarkan teori diatas dan hasil paradigma penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja karyawan.

H2 : Terdapat pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan.

H3 : Terdapat pengaruh efisifikasi diri terhadap kinerja karyawan.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif yang menenknakan pada penentuan sebab akibat. Penelitian ini disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel yaitu *knowledge*

management, budaya organisasi dan *efisifikasi diri* dan kinerja karyawan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung pada karyawan. Kuesioner diberikan skor dalam bentuk skala likert.

Populasi menurut Hartono (2019) adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan semua subyek penelitian sebagai sumber data, sehingga hasil penelitiannya disebut dengan penelitian populasi. Populasi penelitian ini adalah 67 pegawai pada Sekretariat DPRD Provinsi Kalimantan Barat. Sementara sampel menurut Hartono (2019) menyatakan bahwa kesalahan dalam menentukan sampel akan berdampak pada kesalahan dalam membuat kesimpulan hasil penelitian. Oleh karena itu, seorang peneliti harus benar-benar mengikuti prosedur yang benar dalam menentukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan yaitu teknik sensus dengan jumlah responden 67 orang.

Variabel independent yaitu *knowledge management* merupakan suatu proses dimana institusi Sekretariat DPRD Provinsi Kalimantan Barat diharapkan mampu untuk *capture* seluruh data, informasi, laporan yang dihasilkan baik oleh individu maupun antar bagian dalam organisasi. Indikator yang digunakan untuk meneliti variabel *knowledge management* yaitu manusia, proses dan teknologi Sundari (dalam Arilaha dan Nurfadillah 2018).

Variabel kedua dalam penelitian ini yaitu budaya organisasi, indikator yang digunakan untuk meneliti variabel budaya organisasi yaitu inovasi, perhatian rincian, orientasi hasil, orientasi orang, orientasi tim, keagresifan dan stabilitas mengacu pada Robbins dan Coulter (2016).

Variabel independent ketiga yaitu *efisifikasi diri*, dimana ada 3 (tiga) indikator yang digunakan yaitu level, *streght* dan generalisasi Banduran (dalam Kusmaryani 2021).

Kinerja pegawai sebagai variabel dependen merupakan aktivitas pegawai mampu melaksanakan pekerjaan sesuai target yang telah ditetapkan organisasi. Indikator yang digunakan adalah kuantitas pekerjaan, kualitas pekerjaan, kemandirian, inisiatif, adaptabilitas dan kerjasama Mondy, Noe, Premeaux (dalam Sumardjo dan Priansa 2018).

Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrument dan model regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan (1):

- Y = Kinerja Karyawan
- X1 = *Knowledge Management*
- X2 = Budaya Organisasi

- X3 = Efisifikasi Diri
- α = Konstanta
- b1,b2,b3 = Koefisien Regresi
- ε = Varibel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden untuk menggambarkan masing-masing karakteristik karyawan yang didasarkan pada jenis kelamin, umur, status,

pendidikan dan golongan dan lama bekerja, dapat dilihat pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	56,72
	Perempuan	29	43,28
Usia	< 30 tahun	1	1,50
	Antara 31–40 tahun	7	10,45
	Antara 41–50 tahun	26	38,80
	'> 50 tahun	33	49,25
Pendidikan	S2	7	10,45
	S1	31	46,27
	D III	2	2,98
	SMA/SMK	26	38,80
	SMP	0	0
	SD	1	1,50
Golongan	IV	6	8,95
	III	44	65,67
	II	16	23,88
	I	1	1,50
Lama Bekerja	< 5 tahun	1	1,50
	Antara 5–10 tahun	5	7,46
	Antara 11–20 tahun	41	61,19
	Antara 21–35 tahun	20	29,85

Sumber: data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 1 dapat dilihat dari 67 responden, sebanyak 38 orang (56,72%) berjenis kelamin laki-laki dan 29 orang (43,28%) berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden dilihat dari usia responden menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 1 orang (1,50%), responden berusia antara 31-40 tahun sebanyak 7 orang (10,45%), responden berusia antar 41-50 tahun sebanyak 26 orang (38,80%), sedangkan responden berusia diatas 51 tahun sebanyak 33 orang (49,50%).

Karakteristik responden dilihat dari pendidikan menunjukkan bahwa responden mayoritas responden berpendidikan terakhir Sarjana (S1) yaitu sebanyak

31 orang (46,27%). Selanjutnya diikuti dengan responden berpendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 26 orang (38,80%), Magister S2 sebanyak 7 orang (10,45%), Diploma DIII sebanyak 2 orang (2,98%), SMP sebanyak 1 orang (1,50%) dan tidak ada responden dengan pendidikan terakhir SMP.

Karakteristik responden dilihat dari golongan menunjukkan bahwa responden dengan golongan IV sebanyak 6 orang (8,95%), selanjutnya responden dengan golongan III sebanyak 44 orang (65,67%), golongan II sebanyak 16 orang (23,88%) dan terakhir golongan I sebanyak 1 orang (1,50%). Karakteristik responden dilihat dari masa bekerja sebagai pegawai negeri sipil menunjukkan telah bekerja kurang dari 5 tahun sebanyak 1 orang (1,50%). Sementara responden yang telah bekerja antara 5-10 tahun sebanyak 5 orang (7,46%). Kemudian responden yang telah bekerja antara 11-20 tahun sebanyak 41 orang (61,19%). Sedangkan responden yang bekerja antara 21-35 tahun sebanyak 20 orang (61,19%).

Uji validitas menurut Priyatno dalam bukunya SPSS (2018) digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Tingkat signifikansi korelasi variabel sebesar 0,05. Data dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana $n=67$ tingkat nilai signifikansi 0,05 sehingga diperoleh r_{tabel} 0.240.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Knowledge Management</i> (X1)	Item1	0.496	0.240	Valid
	Item2	0.639	0.240	Valid
	Item3	0.294	0.240	Valid
	Item4	0.645	0.240	Valid
	Item5	0.494	0.240	Valid
	Item6	0.623	0.240	Valid
	Item7	0.613	0.240	Valid
	Item8	0.710	0.240	Valid
Budaya Organisasi (X2)	Item1	0.439	0.240	Valid
	Item2	0.540	0.240	Valid
	Item3	0.366	0.240	Valid
	Item4	0.533	0.240	Valid
	Item5	0.530	0.240	Valid
	Item6	0.364	0.240	Valid
	Item7	0.549	0.240	Valid
	Item8	0.418	0.240	Valid
	Item9	0.475	0.240	Valid
0	Item1	0.671	0.240	Valid
	Item1	0.538	0.240	Valid
<i>Self Efficacy</i> (X3)	Item1	0.538	0.240	Valid

	Item2	0.548	0.240	Valid
	Item3	0.542	0.240	Valid
	Item4	0.655	0.240	Valid
	Item5	0.766	0.240	Valid
	Item6	0.763	0.240	Valid
Kinerja Pegawai (Y)	Item1	0.667	0.240	Valid
	Item2	0.746	0.240	Valid
	Item3	0.421	0.240	Valid
	Item4	0.652	0.240	Valid
	Item5	0.606	0.240	Valid
	Item6	0.709	0.240	Valid
	Item7	0.593	0.240	Valid
	Item8	0.581	0.240	Valid
	Item9	0.576	0.240	Valid
0	Item1	0.517	0.240	Valid
1	Item1	0.652	0.240	Valid
2	Item1	0.709	0.240	Valid
3	Item1	0.746	0.240	Valid

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 2, menunjukkan bahwa r hitung semua pertanyaan pada variabel *knowledge management*, budaya organisasi, efisifikasi diri dan kinerja karyawan lebih besar dari r tabel 0,240. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari semua variabel tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala atau yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Menurut Sekaran (dalam Priyatno 2018) menyatakan untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Untuk mengetahui nilai reliabilitas dalam pertanyaan variabel *knowledge management*, budaya organisasi, kinerja karyawan dan kinerja karyawan dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Knowledge Management</i>	0,702	0,60	Reliabel
Budaya organisasi	0,637		Reliabel
Efisifikasi Dir	0,682		Reliabel
Kinerja Pegawai	0,874		Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2022

Hasil analisis reliabilitas pada instrument dengan item *knowledge management* (X1) menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,702, item budaya organisasi (X2) menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,637, item efisifikasi diri menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,682 dan item kinerja karyawan menunjukkan nilai *Cronbach alpha* 0,874. Secara keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 sehingga menunjukkan bahwa item pertanyaan tersebut reliabel.

Menurut Priyatno dalam bukunya SPSS (2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35720987
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.075
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga hasil analisis ini dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent. menurut Ghazali (2011) tidak terjadi gejala multikoleniaritas jika nilai tolerance >0,100 dan VIF < 10,00.

Tabel 5. Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-50.953	4.102		-12.422	.000		
Knowledge Management	1.222	.091	.560	13.487	.000	.879	1.137
Budaya Organisasi	1.134	.089	.563	12.718	.000	.775	1.290
Efisifikasi Diri	.819	.135	.279	6.052	.000	.713	1.402

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 5, item *knowledge management* menunjukkan nilai toleran 0,879 dan VIF 1,137, item budaya organisasi menunjukkan nilai toleran 0,775 dan VIF 1,290, item efisifikasi diri menunjukkan nilai toleran 0,713 dan VIF 1,402. Secara keseluruhan item memiliki nilai tolerance >0,100 dan VIF <10,00 artinya tidak ada gejala multikoleniaritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	Hasil	Keterangan
<i>Knowledge Management</i>	0,947	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
Budaya Organisasi	0,397	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
<i>Self Efficacy</i>	0,176	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 6, item *knowledge management* menunjukkan nilai signifikansi 0,947, item budaya organisasi menunjukkan nilai signifikansi 0,397, dan item *self efficacy* menunjukkan nilai signifikansi 0,176. Secara keseluruhan item menunjukkan nilai lebih dari 0,05 artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu residual pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Menurut Ghozali (2011) tidak ada gejala autokorelasi, jika nilai Durbin Watson terletak diantara dua sampai dengan (4-du).

Tabel 7. Uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.951 a	.904	.900		2.413	2.187

Sumber: data yang diolah, 2022

Hasil hitung diperoleh nilai Durbin Watson 2,187, du (1,6988), 4-du (2,3012) maka diperoleh persamaan $1,6988 < 2,187 < 2,3012$. Artinya karena nilai Durbin Watson terletak diantara du dan 4-du maka dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi.

Uji F simultan menurut Ghozali (2011) jika nilai Sig < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Menurut Sujarweni (2014), jika nilai Fhitung > FTabel maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3466.738	3	1155.579	198.518	.000 ^b
	Residual	366.725	63	5.821		
	Total	3833.463	66			

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 8, diperoleh F hitung sebesar $198,518 > F$ tabel 2,55 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel *knowledge management*, budaya organisasi dan efisifikasi diri terhadap kinerja karyawan. Maka model regresi yang dikembangkan dalam riset ini telah memenuhi kelayakan spesifikasi model (*goodness of fit model test*) sehingga hasil tersebut dapat dilanjutkan ke analisis statistik selanjutnya.

Dalam menilai kebaikan model (*goodness of fit*) dari persamaan regresi yaitu memberikan persentase variabel total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Berikut ini hasil dari koefisien determinasi:

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.951 ^a	.904	.900	2.413	2.187

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0,904 atau 90,4 persen. Hal tersebut menggambarkan bahwa 90,4 persen variabel kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel *knowledge management*, budaya organisasi, efisifikasi diri.

Uji t parsial dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2011) jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Menurut Suharweni (2014), jika nilai thitung > ttabel maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dapat diketahui berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-50.953	4.102		-12.422	.000
	Knowledge Managemen	1.222	.091	.560	13.487	.000
	Budaya Organisasi	1.134	.089	.563	12.718	.000
	Self Efficacy	.819	.135	.279	6.052	.000

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 10, menunjukkan hasil model regresi linear berganda variabel independent dan variabel dependen dalam bentuk persamaan sebagai berikut: $Y=0,560 X1 + 0,563 X2 + 0,279 X3$. Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut, maka pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen (kinerja karyawan) adalah:

1. Koefisien regresi variabel *knowledge management* ($X1$)=0,560. *Knowledge management* dan kinerja karyawan memiliki hubungan yang positif (searah) artinya semakin meningkat variabel *knowledge management* ($X1$) maka akan semakin meningkatkan kinerja karyawan. Tabel 8, juga menunjukkan bahwa *knowledge management* secara individual berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $13,487 > 1,998$ artinya thitung > ttabel . Sehingga hipotesis yang menyatakan *knowledge management* berpengaruh terhadap kinerja karyawan diterima.
2. Koefisien regresi variabel budaya organisasi ($X2$)=0,563. Budaya organisasi dan kinerja karyawan memiliki hubungan yang positif (searah) artinya semakin meningkat variabel budaya organisasi ($X2$) maka akan semakin meningkatkan kinerja karyawan. Tabel 8, juga menunjukkan bahwa budaya organisasi secara individual berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $12,718 > 1,998$ artinya thitung > ttabel. Sehingga hipotesis yang menyatakan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan

diterima.

3. Koefisien regresi variabel efisifikasi diri (X_3)=0,279. Efisifikasi diri dan kinerja karyawan memiliki hubungan yang positif (searah) artinya semakin meningkat variabel efisifikasi diri (X_3) maka akan semakin meningkatkan kinerja karyawan. Tabel 8, juga menunjukkan bahwa efisifikasi diri secara individual berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $6,052 > 1,998$ artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hipotesis yang menyatakan efisifikasi diri berpengaruh terhadap kinerja karyawan diterima.

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel yang diteliti dan dilakukan uji regresi serta uji hipotesis maka disimpulkan:

Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan

Pengetahuan yang dimiliki perusahaan merupakan salah satu kunci agar perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif di era digitalisasi. Data, informasi, video, tutorial, bulletin, laporan, dan sebagainya berkaitan dengan produk yang dihasilkan organisasi harus di *capture* agar organisasi terus berjalan tidak mengalami *stagnan* ketika ada sebagian atau seluruh data organisasi hilang. Pradana, dkk. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa jika variabel *knowledge management* meningkat maka akan meningkatkan kinerja perbaikan, dan sebaliknya. Artinya perusahaan yang berhasil dan efektif adalah perusahaan yang mampu dalam mengelola sumber daya pengetahuan sehingga kinerja karyawan semakin meningkat. *Knowledge management* yang ada pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sudah tergolong baik karena dapat menjalankan program-program untuk menunjang kinerja karyawannya. Hal tersebut menunjukkan *knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dapat diterima (Falah dan Prasetya, 2017).

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan

Budaya organisasi merupakan nilai-nilai, filsafat dari pendiri perusahaan yang dirumuskan dan diyakini agar dapat diimplementasi kepada seluruh karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Dengan memiliki budaya organisasi yang baik maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya kinerja karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen dan Ramdhani (2020) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Sehingga apabila variabel ini ditingkatkan maka kinerja pegawai akan meningkat dan apabila variabel ini dihilangkan maka kinerja pegawai akan menurun. Semakin baik budaya organisasi pada BPR di Bali mempengaruhi peningkatan kinerja karyawan (Kawiana, dkk., 2018)

Pengaruh Efisifikasi Diri Terhadap Kinerja Karyawan

Efisifikasi diri akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi pegawai namun bagi organisasi. Efisifikasi diri merupakan perasaan positif pegawai memiliki keyakinan bahwa pegawai tersebut mampu untuk menyelesaikan tugas yang diberikan atasan. Level efisifikasi didalam diri seseorang dapat dilihat dari seberapa besar seseorang dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi Effendi (2013). Efisifikasi diri akan mendorong peningkatan kinerja pegawai. Xanthopoulou *et al.* (2009) menemukan bahwa efisifikasi diri berhubungan positif dengan kinerja. Penelitian lain menurut Mukrodi dan Reza (2018) menyatakan efisifikasi diri meningkat maka akan meningkatkan kinerja karyawan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *knowledge management*, budaya organisasi, efisifikasi diri berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja karyawan. Dari hasil statistik budaya organisasi, menjadi nilai terbesar artinya budaya organisasi dapat meningkatkan iklim organisasi yang kondusif sehingga akan mempengaruhi kinerja pegawai. Sementara efisifikasi diri menjadi nilai terendah. Pimpinan dapat melakukan upaya pengembangan dan peningkatan kapasitas pegawai sehingga kemampuan karyawan bertambah dan berdampak pada rasa percaya diri dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan.

Penelitian dilakukan pada sektor pemerintahan, dapat dikembangkan kepada sektor lain seperti industri, untuk dapat menjelaskan kebenaran fenomena *knowledge management*, budaya organisasi, efisifikasi diri terhadap kinerja karyawan. Adanya keterbatasan penelitian menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan gejala sesungguhnya.

REFERENSI

- Arilaha, Muhammad Asril dan Nurfadillah, Farah. (2019). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Manajemen Sinergi*. Vol. 6, No.1, 1-97.
- Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2004). General self-efficacy and self-esteem: Toward theoretical and empirical distinction between correlated self- evaluations. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 375–395.
- Efendi, R. (2013). Self efficacy: Studi indigenus pada guru bersuku Jawa. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2(2)
- Falah, Ahmad Sahas Nur dan Prasetya, Arik. (2017). Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Karyawan dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol. 50 No. 4 (192-198).
- Ghazali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Hartono. (2019). *Metode Penelitian Dilengkapi : Analisis Regresi dan Path Analysis dengan IBM® SPSS® Statistics Version 25*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Jufrizen dan Rahmadhani, Khairani Nurul. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset dan Bisnis Dewantara*. Vol. 3 No 1.
- Kawiana, I Gede Putu, dkk., 2018. The Influence of Organizational Culture, Employee Satisfaction Personality, And Organizational Comitment Towards Employee Performance. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. Vo. 5 No 3 2018 Page 34-35
- Kurniawati, Ina dan Siahaan, Elisabet. (2021). Influence of Creativity, Self Efficacy, and Social Skills Toward Performance of Banking Employees. *Journal of Management and Solution Analytical*. Vol. 2 No.1.
- Maulana, Robi. 2016. Dimensi Self Efficacy (Efisifikasi Diri) Menurut Para Ahli. Psikologi Hore dari <https://www.psikologihore.com/self->

efficacy-efikasi-diri/

- Nawawi, Ismail. (2012) *Manajemen Pengetahuan Knowledge Management*. GhaliaIndonesia: Bogor.
- Ninda, Nofila Yusra. (2021). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Urusan Agama Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. UIN SUSKA RIAU.
- Pradana, Mahir, dkk. (2021). The effect of knowledge management on performance abasic pls approach proceedings of the 11 th annual international conference on industrial engineering and operations management Singapore march, 7-11, 2021.
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Ratnasari, Hani dan Yusnita, Nancy. (2018). Analisis Efisiensi Diri Dengan Kinerja Karyawan pada PT Metraplaza. *Jurnal ilmiah manajemen fakultas ekonomi (JIMFE)*. Vol. 4 No. 1,
- Rivai, Veithzal dan Mulyadi, Deddy. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Robbins, Stephen P. and Coulter, Mary. 2016. *Manajemen*. Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani. Erlangga: Jakarta.
- Ruky, H Achmad. (2003). Sumber Daya Manusia Berkualitas Mengubah Visi Menjadi Realitas. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Refika Aidtama: Bandung.
- Suharto dan Cahyono, Budhi. 2005. Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia di Sekretariat DPRD Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset & Bisnis Indonesia*, Vol.1, No.1.
- Sujarweni, V Wiratna. 2014. SPSS untuk Penelitian. Pustakan Baru Press: Yogyakarta.
- Sumardjo, Mahendro dan Priansa, Doni Juni. (2018). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia Konsep-Konsep Kunci*. Alfabeta: Bandung.
- Tobing, Paul L. (2007). *Knowledge Management : Konsep Arsitektur dan Implementasi*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Torabi, Mir Hamid Reza. (2016) An Investigation of the Impact of Knowledge Management on Human Resource Performance in Management of Keshavarzi Bank Branches in Tehran. *Journal Behavioural and Sciences*. Vol. 230 , 471- 481.
- Xanthopoulou, D., Bakker, A.B., Heuven, E., Demerouti, E. and Schaufeli, W.B. (2009), "Working in the sky: a diary study on work engagement among flight attendants", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 13 No. 4, pp. 345- 356.

Pengaruh Knowledge Sharing (Perilaku Berbagi Pengetahuan) dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) terhadap Kinerja Karyawan

Cintya Asti Pratiwi¹, Ahmad Shalahuddin²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura,
Pontianak

*Email : cintya.astipr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisis pengaruh antara Knowledge Sharing (Perilaku Berbagi Pengetahuan) dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) terhadap Kinerja Karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah literatur review untuk mendapatkan rangkuman/pendapat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada paper ini didapatkan kesimpulan bahwa terhadap pengaruh antara Knowledge Sharing (Perilaku Berbagi Pengetahuan) dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) terhadap Kinerja Karyawan.

Kata kunci: Knowledge Sharing, Organizational Citizenship Behavior, Kinerja

PENDAHULUAN

Pada sebuah organisasi, sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan fungsi yang sudah di susun. Sumber daya manusia merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah sistem manajemen, khususnya manajemen industri. Sebagai salah satu penentu keberhasilan atas tercapainya tujuan dari organisasi, sumber daya manusia kemudian akan disebut dengan karyawan. Kualitas pada sebuah karyawan kedepannya akan sangat dibutuhkan agar dapat menjalankan perannya sebagai pelaksana handal dari sebuah fungsi industri. Untuk meningkatkan kualitas karyawan dalam melakukan sebuah pekerjaan, para stage holder organisasi pada umumnya akan menyusun sebuah sistem manajemen untuk mengatur kinerja karyawan.

Keuntungan organisasi dalam menyusun sebuah sistem manajemen yang baik dari perspektif karyawan adalah untuk meningkatkan motivasi, harga diri, memperjelas tugas dan tanggung jawab, serta memberikan wawasan dan peluang pengembangan diri bagi seorang karyawan Aguinis (2013). Ketika perusahaan menciptakan suasana yang dinamis maka akan mendorong karyawan untuk berprestasi dan meningkatkan kinerjanya. Ada banyak kegiatan yang dapat mendorong kinerja karyawan yaitu salah satunya adalah dengan menciptakan perilaku berbagi pengetahuan di lingkungan organisasi. Argote dan Ingram (2000), Li dkk (2015), Liu dan Liu (2011), Spender dan Mahoney (2000) dalam Hameed dkk (2018) mengemukakan bahwa untuk memperoleh keunggulan kompetitif pada sebuah organisasi adalah dengan menciptakan perilaku berbagi pengetahuan bagi karyawan. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anshori dkk (2022) didapatkan hasil bahwa perilaku berbagi pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Perilaku berbagi pengetahuan dianggap sebagai tindakan ekstra yang dilakukan karyawan semata-mata untuk mencapai tujuan organisasi. Sugianingrat dkk (2019) menemukan bahwa Organizational Citizenship Behavior (OCB) berpengaruh positif terhadap kinerja individu, kelompok dan organisasi. OCB berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Manusia sebagai makhluk hidup tentunya membangun dinamika yang selaras dengan sesama makhluk hidup lain beserta lingkungannya. Dinamika yang beragam merupakan ungkapan jiwa dan hasrat manusia sebagai makhluk yang memiliki akal dan budi pekerti. Dalam merealisasikan kondisi tersebut, manusia harus mengerahkan segenap potensinya untuk bertahan hidup dengan layak. Salah satu bentuk usahanya adalah dengan bersosialisasi dan bergabung menjadi sebuah anggota kelompok tertentu. Menurut Soekanto Kelompok adalah kumpulan manusia yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaannya untuk melakukan interaksi (Asriandi dkk,2022). Sedangkan secara Sosiologi, kelompok adalah kumpulan manusia yang memiliki pola dalam melakukan interaksi secara berulang dan terorganisir (Asriandi dkk, 2022). Tujuan dibentuknya sebuah kelompok adalah agar terwujudnya nilai-nilai sosial yang dibutuhkan dalam suatu tatanan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Setelah sebuah kelompok-kelompok kecil sudah mulai terbentuk, manusia akan mulai menciptakan kumpulan yang lebih besar anggotanya yang kemudian dapat disebut dengan organisasi.

Secara konseptual terdapat dua pengertian antara organisasi dan pengorganisasian yang pertama organisasi, yaitu tempat bagi sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama dan yang kedua pengorganisasian, yaitu suatu rangkaian aktivitas yang dilakukan secara sistematis untuk membangun sebuah fondasi manajemen (Effendhie, 2019). Sedangkan menurut Mathis dan Jackson organisasi adalah suatu kesatuan sosial dari sekelompok manusia yang saling berinteraksi menurut pola aturan tertentu dimana setiap anggota organisasi memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing serta batas yang jelas sehingga memiliki tanggung jawab tersendiri (dalam Effendhie, 2019).

Struktur perusahaan memiliki fungsi yang meliputi: menentukan tugas apa yang harus dilakukan orang dalam suatu organisasi dan bagaimana pada akhirnya perilaku ini akan mempengaruhi kinerja organisasi (Sundiman, 2017). Munculnya ekonomi berbasis pengetahuan memaksa organisasi untuk meninggalkan tradisional perspektif dengan mengadopsi pendekatan manajemen pengetahuan. Pengetahuan telah menjadi aset utama bagi organisasi untuk menghasilkan daya saing yang berkelanjutan keuntungan (Friedrich et al., 2019). Perilaku Berbagi Pengetahuan (Knowledge Sharing) adalah pertukaran pengetahuan antara dua orang atau lebih individu. Satu pihak mengomunikasikan pengetahuan yang dimilikinya, dan pihak lain mengasimilasi pengetahuan itu sehingga tercipta pengetahuan baru bersama-sama (Abdul-Jalal et al., 2014; Tohidinia & Mosakhani, 2010). Manajemen pengetahuan berfokus pada mengidentifikasi, berbagi, menciptakan, dan menyimpan pengetahuan dalam melaksanakan pembelajaran organisasi. Ini mengharuskan setiap anggota untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Perilaku berbagi pengetahuan dapat membantu pekerjaan rekan kerja dimana hal itu merupakan salah satu sikap yang membuat organisasi lebih kuat dan lebih maju meskipun tidak termasuk didalam tanggung jawab karyawan (Lo et al., 2017).

Perilaku yang dilakukan oleh seorang karyawan yang melebihi kewajiban kerja formal berdampak baik karena mendukung efektivitas organisasi disebut sebagai Organizational Citizenship Behavior (OCB) Selanjutnya menurut (Hermawati & Mas, 2017), Organizational Citizenship Behavior (OCB) melibatkan beberapa perilaku, termasuk membantu orang lain, menjadi sukarelawan untuk tugas tambahan, dan mematuhi peraturan dan prosedur di tempat kerja. Perilaku tersebut akan memberikan nilai tambah bagi karyawan dan merupakan bentuk reaksi positif. Sebuah organisasi akan menuntut karyawannya berperilaku tidak hanya pada perilaku yang merupakan tugas pekerjaan mereka tetapi juga di luar tugas kantor dilakukan secara sukarela. Organisasi menginginkan dan membutuhkan pekerja yang akan melakukan pekerjaan yang tidak ada dalam deskripsi pekerjaan. Saat ini, perilaku peran ekstra atau Organizational Citizenship Behavior (OCB) merupakan salah satu isu strategis global di bidang manajemen sumber daya manusia (Sundiman & Putra, 2016), karyawan yang memiliki OCB akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap organisasi tempat mereka bekerja dan secara alami akan merasa nyaman dan aman dalam bekerja. OCB berorientasi pada perilaku, dan diharapkan ini perilaku mencerminkan nilai-nilai yang dihayati. Sifat OCB adalah pragmatis sehingga bisa diterapkan pada manajemen organisasi, terutama yang berkaitan dengan sumber daya manusia. OCB adalah perilaku yang merupakan pilihan dan inisiatif individu, bukan terkait dengan sistem penghargaan formal organisasi tetapi agregat meningkatkan organisasi efektivitas. Oleh karena itu, OCB disebut juga sebagai perilaku sukarela atau extra- perilaku peran. Perilaku OCB tidak ditemukan dalam deskripsi pekerjaan karyawan. Namun, sangat diharapkan dapat dilakukan oleh tiap karyawan karena mendukung efektivitas dan kelangsungan hidupnya (Agarwal, 2016). Ini artinya seseorang yang memiliki OCB tinggi tidak akan dibayar dalam bentuk uang pasti atau bonus. Namun, OCB lebih tentang perilaku sosial masing-masing untuk bekerja melampaui apa yang diharapkan, seperti toleransi dalam situasi yang kurang ideal/menyenangkan di tempat kerja, memberikan saran yang membangun dalam tempat kerja, dan tidak membuang waktu di tempat kerja.

Variabel OCB mengukur normal, tidak normal dan perbedaan level atas dukungan karyawan yang berhubungan dengan kepuasan atau perlawanan melawan pergeseran batas ruang kehidupan sosial (Organ, 1983 dan Turnipseed, 1996 dalam Dent & Glover, 1999). Istilah OCB pertama kali diperkenalkan oleh Organ ditahun 1980-an dimana ia memaparkan bahwa “kinerja yang mendukung lingkungan sosial dan psikologis dimana kinerja tugas berlangsung” (dalam Husniati & Dewi 2018). Sedangkan menurut Podsakoff (dalam Jati, AN. 2013). OCB merupakan kontribusi individu yang mendalam melebihi tuntutan peran yang diberikan di tempat kerja dan berdampak pada kinerja. OCB dianggap sangat penting jika dilihat dari sudut pandang organisasional karena perilakunya akan meningkatkan sumberdaya dan menurunkan kebutuhan mekanisme pengendalian yang lebih formal dan tidak membutuhkan banyak biaya (Organ dkk dalam Jati AN, 2013).

Azizollah memaparkan bahwa OCB menunjukkan perilaku kerja untuk membantu rekan, supervisor atau Menurut Organ dan Ryan, dua komponen utama dari OCB adalah kepatuhan yang menunjukkan niat untuk mematuhi aturan organisasi dan bersikap altruisme dimana para karyawan berperilaku sukarela untuk membantu orang lain dalam pekerjaannya. (Husniati & Dewi, 2018). OCB menurut Mackenzie

dkk ialah perilaku prososial yang dilakukan secara sukarela antar karyawan satu dengan yang lainnya dalam suatu pekerjaan (dalam Agus & The Elizabeth, 2009). Kinerja adalah hasil pelaksanaan tugas yang dilakukan oleh karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Penilaian kinerja karyawan adalah proses penyusunan rencana pengembangan, proses komunikasi hasil kerja dan proses evaluasi kinerja yang dilakukan oleh seorang karyawan kepada organisasinya (Silaen, dkk 2021). Hal tersebut sama seperti yang dipaparkan Sadakah dkk (2020) bahwa penilaian kinerja merupakan hasil yang disusun secara sistematis berdasarkan indikator yang sudah ditetapkan yaitu indikator input, output, hasil, manfaat dan dampak. Proses penilaian kinerja karyawan dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana seorang karyawan sudah melaksanakan tugas yang diminta. Patokan penilaian kinerja dapat disesuaikan dengan uraian tugas dari masing-masing jabatan yang di ampu oleh setiap karyawan yang biasanya diberikan di awal perjanjian kontrak antara perusahaan dan karyawan. Penilaian kinerja dapat dilakukan juga dengan menggunakan teknik wawancara, observasi atau kuisioner (Aguinis, 2013). Pentingnya pengawasan yang ketat dari stage holder dalam memantau penilaian agar meminimalkan bias.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka kinerja karyawan merupakan hal yang penting dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengukur keberhasilan dari setiap tujuan yang sudah ditetapkan. Kinerja karyawan tentunya tidaklah instan, ditemukan hasil bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah antara Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan Knowledge Sharing (perilaku berbagi pengetahuan) dalam proses pelaksanaan tugas yang dilakukan oleh seorang karyawan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh OCB dan perilaku berbagi pengetahuan bagi kinerja karyawan di organisasi.

KAJIAN LITERATUR

Kemajuan zaman di era globalisasi juga ikut mempengaruhi perkembangan teknologi dan informasi dimana hal tersebut juga menuntut semua sektor organisasi untuk turut andil berperan aktif dalam perkembangan zaman dari hari kehari. Mengikuti perkembangan zaman dengan cermat tidak serta merta tanpa alasan. Sebuah organisasi wajib melakukan hal itu dikarenakan untuk menyusun rencana strategis dalam menganalisa lingkungan baik itu faktor eksternal dan faktor internal organisasi yang berujung pada tercapainya sebuah tujuan (Aguinis, 2013). Salah satu bahasan yang wajib dilakukan setiap organisasi adalah melakukan identifikasi karakteristik peluang dan ancaman yang bersifat dinamis dan berubah-ubah. Untuk melakukan identifikasi yang tepat sasaran, seorang karyawan tentunya harus berbekal dengan ilmu yang mumpuni dan pengalaman yang relevan sesuai dengan bidangnya.

Banyak yang dapat dilakukan karyawan untuk meningkatkan pengetahuannya, salah satunya adalah dengan berbagi pengetahuan. Berbagi pengetahuan dapat dilakukan oleh sesama karyawan dalam kesehariannya ketika melakukan sebuah tugas. Kegiatan berbagi pengetahuan dapat memudahkan tercapainya sebuah tujuan organisasi karena melibatkan kegiatan tolong menolong dalam emmbagikan suatu informasi atau pengalaman yang dimiliki oleh setiap karyawan. Lee (dalam Anwar, 2019) memaparkan bahwa berbagi pengetahuan adalah kegiatan menyebarkan atau mentransfer pengetahuan dari satu individu, kelompok atau organisasi ke

individu yang lain. Dalkir (dalam Tung, 2018) juga menyampaikan hal yang serupa, yaitu kegiatan berbagi pengetahuan merupakan kegiatan sosial yang dilakukan didalam sebuah kelompok dalam mengelola data dan dokumen sehingga menghasilkan sebuah pengetahuan. Kemudian Van den Hoof dan Ridder (dalam Tung, 2018) mengungkapkan bahwa berbagi pengetahuan merupakan proses ketika para individu saling mengungkapkan pengetahuan yang mereka miliki, baik pengetahuan tacit maupun pengetahuan eksplisit dan pada proses akhir akan menciptakan suatu pengetahuan yang baru. Pada dasarnya tacit knowledge bersifat personal, dikembangkan melalui pengalaman yang sulit untuk diformulasikan dan dikomunikasikan. Tacit knowledge tidak dinyatakan dalam bentuk tulisan, melainkan sesuatu yang terdapat dalam benak orang-orang yang bekerja di dalam suatu organisasi. Menurut Groff dan Jones (2003) pengetahuan tacit adalah pengetahuan yang berdasarkan dari pemikiran seseorang dan pengalaman seseorang yang kemudian dibagi dan dikelola dengan orang lain sehingga menciptakan suatu pemikiran yang baru. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian dari Malhotra yang mengartikan bahwa tacit merupakan suatu pola pemikiran isi kepala orang yang digunakan untuk mencari tahu bagaimana untuk mengenali suatu hal, menghasilkan, berbagi hingga mengelolanya.

Setiap organisasi pasti memiliki indikator penilaian terhadap kinerja para karyawan untuk mengukur apakah pekerjaan yang dilakukan sudah sesuai dengan standar operasional. Organisasi umumnya memiliki job description untuk menjabarkan tugas dari masing-masing divisi yang harus dilakukan karyawan sebagai suatu kewajiban saat memutuskan untuk bekerja. Selain mengukut kualitas pekerjaan dari karyawan, organisasi juga perlu melihat peran ekstra yang dilakukan karyawan untuk mewujudkan kondisi yang optimal. Kontribusi yang dilakukan diluar tugas wajib seorang karyawan inilah yang disebut dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB).

Menurut John, OCB memiliki karakteristik yaitu berperilaku sukarela dimana hal itu tidak termasuk kedalam uraian jabatan, perilaku yang didasari atas inisiatif sendiri tanpa perintah dari seseorang, perilaku yang bersifat menolong dan perilaku yang tidak dapat dinilai melalui evaluasi kinerja (dalam Budiharjo, 2014). Sikap OCB ini melibatkan beberapa perilaku meliputi menolong orang lain, membantu meringankan beban orang lain untuk tugas-tugas ekstra dimana perilaku tersebut menggambarkan “nilai tambah karyawan” (Aldag dan Rescjhe, dalam Kartika dkk 2019), Dapat disimpulkan bawah OCB adalah kontribusi yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan dengan tujuan menambah keuntungan bagi organisasi tanpa mengharapkan imbalan apapun.

Organ (dalam Agus & The Elizabeth, 2009) mengidentifikasi 5 dimensi tentang OCB dalam suatu pekerjaan, yaitu : altruism, courtesym civic, virtue, conscionousness dan sportsmanship. Berikut uraian OCB yang dikemukakan oleh Organ :

Altruism

Perilaku yang menunjukkan ketika individu lebih mementingkan kepentingan orang lain dibanding dirinya sendiri;

Courtesy

Perilaku yang menunjukkan ketika individu membantu rekan kerja diluar tugas dan tanggung jawabnya secara sukarela.;

Civic Virtue

Perilaku karyawan yang terlibat secara aktif untuk mengemukakan gagasan serta mengamati lingkungan untuk mengatasi ancaman dan menangkap peluang.

Conscientiousness

Perilaku karyawan yang dengan sukarela berupaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara kreatif.

Sportmanship

Perilaku kerelaan yang dilakukan karyawan ketika berada pada keadaan yang tidak menyenangkan dan tanpa mengeluh.

Menurut Gurteen (2006), Knowledge Sharing (perilaku berbagi pengetahuan) adalah suatu konsep yang menggambarkan kondisi interaksi antar orang, dalam bentuk proses komunikasi yang bertujuan untuk peningkatan dan pengembangan diri setiap anggotanya. Seseorang menyampaikan ide-ide kreatifnya pada suatu kegiatan, misalnya setiap orang mendengarkannya dengan seksama, menerima gagasan-gagasan orang tadi, untuk kemudian disimpan dalam memori sebagai hasil belajar. Setiap anggota dalam kegiatan tadi bisa saling memberi dan menerima informasi dan pengetahuan dari anggota lainnya.

Perilaku berbagi pengetahuan memiliki peran penting dalam mendorong individual innovation capability di dalam perusahaan, karena melalui kegiatan berbagi pengetahuan yang bersifat tacit maupun explicit dapat disebarkan, diimplementasikan dan dikembangkan. Hal tersebut juga di dukung oleh WP2 Patners (2002), yang menyatakan bahwa tujuan dari perilaku berbagi pengetahuan adalah untuk menciptakan kondisi agar ide- ide inovatif dapat ditangkap, dibagi dan ditingkatkan menjadi knowledge baru, melalui interaksi knowledge antar karyawan dan analisis perubahan lingkungan di tempat organisasi beroperasi. Menurut Aligholi & Asefikia (2015) menyatakan Knowledge Sharing (perilaku berbagi pengetahuan) merupakan inti dan dasar dari manajemen pengetahuan. Knowledge sharing adalah proses penting dalam kemajuan organisasi saat ini, karena menyebarkan modal intelektual untuk seluruh organisasi.

Menurut Hasibuan (dalam Khasanah dan Khasanah, 2021) kinerja memiliki pengertian dimana hasil yang didapatkan seseorang ketika sudah melaksanakan sebuah tugas atas kecakapan, usaha dan kesempatan. Adapun indikator kinerja yaitu ; 1) pemahaman atas tupoksi, 2) inovasi, 3) kecepatan kerja, 4) keakuratan kerja dan 5) kerjasama.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian literatur review untuk mendapatkan rangkuman/pendapat dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait pengaruh variabel Knowledge Sharing (perilaku berbagi pengetahuan) dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) terhadap kinerja karyawan. Langkah-langkah dari literatur review meliputi 4 tahapan, yaitu : perumusan permasalahan, pencarian literatur, evaluasi data, serta analisis dan interpretasi. Kemudian jika sudah melakukan 4 tahapan itu, maka penulis akan melakukan literatur review yaitu dengan : mencari kesamaan (compare), mencari ketidaksamaan (contrast), memberikan pandangan (critize), dan meringkas (summarize) dari beberapa penelitian terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dengan metode literature review terhadap paper-paper terkait dijabarkan dibawah ini :

Paper (1) yang dilakukan oleh Budiarti dkk (2022) membahas tentang pengaruh knowledge sharing (perilaku berbagi pengetahuan) guru dalam pengaruh kinerja sebagai tugas guru. Guru dituntut harus mampu melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya secara professional untuk memenuhi kriteria kinerja yang baik demi menunjang penjaminan mutu sekolah untuk mempertahankan kredibilitasnya dan legitimasi dari masyarakat sebagai suatu lembaga yang mampu menghasilkan anak didik yang melek akan ilmu dan teknologi. Belakangan ini, kinerja guru mengalami fluktuasi dengan adanya kebijakan-kebijakan baru yang dinilai sulit dan menjadi “Shock Therapy” bagi sebagian besar guru akibat dari ketidaksiapan terkait dengan keterampilan dan sarana yang menunjang.

PTMT seharusnya menjadi titik terang bagi siswa dan guru yang merasa jenuh setelah kegiatan belajar mengajar sebelumnya dilaksanakan secara online. Sedangkan di pihak guru, kendala terbesarnya adalah kurang fokusnya guru dalam mengajar karena perhatiannya terpecah antara siswa yang hadir tatap muka dengan siswa yang hadir secara online. Selain pada kurang fokusnya guru dalam kegiatan pembelajaran PTMT, hal mendasar lainnya adalah kurang meleknya guru akan penggunaan teknologi berbasis informasi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja tugas guru adalah kompleksitas tugas, knowledge sharing behavior, dan sebagainya. Kompleksitas kerja guru dinilai dari tidak seimbangnya beban kerja guru dengan keterbatasan kapabilitas, daya, dan alokasi waktu kerja yang tersedia. Kompleksitas tugas merujuk pada tingkat kesulitan tugas guru dilihat dari alokasi waktu yang tersedia dan ditunjang oleh sarana kerja dan lingkungan kerja yang mendukung, mendukung dalam hal ini memiliki arti lain yaitu motivasi dari pimpinan dan kerja sama dengan. Dengan adanya perubahan budaya kerja guru sejak diberlakukan pertemuan tatap muka terbatas maka kompleksitas tugas semakin tinggi dari kurangnya pengalaman dan keterampilan guru dalam berinovasi membangun kegiatan belajar mengajar berbasis online yang dapat menarik minat dan motivasi belajar peserta didik. Kompleksitas tugas yang tidak didukung oleh kemampuan guru secara langsung akan mempengaruhi turun naiknya kinerja guru. Perilaku berbagi ilmu antara pegawai merupakan indikator dari suatu bentuk adanya kerja sama antara guru dengan guru, guru dengan kepala sekolah, dan guru dengan unsur- unsur lain di sekolah. Adanya perilaku berbagi pengetahuan di suatu lingkungan organisasi menunjukkan bahwa semua unsur-unsur yang mengisi organisasi tersebut memiliki kesadaran. Organisasi hanya dapat dicapai dengan maksimal apabila ditunjang oleh adanya pengetahuan dan keterampilan yang melekat pada masing-masing guru, dalam hal ini, guru yang kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dapat dibantu oleh rekan guru lain melalui kegiatan diskusi bersama. Dengan adanya perkembangan teknologi berbasis informasi, maka kegiatan berbagi pengetahuan tidak terbatas pada pertemuan tatap muka di sekolah saja, namun guru dapat memanfaatkan media yang dapat menunjang kegiatandan lebih praktisnya lagi dapat diberikan pelatihan secara langsung yang ditujukan untuk guru yang kurang melek tentang bagaimana pengaplikasian teknologi berbasis informasi untuk menunjang kegiatan belajar mengajar yang lebih kreatif dan inovatif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompleksitas tugas dan knowledge sharing terhadap kinerja tugas guru. Dengan adanya kompleksitas tugas

guru maka perlu adanya kesadaran dan kemauan bagi guru untuk saling bekerjasama agar tugas yang diemban dapat terlaksana secara efisien dan efektif. Hal tersebut dibutuhkan peran kepala sekolah sebagai pemimpin sebagai motivator untuk menumbuhkan kesadaran bahwa memiliki persaingan kerja merupakan kewajiban bagi setiap guru, namun unsur-unsur yang ada, salah satunya guru harus saling terintegrasi untuk mewujudkan tujuan dari organisasi sekolah. Kegiatan Workshop merupakan salah satu bentuk dari perilaku knowledge sharing yang menjadi solusi bagi permasalahan kompleksitas tugas guru yang mengacu pada kurangnya pengetahuan dan keterampilan kerja guru. Sehingga dapat diharapkan kinerja tugas guru dapat mengalami perbaikan dan peningkatan yang signifikan untuk menunjang perbaikan dari kinerja sekolah.

Berdasarkan paper (1) adapun kesimpulan yang di dapat adalah. Kompleksitas tugas berpengaruh positif terhadap kinerja tugas guru, Sehingga knowledge sharing memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kinerja tugas kompleksitas tugas dan knowledge sharing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja tugas, sehingga kompleksitas tugas dan knowledge sharing secara bersama-sama memberikan kontribusi yang besar juga terhadap peningkatan kinerja tugas guru.

Paper (2) yang diteliti oleh Sheni & Suwarsi (2022) membahas mengenai pengaruh implementasi knowledge sharing terhadap kinerja di suatu organisasi. Knowledge sharing berperan penting dalam meningkatkan kompetensi individu dalam organisasi, karena dengan melalui knowledge sharing, pengetahuan yang bersifat tacit dan explicit dapat disebar, diimplementasikan dan dikembangkan dengan baik. Dengan adanya perubahan dan permasalahan yang terjadi, maka karyawan perlu melakukan berbagi pengetahuan yang baik agar karyawan mendapatkan ilmu, informasi dan ide yang baru dengan melakukan diskusi dan mencari jalan untuk bisa mencapai tujuan organisasi khususnya pada masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 sangat berpengaruh pada dampak kinerja organisasi, issue covid-19 masih terus berlangsung, maka timbul ketidakpastian dan tantangan baru bagi suatu organisasi khususnya bagi manajemen sumber daya manusia untuk tetap menjaga karyawannya, salah satunya dengan mempertahankan adanya pertukaran informasi dan saling pengertian satu sama lain yang akan membawa mereka ke arah yang baik dan memiliki tingkat kinerja yang maksimal untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti yang di implementasikan di PT Bank Woori Saudara Indonesia KC Surapati core.

Berdasarkan paper (2) diketahui bahwa terdapat pengaruh implementasi Knowledge Sharing terhadap Kinerja Organisasi pada PT. Bank Woori Saudara Indonesia KC Surapati Core. Penulis juga menyimpulkan bahwa Knowledge Sharing pada PT. Bank Woori Saudara Indonesia KC Surapati Core merupakan variabel yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Kemudian yang kedua, Kinerja Organisasi pada PT. Bank Woori Saudara Indonesia KC Surapati Core merupakan variabel yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Dari kedua kesimpulan tersebut didapatkan hasil bahwa selama masa pandemi Covid-19 karyawan telah melakukan pekerjaan dengan sangat baik karena terciptanya kegiatan knowledge sharing di tempat kerja. Sikap tersebut kemudian mempengaruhi kinerja organisasi yang semakin baik karena implementasi knowledge sharing di lingkungan kerja.

Paper (3) yang diteliti oleh Khaerana & Mangiwa (2021) membahas tentang pengaruh knowledge sharing terhadap kinerja pada karyawan PT PLN (Persero)

dimana pada perkembangan era industri 4.0 ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi membawa pengaruh yang sangat besar dan begitu cepat sehingga berdampak ke berbagai aspek kehidupan, baik dalam lingkungan masyarakat maupun lingkungan organisasi/perusahaan, khususnya terhadap kinerja sumber daya manusia. Kinerja merupakan hasil yang dicapai oleh individu dari pekerjaan yang telah dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam organisasi/perusahaan. Hasil kerja organisasi diperoleh dari serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh setiap individu (karyawan) yang ada di dalam organisasi. Apabila karyawan jelas memahami tentang apa yang diharapkan dari mereka dan mendapat dukungan yang diperlukan untuk memberikan kontribusi pada organisasi secara efisien dan produktif.

Knowledge management (manajemen pengetahuan) berperan penting dalam organisasi, karena dapat menunjukkan inisiatif dan prosedur pengelolaan yang jelas, mudah dimengerti, dan komprehensif. Knowledge sharing merupakan bagian penting bagi peningkatan sumber daya manusia dalam organisasi khususnya pada PT PLN (Persero). Adapun kegiatan knowledge sharing yang berlangsung yaitu berbagi ide-ide baru, teknik baru, pengalaman dan segala sesuatu hal yang baru yang dapat meningkatkan kinerja karyawan. Proses sharing yang dilakukan pada PT PLN (Persero) Cabang Kota Palopo yaitu berbentuk formal dan informal. Sharing informal lebih sering dilakukan karena dapat dilakukan kapan saja dalam suatu divisi untuk memecahkan suatu permasalahan atau sekedar menyampaikan keadaan dan tanggung jawab divisi tersebut, sedangkan sharing formal berbentuk pelatihan dan pertemuan rutin, dalam pertemuan ini akan dilakukan pembahasan berbagai aspek yang ada di dalam perusahaan yang akhirnya akan menghasilkan keputusan penting bagi perusahaan terkait kinerja karyawan

Di paper (3) ini didapatkan hasil bahwa semakin baik penerapan Knowledge Sharing maka semakin baik pula kinerja karyawan pada PT PLN (Persero) Cabang Kota Palopo, sebaliknya. jika penerapan knowledge sharing tidak baik maka semakin tidak baik pula kinerja yang dihasilkan. Knowledge sharing yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) Cabang Kota Palopo khususnya pada pengetahuan berdasarkan pengalaman perlu ditingkatkan dengan cara karyawan senior pada bidang tertentu hendaknya membagi pengalamannya dalam bekerja kepada karyawan baru dengan cara berdiskusi ataupun menyiapkan dokumentasi yang membahas tentang cara penyelesaian suatu pekerjaan agar ketepatan waktu dalam penyelesaian pekerjaan meningkat sehingga hal ini mengakibatkan penggunaan waktu secara efektif.

Pengetahuan sangat penting bagi setiap karyawan dalam menjalankan tugas, karena dengan tertanamnya pengetahuan pada setiap karyawan, maka karyawan tersebut dapat menjalankan tugasnya masing-masing sesuai dengan yang diharapkan organisasi, sehingga akan berdampak baik pada kinerja karyawan tersebut. dapat diketahui bahwa pada PT PLN (Persero) Cabang Kota Palopo menganggap sangat pentingnya pelaksanaan knowledge sharing bagi seluruh karyawan untuk menyelesaikan pekerjaan, apabila knowledge sharing tidak dilaksanakan dengan baik dalam perusahaan maka karyawan tidak bisa bekerja dengan efektif dan efisien sehingga hal ini menyebabkan kinerja karyawan menurun. Dari paper (3) ini di dapatkan kesimpulan bahwa knowledge sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT PLN (Persero) Cabang Kota Palopo. Hal ini menandakan bahwa semakin baik penerapan Knowledge Sharing maka semakin

baik pula kinerja karyawan pada PT PLN (Persero) Cabang Kota Palopo, sebaliknya jika penerapan knowledge sharing kurang baik maka kinerja karyawan akan mengalami penurunan.

Pada paper (4) yang diteliti oleh Rifai & Endang (2022), yang dilakukan di KPP Pratama Semarang Candisari dengan 110 responden. Penelitian ini dilakukan karena KPP Pratama Semarang Candisari sedang mengalami masalah yaitu realisasi penerimaan pajak tidak sesuai yang diharapkan. Hal tersebut terjadi dikarenakan kinerja karyawan yang kurang maksimal. Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil bahwa kinerja karyawan dipengaruhi secara positif oleh knowledge sharing. Dengan berbagi pengetahuan karyawan sudah berperan dalam memberikan kontribusinya berbentuk pengetahuan yang pada akhirnya akan menuju keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan kinerja karyawan. Lalu, kinerja karyawan dipengaruhi secara positif oleh pemberdayaan. Pemberdayaan merupakan salah satu bentuk upaya untuk menciptakan lingkungan yang kondusif agar karyawan merasa nyaman untuk berkontribusi secara maksimal bagi organisasi. Kemudian yang ketiga, kinerja pegawai dipengaruhi secara positif oleh kepuasan kerja. Kepuasan kerja merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk pemeliharaan dan pengembangan sumber daya manusia.

Pada paper (5) yang diteliti oleh Nguyen & Catherine, yang dilakukan di tiga industri yang berbeda yaitu komunikasi, perbankan dan asuransi yang melibatkan 792 responden. Penelitian dilakukan karena melihat kemajuan zaman yang semakin hari semakin cepat salah satu contohnya adalah dengan munculnya platform online seperti Weblog, Zoom, Microsoft Team atau Skype yang dapat memfasilitasi kegiatan berbagi pengetahuan agar terciptanya kondisi kolaboratif antar karyawan. Peneliti ingin menganalisa hubungan terbalik antara penghargaan dan kinerja karyawan. Perilaku berbagi pengetahuan diposisikan sebagai model yang dapat menengahi hubungan ini.

Pada paper (5), peneliti mendapatkan hasil bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara kinerja karyawan dan knowledge sharing dimana karyawan yang memiliki kinerja yang tinggi sering lebih berusaha untuk menciptakan suasana kerja sama dibanding suasana persaingan. Mereka bersedia untuk terlibat dalam menyebarkan pengetahuan kepada orang lain. Kemudian yang kedua, knowledge sharing berpengaruh positif terhadap penghargaan karyawan, hal itu menyiratkan bahwa karyawan berharap jika mereka melakukan knowledge sharing maka perilaku mereka akan dihormati dan diakui. Kemudian yang ketiga adalah, manajemen tingkat atas ditemukan secara negatif memoderasi pengaruh knowledge sharing, hal tersebut menyiratkan bahwa jika manajemen tingkat atas sudah ikut serta dalam kegiatan knowledge sharing maka karyawan merasa informasi pengetahuan yang mereka berikan kurang diakui. Pada penelitian ini peneliti meletakkan prestasi kerja sebagai model untuk memotivasi perilaku knowledge sharing, dimana prestasi kerja dapat mendorong karyawan untuk melakukan knowledge sharing.

Dari Paper (6) yang diteliti oleh Yuwanda & Pratiwi (2020) membahas tentang Effect Of Organizational Citizenship Behavior And Compensation Toward Employee Performance At PT Semen Padang With Overload Work As The Mediating Variable dimana paper ini menjelaskan bahwa Kualitas sumberdaya manusia dapat diukur dari pencapaian kinerja dalam organisasi. Kinerja adalah perbandingan antara prestasi kerja, yakni perbandingan antara hasil kerja dengan

standar yang diharapkan. karyawan merupakan hasil kinerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif, sesuai dengan kewenangan, tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika. PT. Semen Padang menyadari pentingnya peningkatan dan pengembangan kualitas sumberdaya Manusia (SDM) yang dimiliki untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan dalam jangka panjang yang sejalan dengan kebijakan yang ditetapkan perusahaan. Tingginya target pendapatan yang diinginkan perusahaan, memaksa seluruh faktor yang ada di dalam organisasi untuk bekerja dengan maksimal, termasuk di dalamnya beban kerja yang diberikan.

Organizational Citizen Behavior (OCB) merupakan, salah satu faktor penting dalam keberhasilan organisasi, istilah ini diperkenalkan pada tahun 1988 oleh Organ, menurutnya, Organizational Citizenship Behavior (OCB) adalah perilaku individual yang bebas untuk memilih tidak secara langsung atau secara eksplisit diatur oleh sistem penghargaan formal dan secara bertahap mempromosikan organisasi berfungsi secara efektif. Work overload merupakan perasaan tertekan yang dialami karyawan dalam melaksanakan pekerjaan, yang dipengaruhi oleh tanggapan masing-masing individu dan psikologi, yaitu konsekuensi dari setiap kegiatan di perusahaan yang membebani tuntutan psikologis atau fisik yang berlebihan. sehingga mengganggu kinerja yang bersangkutan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Perusahaan perlu mempertimbangkan masalah yang ada diluar pekerjaan meliputi lingkungan kerluarga, kegiatan sosial, kegiatan di waktu senggang, maupun yang ada hubungannya dengan orang lain, dapat menimbulkan beban yang berlebihan.

Pada paper (6) ini didapatkan hasil dan kesimpulan yang mendiskripsikan, yaitu OCB memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja PT. Semen Padang, lebih lanjut work overload sendiri dapat memberikan pengaruh negative terhadap karyawan. Artinya, hasil tersebut mencerminkan bahwa Work overload yang ada pada PT. Semen Padang masih tinggi. Kompensasi yang belum sebanding dengan beban kerja membuat tekanan dalam pekerjaan, sehingga karyawan merasa beban kerja mereka bertambah dan berdampak pada kinerja. PT. Semen Padang harus memperhatikan Upah dan gaji, Insentif, Tunjangan dan Fasilitas yang diberikan pada karyawan agar beban kerja karyawan berkurang dengan kompensasi yang sesuai, lebih lanjut PT. Semen Padang harus menjaga harmonisasi antar pegawai dan pimpinan serta membentuk regulasi yang mengarah kepada peningkatan moralitas pegawai agar terciptanya perilaku yang dapat diharapkan organisasi.

Dari paper (7) yang diteliti oleh Khasanah & Khasanah (2021) membahas tentang Analisis Pengaruh Kompetensi, Organizational Citizenship Behavior dan Motivasi Terhadap Kinerja (Studi pada Guru SMK Taman Karya Madya Teknik Kebumen) dimana artikel ini membahas terkait fenomena yang terjadi pada SMK Taman Karya Madya Teknik dimana para guru melakukan sistem pembelajaran secara online akibat dampak dari pandemi dengan menggunakan beberapa aplikasi bantuan. Disisi lain guru juga dituntut untuk melakukan pembelajaran secara tatap muka sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana kinerja guru SMK Taman Karya Madya Teknik Kebumen. Pada paper (5) didapatkan hasil dan kesimpulan yang mendiskripsikan yaitu adanya pengaruh secara bersama-sama

antara kompetensi, organizational citizenship behavior (OCB) dan motivasi terhadap kinerja guru SMK Taman Karya Madya Teknik Kebumen.

Pada paper (8) yang diteliti oleh Purwanto (2022) melibatkan 310 karyawan UKM Indonesia yang bertujuan untuk menganalisis peran organizational citizenship behavior (OCB) terhadap hubungan kepemimpinan transformasional dengan kinerja karyawan. Penelitian dilakukan pada saat pandemi dimana kondisi tersebut memiliki dampak pada berbagai sektor salah satunya perdagangan. Untuk menghadapi kondisi tersebut beragam cara dilakukan oleh pedagang untuk dapat bertahan di situasi sulit seperti pandemi. Pada wawancara awal, peneliti menemukan bahwa kinerja pegawai UMKM dalam pencapaian sebuah target masih rendah dikarenakan kurangnya rasa tolong menolong, solidaritas antar pegawai. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan dengan OCB sebagai variabel mediasi.

Pada paper (8) ini didapatkan hasil dan kesimpulan yang mendeskripsikan bahwa OCB berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya, semakin tinggi peran ekstra yang dilakukan karyawan UMKM di Indonesia maka akan memacu karyawan untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik. Lalu penulis juga menemukan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB. Berdasarkan hal tersebut, untuk memacu kinerja karyawan menjadi lebih baik lagi, para stage holder organisasi dapat memacu karyawan untuk bekerja sesuai dengan visi, misi dan tujuan sehingga karyawan termotivasi untuk mematuhi mekanisme kerja. Disamping itu, karyawan sebagai salah satu sumber daya organisasi juga harus berperan aktif dalam mencapai tujuan dengan meningkatkan perilaku OCB. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini OCB terbukti mampu memediasi secara parsial hubungan antara kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan.

Pada paper (9) yang diteliti oleh Rusmayanti, Martini & Qomariah (2022) yang dilakukan di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Banyuwangi yang melibatkan 167 karyawan. Penelitian ini dilakukan melihat pencapaian target realisasi program kegiatan belum maksimal. Kemudian ditemukan juga bahwa pelayanan yang dilakukan oleh masing-masing seksi di Sekretariat Daerah menjadi terhambat karena beberapa faktor antara lain kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas, kurang lengkapnya sarana dan prasarana. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti faktor yang dianggap penting yaitu kompetensi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan melalui organizational citizenship behavior (OCB) sebagai variabel intervening. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap OCB. Kedua, kompetensi karyawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Kemudian yang ketiga, kepuasan kerja juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Lalu yang terakhir, didapatkan hasil bahwa OCB berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pada paper (10) yang diteliti oleh Bodroastuti & Argi (2016) Penelitian yang melibatkan 118 responden di PT. Citra Cargo Indonesia ini didasarkan pada hasil prasurvei yang dilakukan Human Resource Development PT. Citra Cargo Indonesia bahwa perilaku saling membantu sesama rekan kerja yang didasari oleh kesukarelaan untuk mencapai tujuan organisasi masih minim dilakukan oleh karyawan setempat. Kemudian, ditemukan juga masalah bahwa karyawan kurang memiliki kesadaran untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan atas inisiatif sendiri. Kedua hal tersebut berdampak pada perkembangan kompetensi karyawan sehingga mempengaruhi kinerja organisasi. Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk menganalisis pengaruh komitmen organisasi dan kepuasan kerja terhadap OCB serta dampaknya terhadap kinerja.

Pada paper (10) yang diteliti oleh Bodroastuti & Argi (2016) didapatkan hasil bahwa 1) komitmen organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap OCB karyawan, 2) kepuasan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap OCB karyawan, 3) komitmen organisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan, 4) kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan dan 5) OCB berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Seorang karyawan termotivasi untuk melakukan OCB jika kinerja sudah tercapai, adanya tantangan dari pekerjaan, adanya jenjang karir yang jelas, dan terciptanya hubungan baik dengan rekan kerja maupun atasan. Pada penelitian ini komitmen organisasi dan kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan sehingga perusahaan perlu meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan komitmen organisasi dan kepuasan kerja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil review beberapa paper diatas yang dilakukan di lima sektor organisasi yang berbeda dimana penelitian dilakukan dengan tujuan melihat pengaruh knowledge sharing (perilaku berbagi pengetahuan) dan organizational citizenship behavior (OCB) terhadap kinerja karyawan. Didapatkan hasil terdapat lima penelitian yang membuktikan bahwa knowledge sharing berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan. Lalu ada lima penelitian yang membuktikan bahwa organizational citizenship behavior (OCB) memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Akan tetapi pada paper yang ke (7), penulis menemukan bahwa terdapat dua faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan yaitu kompensasi dan motivasi. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa knowledge sharing dan organizational citizenship behavior (OCB) dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Hasil literatur review ini dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa sebagai landasan untuk melanjutkan penelitian baru yang lebih rinci seperti misalnya dengan memasukkan kompensasi dan motivasi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Kemudian seperti yang dapat diketahui bahwa organizational citizenship behavior (OCB) adalah perilaku yang bersifat dinamis dan tidak memiliki alat ukur yang pasti di setiap penilaian kinerja di organisasi maka penulis selanjutnya dapat memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan.

REFERENSI

- Agus & The Elizabeth. (2009). Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (OCB) terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan. 7(2)
- Aguinis, H. Performance Management (Third Edition). (2013). United States : Pearson Education
- Anshori, A.S., Moh, M., Indra, M & Didit, H. (2022). Accuracy of Compensation and Competency Improvement in Improving Performance, Knowledge Sharing as An Intervening Variable. Journal of Management, 12 (3), 2201-2209. doi:10.35335/enrichment.v12i3.643
- Anwar, M. (2019). Peran Knowledge Sharing, Knowledge Absorption, Market Orientation Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Peternak Sapi. Banyumar : Sasanti Institue
- Asriandi dkk. 2022. Psikologi Suatu Pengantar. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Bachrach, D.G., Powell, B.C., dan Bendoly, E. (2006). Organizational Citizenship Behavior and Performance Evaluations : Exploring the Impact of Task Interdependence. Journal of Applied Psychology, 91 (1), 193-201. doi:10.1037/0021-9010.91.1.193
- Bodroastuti, T. & Argi, R (2016). Pengaruh Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis 13 (1), 16-30
- Effendhie, M. 2019. Organisasi Tata Laksana dan Lembaga Kearsipan. Tangerang : Universitas Terbuka
- Husniati, R. & Dewi, CP. 2018. Organizational Citizenship Behavior (OCB) Pada Pegawai UPN “Veteran” Jakarta. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 1(1). 234- 242.
- Friedrich, et al. (2019). Kualitas Kehidupan Kerja dan Komitmen Organisasional : Hubungannya dengan Organization Citizenship Behavior. Jurnal Kiat Bisnis 5(2), 86-91.
- Hameed, Z., Ikram, U.H., Zaryab, S., Tahir, I., Muhammad, I.R., & Rana., M.N. (2017) Organizational Justice and Knowledge Sharing Behavior (The Role of Psychological Ownership and Perceived Organizational Support). Journal of Personnel Review 48 (3), 748-773. doi:10.1108/PR-07-2017-0217.
- Hermawati & Mas (2017). Organisasi Menuju Pencapaian Maksimum. Jakarta : Mulya Publisher
- Ilham, N.B & Gustiasatiri, D.R. (2022). Pengaruh Kompleksitas Tugas dan Knowledge Sharing Terhadap Kinerja Tugas Guru. Jurna Pendidikan Berkarakter, 5 (2), 138-144. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/pendekar>
- Khaerana & Mangiwa, B. (2021). Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero). Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 7(2), 163-171. –
- Khasanah, U & Khasanah, N. (2021). Analisis Pengaruh Kompetensi, Organizational Citizenship Behavior dan Motivasi Terhadap Kinerja (Studi pada Guru SMK Taman Karya Madya Teknik Kebumen). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akutansi, 3(1), 139-153. -

- Lo, et al. (2017). Redefining the organizational citizenship behavior. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2014-0826>
- Nguyen, T.M & Catherine, P. (2020). Reverse Relationship Between Reward, Knowledge Sharing and Performance. *Journal of Knowledge Management Research & Practice*. 1(12), 516-527
- Purwanto, Agus. (2022). The Role of Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior on SMEs Employee Performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 39-45.
- Rifai, L & Endang, T. (2022). Pengaruh Knowledge Sharing dan Pemberdayaan Terhadap Kinerja Pegawai dengan Intervening Kepuasan Kerja (Studi Pada Pegawai KPP Pratama Semarang Candisari). *Jurnal Ekonomika*, 6 (2), 262-279.
- Rusmayanti, P.A., Martini, N.N.P., & Qomariah, N. (2022). The Effect of Competence and Job Satisfaction on Organizational Citizenship Behavior and Employee Performane. *Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11 (1), 21-29.
- Sadakah, S., dkk. (2020). The Implementation of the Value of Local Philosophy on Nurse Performance in Bima Regional General Hospital Indonesia. *Journal of Enfermria Clinica* 30 (52), 478-481. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2019.07.142>
- Sheni, M & Suwarsi, S. (2022). Pengaruh Implementasi Knowledge Sharing terhadap Kinerja Organisasi. *Journal of Business and Management*, 2(1), 461-467. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.1883>
- Silaen, N.R., dkk. (2021). Kinerja Karyawan. Bandung : Widina Bhakti Persada
- Sugianingrat, I.A.P.W., Widyawati, S.R., Costa, C.A.D.J.D., Ximenes, M., Piedade, S.D.R., Sarmawa, W.D. (2019). The Employee Engagement and OCB as Mediating on Employee Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68 (2), 319-339. doi:10.1108/IJPPM-03-2018-0124
- Sundiman & Putra. (2016). Knowledge Sharing Success for Sustaining Organizational Competitive Advantage. *Procedia Economics and Finance*. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00229-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00229-3)
- Sundiman (2017). Knowledge Sharing, Job Atitudes and Organisational Citizenship Behaviour. *Journal of Industrial Management & Data Systems* 112 (1), 64-82. doi:10.1108/02635571211193644.
- Todd, Groff R. Thomas P. Jones. (2003) "Introduction to Knowledge Management In Business". Burlington: Butterworth-Heinenmann.
- Tung, K.Y. (2018). Memahami Knowledge Management. Jakarta : Indeks.
- Yuwanda, T & Pratiwi, N. (2020). Effect of Organizational Citizenship Behavior and Compensation Toward Employee Performance at PT. Semen Padang with Overload Work as The Mediating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8 (1), 53-62.

**PENGARUH KURIKULUM, FASILITAS BELAJAR, KOMPETENSI
DAN DISIPLINGURU TERHADAP MUTU LULUSAN
THE INFLUENCE OF CURRICULUM, LEARNING FACILITIES,
TEACHERCOMPETENCY AND DISCIPLINE ON THE QUALITY OF
GRADUATES**

Nunuk Sisharwati¹, Zulkifli², Firdaus Hamta³

¹⁻³Program Studi Magister Manajemen, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

¹nunuksisharwati@gmail.com, ²zulkiflit00@gmail.com,

³firdaus.hamta@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kurikulum, fasilitas belajar, kompetensi dan disiplin guru terhadap mutu lulusan SMK Hang Nadim Batam baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain deskriptif. Populasi penelitian ini adalah alumni SMK Hang Nadim Batam Tahun 2019-2021. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *stratified random sampling* sebanyak 100 orang alumni. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurikulum, fasilitas belajar, kompetensi dan disiplin guru berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu lulusan baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Kurikulum, fasilitas belajar, kompetensi, disiplin guru, mutu lulusan*

Abstrack

The purpose of this study was to analyze the effect of curriculum, learning facilities, competence and discipline of teachers on the quality of graduates of SMK Hang Nadim Batam, either partially or simultaneously. This research is a quantitative research using a descriptive design. The population of this research is the alumni of SMK Hang Nadim Batam in 2019-2021. The sampling technique was carried out using a stratified random sampling technique of 100 alumni. The data was obtained by using a questionnaire instrument that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used was multiple linear regression and hypothesis testing using the SPSS version 25 application. The results showed that the curriculum, learning facilities, competence and teacher discipline had a positive and significant effect on the quality of graduates, either partially or simultaneously.

Keywords: *Curriculum, learning facilities, competence, teacher discipline, quality of graduates*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah namun hal ini belum diimbangi dengan adanya sumber daya manusia yang profesional dan berkompeten untuk mengolah sumber daya alam tersebut. Oleh karena itu pemerintah Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk mewujudkan pembangunan nasional pada semua aspek kehidupan sebagaimana yang telah di amanatkan dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 pada pasal 32 ayat 1 yang menyatakan bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan. Titik fokus dari UUD 1945 tersebut adalah peningkatan sumber daya manusia Indonesia agar menjadi manusia yang punya harkat dan martabat yang mulia, bebas dari belenggu kebodohan.

Pendidikan berlangsung bagi manusia sejak berada dimuka bumi. Dengan perkembangan peradaban manusia, berkembang juga isi, bentuk dan penyelenggaraan pendidikan. Ini sejalan dengan kemajuan manusia dalam pemikiran dan ide-ide pendidikan. Konsep inilah yang dominan sehingga pembaharuan dalam pendidikan ditambah dikurangi, diubah urutannya, dimutakhirkan dan seterusnya dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya.

Menurut Wahyuni (2020) pendidikan kejuruan adalah pendidikan yang mempersiapkan peserta didik untuk dapat bekerja pada bidang pekerjaan tertentu, seperti bidang teknik, jasa boga, busana, perhotelan, kerajinan, administrasi perkantoran, dan lain-lain. Lembaga pendidikannya seperti SMK, SMTK, SMIP, SMIK, SMEA, merupakan lembaga pendidikan yang diharapkan mampu mencetak lulusan yang bermutu yaitu dengan menyediakan tenaga-tenaga terampil yang siap pakai untuk memenuhi kebutuhan dunia usaha dunia industri.

Menurut Sari (2018) mutu lulusan pendidikan sangat erat kaitannya dengan proses pelaksanaan pembelajaran yang dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain kurikulum, tenaga pendidik, proses pembelajaran, sarana dan prasarana, alat bantu dan bahan, manajemen sekolah, lingkungan sekolah dan lapangan latihan kerja siswa. Sarana dan prasarana, kemampuan guru dan kurikulum juga harus disesuaikan dengan perkembangan dinamika pendidikan, agar pemahaman siswa terhadap materi pelajaran dapat optimal.

Menurut Oktiani (2019) meraih mutu melibatkan keharusan melakukan segala hal dengan baik, dan sebuah institusi harus memposisikan pelanggan secara tepat dan proporsional agar mutu tersebut bisa tercapai. Mutu pendidikan pada sebuah lembaga pendidikan dapat diidentifikasi dari lulusan yang dihasilkan. Lembaga pendidikan dapat memaksimalkan manajemen mutu tidak hanya dalam mengukur kualitas secara fisik seperti gedung sekolah atau fasilitas yang berhasil dibangun, namun juga harus meningkatkan kualitas output yaitu kualitas lulusan yang dihasilkan dari lembaga pendidikan.

Menurut Sallis (2015) menjelaskan bahwa mutu dalam dunia pendidikan merupakan sesuatu yang dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk, yang sukses dan yang gagal, sehingga dari sini mutu merupakan sesuatu hal yang sangat penting yang harus terus dikembangkan dalam setiap institusi pendidikan yang ada. Menurut Malik *et.al* (2020) mutu lulusan harus memenuhi kriteria yang terdapat dalam 11 butir kinerja inti dan 2 butir kinerja khusus pada Instrumen Akreditasi Satuan Pendidikan (IASP) Jenjang Sekolah Menengah Kejuruan / Madrasah Aliyah Kejuruan 2020 sebagaimana dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kreteria Mutu Lulusan

No	Butir Kinerja
	Butir Kinerja Inti
1	Siswa menunjukkan perilaku disiplin
2	Siswa menunjukkan perilaku religius dalam aktivitas di sekolah/madrasah
3	Siswa menunjukkan perilaku tangguh dan bertanggungjawab dalam aktivitas di sekolah/madrasah
4	Siswa terbebas dari perundungan (<i>bully</i>) di sekolah/madrasah
5	Siswa menunjukkan ketrampilan berkomunikasi sesuai karakteristik
6	Siswa menunjukkan ketrampilan berkolaborasi sesuai karakteristik ketrampilan abad ke-21.
7	Siswa menunjukkan ketrampilan berpikir kritis dan pemecahan masalah sesuai karakteristik abad ke-21.
8	Siswa menunjukkan ketrampilan kreativitas dan inovasi sesuai karakteristik ketrampilan abad ke-21.
9	Siswa menunjukkan kemampuan mengekspresikan diri dan berkreasi dalam kegiatan pengembangan minat dan bakat.
10	Siswa menunjukkan prestasi belajar Pemangku kepentingan (<i>stakeholders</i>) puas terhadap mutu lulusan sekolah/madrasah
11	Pemangku kepentingan (<i>stakeholders</i>) puas terhadap mutu lulusan sekolah/madrasah
	Butir Kinerja Khusus
12	Lulusan tahun terakhir SMK/MAK mempunyai sertifikat kompetensi sesuai kompetensi keahlian (KK).
13	Lulusan SMK/MAK bekerja/berwirausaha

Sumber: IASP (2020)

SMK Hang Nadim Batam sebagai salah satu lembaga pendidikan kejuruan yang telah menyelenggarakan pendidikannya sejak tahun 2004 dimana saat ini telah membuka enam program keahlian (jurusan) meliputi jurusan Teknik Kendaraan Ringan Otomotif (TKRO), Teknik Sepeda Motor (TSM), Teknik Komputer Jaringan (TKJ), Teknik Elektronika Industri (TEI), Akuntansi dan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP).

Berdasarkan pengamatan pada alumni terlihat bahwa alumni belum optimal dalam mengaplikasikan keahlian kompetensinya, hal ini dilihat pada sebaran alumni tahun 2019 - 2021, adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Sebaran Data Alumni

Lulus	Bekerja	Belum Bekerja	Wiraswasta	Kuliah	Jumlah
2019	10	8	2	7	27
2020	21	9	1	7	38
2021	22	14	4	10	50
Total	53	31	7	24	115

Sumber: Data *Tracer Study*, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.dapat disimpulkan bahwa masih terdapat 31 orang (27%) alumni yang blm bekerja, dan jumlah alumni yang berwiraswasta terdapat 7 orang (6,1%). Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh lapangan pekerjaan yang ada di kota Batam khususnya. Sebagaimana dinyatakan oleh Sayakirty (2021) bahwa jumlah

tenaga kerja di Batam kurang lebih 390 ribu orang dan pekerja pada bidang industri sangat dominan dengan jumlah sekitar 200 ribu orang. Banyaknya siswa yang tidak dapat langsung bekerja atau menganggur kemungkinan disebabkan oleh kurang sesuainya kompetensi siswa SMK dengan kebutuhan industri. Hal lain disebabkan oleh penerapan kurikulum yang dibuat pada tahun sebelumnya dimana hal tersebut sangat dimungkinkan sudah tidak sesuai dengan dunia usaha dunia industri dan tidak diadakan perubahan kurikulum yang disesuaikan dengan kemajuan industri.

Dalam Peraturan Pemerintah No 57 Tahun 2021 pasal 35 ayat 1 dinyatakan bahwa kurikulum merupakan seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Menurut Yamin (2012) kurikulum merupakan sebuah konsep yang dinamis, terbuka dan membuka diri terhadap berbagai gagasan perubahan serta penyesuaian dengan tuntutan pasar atau tuntutan idelaisme pengembangan peradaban umat manusia. Kurikulum adalah bagian isi dan bahan pelajaran yang digambarkan sedemikian rupa sehingga pembelajaran setiap unit dan dituntaskan sebagai satuan utuh dimana masing-masing unit menggambarkan kompetensi siswa yang harus dikuasai.

Adanya kurikulum yang telah direncanakan akan diimplemetasikan dalam kegiatan proses belajar mengajar yang tidak pernah terlepas dari aktivitas guru dan siswa. Keberhasilan pengembangan kurikulum di sekolah sangat bergantung pada guru dan kepala sekolah karena kedua figur tersebut merupakan kunci yang menentukan serta menggerakkan berbagai komponen dan dimensi sekolah yang lain. Kurikulum yang berkualitas tidak bisa terlepas dari komponen sekolah lainnya yaitu fasilitas belajar yang terangkum dalam standar sarana dan kualitas guru yang terangkum dalam standar kompetensi guru.

Menurut Wahyuni (2020) salah satu faktor yang menentukan kualitas lulusan SMK adalah fasilitas belajar seperti gedung, alat peraga praktik, laboratorium atau balai latihan kerja (BLK) sebagai tempat praktik kerja bagi sekolah kejuruan yang sangat dibutuhkan oleh siswa dan fasilitas lain dalam mendukung proses belajar mengajar. Berdasarkan observasi di lapangan diperoleh data bahwa fasilitas yang ada di SMK Hang Nadim meliputi laboratorium elektronika, laboratorium komputer, *Workshop* Kendaraan Ringan, *Workshop* Sepeda Motor serta *Workshop* Akuntansi. Fasilitas pembelajaran ini digunakan untuk pelajaran produktif sehingga kemampuan belajar siswa lebih terasah sesuai kompetensi kejuruan yang diharapkan. Namun pada kenyataannya, untuk fasilitas di laboratoriu komputer, *workshop* akuntansi serta di laboratorium elektronika beberapa komputer tidak bisa digunakan karena mengalami kerusakan. Hal ini membutuhkan perhatian khusus dari tim sarana dan prasarana sehingga pada saat fasilitas belajar telah sesuai dengan standar yang ditentukan maka guru sebagai tenaga pendidik dengan kompetensinya akan dapat menjalankan proses pembelajaran secara maksimal sehingga hal ini akan meningkatkan mutu lulusan.

Kompetensi guru memegang peranan dalam peningkatan mutu pendidikan, karena kurikulum, sumber belajar, sarana belajar dan prasarana serta iklim pembelajaran yang sangat berarti bagi siswa tidak akan dapat difungsikan sebagaimana mestinya jika tidak ada guru yang kompeten, hal ini dinyatakan oleh Astuti (2011). Berdasarkan pengamatan di lapangan diperoleh data bahwa total keseluruhan guru berjumlah 19 orang dengan latar belakang pendidikan S1 sebanyak 17 orang dan S2 sebanyak 2 orang sedangkan guru yang memiliki

sertifikasi pendidik hanya 4 orang untuk dua jurusan. Hal ini tentu belum mencukupi, karena masih ada 3 jurusan yang belum mempunyai guru produktif yang bersertifikasi pendidik.

Selain mempunyai kompetensi untuk melaksanakan perannya dalam mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai dan mengevaluasi tentu sangat diperlukan disiplin dari guru. Barnawi dan Arifin (2012) menyatakan bahwa disiplin kerja merupakan salah satu faktor internal yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan kinerja guru. Disiplin kerja guru berhubungan erat dengan kepatuhan dalam menerapkan peraturan sekolah. Disiplin kerja guru yang terabaikan akan menjadi budaya kerja yang buruk sehingga menurunkan kinerja guru dalam menyelenggarakan proses pendidikan.

Selain mempunyai kompetensi untuk melaksanakan perannya dalam mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai dan mengevaluasi tentu sangat diperlukan disiplin dari guru. Berdasarkan pengamatan masih terdapat keterlambatan guru dalam memulai proses belajar mengajar dan kedisiplinan dalam melakukan evaluasi pembelajaran masih kurang. Barnawi dan Arifin (2012) menyatakan bahwa disiplin kerja merupakan salah satu faktor internal yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan kinerja guru. Disiplin kerja guru berhubungan erat dengan kepatuhan dalam menerapkan peraturan sekolah.

Disiplin kerja guru yang terabaikan akan menjadi budaya kerja yang buruk sehingga menurunkan kinerja guru dalam menyelenggarakan proses pendidikan. Hasil yang baik akan dilahirkan dari guru yang benar-benar bersungguh-sungguh dalam mencetak generasi bangsa yang berkualitas. Etos kerja seorang guru harus benar-benar dikerahkan secara maksimal. Hal tersebut sebagai curahan dedikasinya sebagai guru yang dijadikan pahlawan tanpa tanda jasa oleh bangsa dan negara.

Tabel 3. Ringkasan *research gap* dan hasil penelitian relevan

Research Gap	Hasil	Penelitian
	Kurikulum berpengaruh secara signifikan terhadap mutu lulusan.	Ansori, 2019
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang faktor yang mempengaruhi mutu lulusan	Fasilitas belajar tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap motivasi belajar dan mutu lulusan. Kompetensi guru berpengaruh secara signifikan terhadap mutu lulusan.	Rosiana, 2010 Astuti, 2011
	Disiplin Guru berpengaruh secara signifikan terhadap mutu lulusan	Sumiati, 2020

Sumber : Data Olahan, 2022

Pada Tabel 3. terlihat bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh kurikulum, fasilitas belajar, kompetensi dan disiplin guru terhadap mutu lulusan memberikan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat lebih memperjelas hubungan secara keseluruhan dari semua variabel terkait dengan mutu lulusan Berdasarkan hal tersebut di atas, dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kurikulum, Fasilitas Belajar, Kompetensi dan Disiplin Guru terhadap Mutu Lulusan"

Mutu Lulusan

Menurut Zazin (2011) mutu lulusan adalah sebuah komponen utama yang menjadi target dari suatu lembaga pendidikan dalam mewujudkan tujuan pendidikan.

Sedangkan menurut Sallis (2015) menjelaskan bahwa mutu dalam dunia pendidikan merupakan sesuatu yang dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk, yang sukses dan yang gagal, sehingga dari sini mutu merupakan sesuatu hal yang sangat penting yang harus terus dikembangkan dalam setiap institusi pendidikan yang ada.

Kurikulum

Menurut Hamalik (2019) kurikulum adalah sejumlah mata pelajaran yang harus ditempuh dan dipelajari oleh siswa untuk memperoleh sejumlah pengetahuan. Sedangkan mata pelajaran dipandang sebagai pengalaman orang tua atau orang-orang pandai masa lampau yang telah disusun secara sistematis dan logis. Menurut IASP (2020) kurikulum adalah program pendidikan yang dikembangkan oleh sekolah/madrasah dalam bentuk penyelenggaraan pembelajaran, pembimbingan, dan pendampingan siswa untuk mencapai visi, misi, dan tujuan sekolah/madrasah.

Fasilitas Belajar

Menurut Siswoyo (2011) menyatakan bahwa fasilitas atau alat pendidikan adalah segala sesuatu yang digunakan untuk dapat membantu tercapainya tujuan pendidikan. Menurut Wahyuni (2020) mengemukakan bahwa berbagai alat atau fasilitas pendidikan adalah segala sesuatu hal yang berupa alat atau media pendidikan yang digunakan untuk mencapai tujuan pendidikan. Menurut Slameto (2013) fasilitas belajar adalah alat pelajaran yang dipakai oleh guru pada waktu mengajar dan yang dipakai siswa dalam menerima bahan pelajaran yang diajarkan.

Kompetensi Guru

Menurut Mulyasa (2013) kompetensi guru merupakan perpaduan antara kemampuan personal, keilmuan teknologi, sosial, spiritual yang secara kafaah membentuk kompetensi standar guru, yang mencakup penguasaan materi, pemahaman terhadap peserta didik, pembelajaran yang mendidik, pengembangan pribadi dan profesionalisme. Sedangkan kompetensi yang harus dimiliki oleh guru berdasarkan Undang-Undang No 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen pada Bab IV pasal 10 ayat 91 menyatakan bahwa kompetensi guru meliputi kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial dan kompetensi profesional yang diperoleh melalui pendidikan profesi.

Disiplin Guru

Menurut Sutrisno (2017) disiplin kerja adalah suatu alat yang digunakan para manajer untuk berkomunikasi dengan karyawan agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang untuk mematuhi semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku. Menurut Rivai dan Sagala (2013) kedisiplinan merupakan fungsi operatif manajemen sumber daya manusia yang terpenting, karena semakin baik disiplin karyawan pada perusahaan maka semakin tinggi prestasi kerja yang dicapainya.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari objek penelitian, sedangkan desain yang digunakan adalah desain deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan variabel-variabel yang diteliti dan ketergantungan variabel. Populasi dari penelitian ini adalah alumni SMK Hang Nadim Batam tahun 2019-2021 sejumlah 307 orang dengan menggunakan teknik *proportional stratified random sampling jumlah*

sampel sebanyak 100 orang. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kurikulum terhadap Mutu Lulusan

Pengaruh kurikulum terhadap mutu lulusan tersebut berdasarkan pernyataan responden yang menyatakan bahwa siswa terlibat aktif dan berpartisipasi dalam kegiatan pembelajaran serta selalu mendapat kesempatan untuk menyampaikan pendapat. Selain itu guru juga memberikan nilai dari keaktifan siswa serta memberikan nilai untuk tugas individu yang dikumpulkan oleh siswa. Adapun siswa yang tidak tuntas, maka siswa akan mengikuti kegiatan remedial pada jadwal yang telah ditentukan untuk meningkatkan kompetensi sesuai kompetensi keahlian masing-masing jurusan. Responden juga menyatakan bahwa siswa merasakan suasana belajar yang nyaman dan ramah. Terdapat kegiatan untuk meningkatkan kemampuan literasi yaitu siswa mendapatkan tugas membaca serta menuliskan tema bacaan sebelum pelajaran dimulai.

Berdasarkan nilai signifikansi variabel kurikulum adalah sebesar 0.003 kurang dari 0.05. Variabel kurikulum memiliki nilai $t_{hitung} 3.071 > t_{tabel} 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kurikulum terhadap mutu lulusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Ansori (2019) yang menyatakan bahwa kurikulum berpengaruh signifikan terhadap mutu lulusan dan menyatakan bahwa kurikulum bukanlah variabel yang utama dalam meningkatkan mutu lulusan, sebab di prediksi ada sejumlah variabel lain yang diperkirakan cukup berarti terhadap mutu lulusan yang lebih tinggi dari kurikulum yang dimiliki. Untuk mencapai mutu lulusan yang maksimal, kurikulum yang dijalankan dengan tepat merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan acuan dalam pelaksanaan pembelajaran. Faktor guru dan peserta didik harus menjadi perhatian khusus agar kurikulum dalam dilaksanakan dengan maksimal.

Pengaruh Fasilitas Belajar terhadap Mutu Lulusan

Pengaruh fasilitas belajar terhadap mutu lulusan tersebut berdasarkan pernyataan responden yang menyatakan bahwa siswa belajar di ruangan kelas dengan cukup penerangan dan siswa belajar praktek di ruang workshop yang telah disediakan. Selain itu responden juga menyatakan bahwa siswa belajar di ruangan kelas dengan menggunakan fasilitas kursi dan meja belajar. Selama proses pembelajaran siswa memiliki alat tulis yang lengkap dan pada mata pelajaran tertentu siswa juga menggunakan fasilitas komputer. Untuk mendapatkan materi pembelajaran siswa mengambil dari buku paket dan sebagian dari internet.

Berdasarkan nilai signifikansi variabel kurikulum adalah sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Variabel fasilitas belajar memiliki nilai $t_{hitung} 6.724 > t_{tabel} 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas belajar terhadap mutu lulusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan fasilitas belajar terhadap mutu lulusan sebesar 84,1 %. Berikutnya, Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Rosiana (2010) yang melakukan penelitian dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara fasilitas belajar terhadap mutu lulusan. Dengan jumlah sampel 62 orang dari siswa kelas XII SMAN 8 Malang diperoleh

kesimpulan bahwa fasilitas belajar tidak berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap mutu lulusan. Hal ini menunjukkan persepsi siswa bahwa fasilitas belajar belum menjadi yang hal yang pokok dalam peningkatan mutu lulusan. Hal ini diperkuat dengan kenyataan di lapangan bahwa salah satu turunnya mutu lulusan disebabkan oleh penyelenggaraan pendidikan yang lebih menitikberatkan pada segi kuantitas daripada segi kualitas.

Pengaruh Kompetensi Guru terhadap Mutu Lulusan

Pengaruh kompetensi guru terhadap mutu lulusan tersebut berdasarkan pernyataan responden yang menyatakan bahwa guru mengenal karakteristik siswa dan guru menguasai teori belajar serta prinsip-prinsip pembelajaran yang mendidik. Disamping itu guru juga mengembangkan kurikulum dan guru melaksanakan pembelajaran yang mendidik. Dalam pembelajaran guru juga mengembangkan potensi siswa dengan membangun komunikasi, menilai dan mengevaluasi hasil belajar siswa.

Dari segi kepribadian guru responden menyatakan bahwa guru bertindak sesuai dengan norma agama, hukum, sosial dan kebudayaan nasional. Guru mampu menunjukkan pribadi yang berketeladanan sehingga menjadi contoh untuk peserta didik. Selain itu guru memiliki etos kerja, tanggung jawab yang tinggi dan bangga menjadi guru.

Pada kompetensi sosial guru bersikap inklusif artinya bahwa guru membangun kebersamaan dengan siswa walaupun masing-masing siswa mempunyai kemampuan yang berbeda. Guru juga bertindak objektif artinya bisa menerima kondisi siswa yang beragam dan guru juga bertindak tidak diskriminatif. Guru membangun komunikasi dengan sesama guru, dengan tenaga kependidikan, orang tua siswa dan masyarakat. Kemudian untuk kompetensi profesional guru, responden menyatakan bahwa guru menguasai materi, struktur, konsep dan pola pikir keilmuan yang mendukung mata pelajaran yang diampu serta guru mengembangkan profesi melalui tindakan reflektif.

Berdasarkan nilai signifikansi variabel kompetensi guru adalah sebesar 0.005 kurang dari 0.05. Variabel kompetensi guru memiliki nilai $t_{hitung} 2.905 > t_{tabel} 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi guru terhadap mutu lulusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari (2018) dan Astuti (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kompetensi guru terhadap mutu lulusan.

Pengaruh Disiplin Guru terhadap Mutu Lulusan SMK Hang Nadim Batam

Pengaruh disiplin guru terhadap mutu lulusan tersebut berdasarkan pernyataan responden yang menyatakan bahwa guru melaksanakan tugas dan guru mendapatkan beban sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Dalam hal kepemimpinan guru dapat dijadikan teladan oleh siswa dan memberikan contoh yang baik. Kemudian dalam hal keadilan dalam proses pembelajaran guru sudah memperlakukan siswa secara adil.

Disiplin guru dilakukan dengan guru selalu mengawasi siswa sehingga yang membawa dampak pada kedisiplinan siswa. Bagi siswa yang melanggar tata tertib, guru memberikan sanksi sesuai dengan tingkat kesalahan. Adanya penerapan sanksi bagi siswa yang melanggar mempengaruhi kedisiplinan siswa. Guru bersikap tegas dalam mengambil keputusan berkaitan dengan pekerjaan siswa, namun selain itu guru juga memperlakukan siswa dengan baik serta menghormati siswa.

Kedisiplinan guru hendaknya mendapat perhatian dan mendapat pengembangan khusus. Hal ini dikarenakan proses belajar mengajar tidak terlepas dari guru yang harus mempunyai kedisiplinan yang tinggi untuk melaksanakan dalam mendidik, membina dan mengarahkan. Kedisiplinan guru hendaknya ditingkatkan dengan mengikutsertakan guru pelatihan dan seminar serta wordshop-workshop yang membahas tentang disiplin guru. Dengan meningkatnya disiplin guru sangat diharapkan adanya peningkatan pada mutu lulusan.

Berdasarkan nilai signifikansi variabel kompetensi guru adalah sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Variabel kompetensi guru memiliki nilai $t_{hitung} 3.976 > t_{tabel} 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa disiplin guru berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu lulusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sumiati (2020) yang menyatakan bahwa disiplin kerja guru mempengaruhi mutu lulusan sebesar 4,96%.

Pengaruh Kurikulum, Fasilitas Belajar, Kompetensi dan Disiplin Guru secara

bersama-sama terhadap Mutu Lulusan

Kurikulum, fasilitas belajar, kompetensi dan disiplin guru secara bersama-sama terhadap mutu lulusan hal ini disebabkan oleh karena adanya kesinambungan dari kurikulum dan fasilitas belajar yang disediakan oleh sekolah, kompetensi dan disiplin guru yang tidak bisa dipisahkan dari proses pembelajaran yang berlangsung terus menerus dilakukan. Kurikulum yang merupakan hal pokok dalam proses pembelajaran hendaknya disesuaikan dengan ketersediaan lapangan pekerjaan. Proses pengembangan kurikulum agar sesuai dengan dunia usaha dan dunia industri harus terus diupayakan. Kemudian fasilitas belajar yang disiapkan dengan baik akan membantu kelancaran proses pembelajaran sehingga seluruh siswa mendapatkan fasilitas belajar secara bersama-sama.

Kompetensi guru dapat ditingkatkan dengan mengikuti program sertifikat pendidik, pelatihan peningkatan kompetensi dan workshop-workshop lainnya yang dapat meningkatkan mutu lulusan maka jika semua hal tersebut diatas dimaksimalkan dan diperbaiki tentu akan mampu meningkatkan mutu lulusan di SMK Hang Nadim Batam. Seangkan untuk disiplin guru tetap harus mendapatkan pengawasan yang berkala dari Kepala Sekolah maupun dari bidang sumber daya manusia yang dikelola oleh pihak yayasan.

Dari hasil uji F diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel} (15,292 > 2,47)$ dan signifikansi F sebesar 0,000 kurang dari (0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kurikulum, fasilitas belajar, kompetensi dan disiplin guru berpengaruh secara simultan terhadap mutu lulusan. Dengan demikian jika kurikulum, fasilitas belajar, disiplin dan kompetensi guru meningkat maka mutu lulusan SMK Hang Nadim Batam akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa : 1) Kurikulum berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu lulusan SMK Hang Nadim Batam. 2) Fasilitas belajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu lulusan SMK Hang Nadim Batam. 3) Kompetensi guru berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu lulusan SMK Hang Nadim Batam. 4) Disiplin guru berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu lulusan SMK Hang Nadim Batam.

5) Kurikulum, fasilitas belajar, kompetensi dan disiplin guru secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu lulusan SMK Hang Nadim Batam. Mutu lulusan seharusnya mendapat perhatian khusus dari Tim Penjamin Mutu sehingga alumni dapat mengaplikasikan kompetensi yang didapatkan di sekolah dengan maksimal. Pemenuhan fasilitas belajar harus segera dilakukan dan diadalan evaluasi serta inventarisasi secara berkala. Peningkatan kompetensi guru harus mendapat perhatian khusus dari Kepala Sekolah juga yayasan dengan diadakannya pelatihan dan seminar. Untuk menjaga disiplin guru diperlukan pengawasan yang cukup dari pihak sekolah dan yayasan

REFERENSI

- Ansori, Kholid. 2019. "Pengaruh Kinerja Guru dan Manajemen Kurikulum terhadap Mutu Lulusan di MTs 4 Batang Hari". *Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 5, Nomor 1. ISSN : 2462-0410P, 252-2997 E.
- Astuti, A. 2011. "Pengaruh Kompetensi Guru, Media Pembelajaran, dan Dunia Usaha Dunia Industri terhadap Mutu Lulusan di SMK 2 Wonosobo". Disertasi tidak diterbitkan. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Barnawi, Mohammad Arifin. 2014. *Kinerja Guru Profesional: Instrumen Pembinaan, Peningkatan dan Penilaian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Malik et al. 2020 *Instrumen Akreditasi Satuan Pendidikan 2020 Jenjang Sekolah Menengah Kejuruan/Madrasah Aliyah Kejuruan*. Badan Akreditasi Sekolah/Madrasah
- Mulyasa, E. 2013. *Pengembangan dan Implentasi Pemikiran Kurikulum*. Bandung : Rosdakarya
- Oktiani, I. 2019. "Peningkatan Mutu Lulusan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah Pekuncen Banyumas". Tesis tidak diterbitkan. Purwokerto : Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri.
- Rivai dan Sagala, Ella. 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta. : Rajawali Pers.
- Sallis, Edward . 2015. *Total Quality Managemen In Education*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Sari, F. (2018). Pengaruh Persepsi Guru Tentang Manajemen Kepala Sekolah dan Kompetensi Profesionalis Guru Terhadap Mutu Lulusan di SMA Se-Kecamatan Pekalongan. *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian LPPM UM Metro*, 3(2), 235-251.
- Sayakirty, Rudi. 2021. *Tribun Batam edisi Jumat 25 Juni 2021. Lowongan di Batam sulit dicari, Kadisnaker Batam ungkap fakta di lapangan*. Diakses dari <https://batam.tribunnews.com/2021/06/25> pada tanggal 15 Maret 2022.
- Siswoyo et al. 2011. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta : UNY Press.
- Slameto. 2013. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutrisno, Edy. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Undang-Undang Dasar 1945
- Wahyuni 2020. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Visioner Kepala Sekolah, Kinerja Guru Dan Fasilitas Bealajar terhadap Mutu Lulusan di SMK Pelayaran Samudera Indonesia Medan". *Jurnal Pendidikan Dasar, Menengah, dan Tinggi*. E ISSN-2715 9213. Diakses pada tanggal 30 Maret 2022

- Yamin, Moh. 2012. *Panduan Manajemen Kurikulum Pendidikan, Panduan Lengkap Tata Kelola Kurikulum Efektif*. Yogyakarta : Diva Press.
- Zainal *et al.* 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.

Peran Kepemimpinan Transformasional dan Knowledge Sharing terhadap Kinerja Karyawan: A Systematic Literature Review

Asiani Dumanauw^a, Maria Christiana Iman Kalis^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2041212027@student.untan.ac.id

Abstrak

Kepemimpinan transformasional, knowledge sharing atau berbagi pengetahuan dan kinerja merupakan hal yang penting dalam meningkatkan daya saing organisasi. Penelitian ini mengidentifikasi peran kepemimpinan transformasional dan knowledge sharing dari penelitian-penelitian terdahulu. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional dan knowledge sharing memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan melalui komunikasi, inovasi, inspirasi, dan motivasi.

Kata kunci: Kepemimpinan Transformasional, Knowledge Sharing, Kinerja Karyawan.

PENDAHULUAN

Tantangan utama bagi organisasi saat ini terutama dalam hal membangun modal intelektual karyawannya adalah bagaimana organisasi dapat memfasilitasi kegiatan berbagi pengetahuan diantara karyawan dengan baik dan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang dibagikan dapat berkontribusi pada kemajuan organisasi, seperti yang diungkapkan oleh Chen et al (2009) dimana keunggulan kompetitif setiap organisasi bergantung pada pengetahuan yang dimiliki organisasi itu sendiri. Dalam hal ini, pengetahuan yang diciptakan dan disimpan oleh karyawan harus dapat dikelola dan digunakan dengan baik oleh organisasi, dengan kata lain pengetahuan yang ada tidak hanya tercipta dan disimpan sendirinya melainkan harus dibagikan kepada karyawan lain untuk tujuan keberhasilan organisasi.

Literatur mengenai manajemen pengetahuan telah lama menyarankan bahwa berbagi pengetahuan dapat memungkinkan organisasi untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kapasitas karyawan untuk menghasilkan solusi kreatif (Jackson et al, 2006). Selain itu berbagi pengetahuan juga diakui sebagai aset sosial yang penting bagi organisasi untuk meningkatkan kinerja pekerjaan dan meningkatkan keberhasilan organisasi (Masa'deh et al, 2016). Berbagi pengetahuan juga dapat memainkan peran utama dalam organisasi mengingat kegiatan ini mengarah pada pembentukan pengetahuan baru, penyempurnaan pengetahuan lama dan mensintesis banyak pengetahuan di masa depan (Fong et al, 2011).

Kepemimpinan teridentifikasi sebagai salah satu dari empat karakteristik utama dalam berbagi pengetahuan (Goh, 2002). Pemimpin disarankan untuk membantu dalam membangun lingkungan berbagi yang kondusif dan mendorong motivasi intrinsik individu yang dipimpin (Gamosanchez dan

Cegarranavarro, 2015). Di antara banyak teori kepemimpinan, kepemimpinan transformasional telah terbukti memiliki dampak yang sangat positif terhadap kinerja unit bisnis (Howell dan Avolio, 1993), lebih lanjut kepemimpinan transformasional dianggap sebagai salah satu faktor paling signifikan yang dapat memotivasi karyawan untuk menghasilkan kinerja yang luar biasa serta mempromosikan berbagi pengetahuan dalam organisasi (Bryant, 2003). Dengan demikian, mengatasi konsekuensi kinerja tugas, yang dipengaruhi oleh kepemimpinan dan berbagi pengetahuan, perlu dieksplorasi secara akademis. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan hubungan antara kepemimpinan transformasional dan berbagi pengetahuan yang mana berpengaruh untuk kinerja organisasi.

Berkaitan dengan sumber daya manusia, kinerja organisasi bergantung pada pimpinan organisasi itu dan kinerja dari karyawan didalamnya (Kamali, 2014). Karyawan dengan kinerja yang baik dapat menjadi aset bagi organisasi dan pemimpin memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kinerja karyawan dan keberhasilan organisasi seperti dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kepemimpinan merupakan kunci dalam mendorong kegiatan berbagi pengetahuan antar karyawan didalam organisasi (Yin et al, 2019). Kepemimpinan merupakan hal penting dalam organisasi untuk mendorong karyawan secara aktif terlibat dalam perilaku pengetahuan (Adamu et al, 2016).

KAJIAN LITERATUR

Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan adalah proses dari perilaku dimana seseorang mendorong sekelompok individu untuk mencapai serangkaian tujuan Northouse (2010). Kepemimpinan transformasional merupakan salah satu kunci dari gaya kepemimpinan dalam praktik manajemen yang terbukti berdampak positif terhadap sikap, perilaku, dan perkembangan individu karyawan (Berraies dan El Abidine, 2019). Berbagai peneliti telah menyarankan bahwa teori kepemimpinan transformasional telah sangat memperluas penelitian kepemimpinan saat ini (Mittal dan Dhar, 2015).

Berdasarkan teori kepemimpinan transformasional, kepemimpinan transformasional terdiri atas empat dimensi yang unik, yaitu, pengaruh ideal atau karisma, motivasi inspirasional, stimulasi intelektual dan pertimbangan individual (Nemanich dan Keller, 2007). Dalam kerangka ini, pengaruh ideal mengacu pada karakteristik yang ditunjukkan oleh seorang pemimpin transformasional yang menjadi panutan bagi pengikutnya, menghormati dan mempercayai pemimpin dan berusaha untuk meniru perilaku pemimpin. Motivasi inspirasional menunjukkan bahwa seorang pemimpin menginspirasi pengikut dengan menyampaikan visi yang menarik bagi mereka dan kemudian memotivasi mereka untuk merangkul dan mencapai visi tersebut. Kedua dimensi ini mencerminkan fitur karismatik seorang pemimpin transformasional. Stimulasi intelektual menunjukkan bahwa seorang pemimpin mendorong pengikutnya untuk menantang norma-norma yang ada dan mengambil risiko dengan mengatasi masalah dengan cara yang baru (Hu et al., 2012). Pertimbangan individual mengacu pada proses di

mana seorang pemimpin memotivasi pengikut dengan memperhatikan kebutuhan pengikut dan mendengarkan keprihatinan mereka untuk membantu mereka berkembang dan tumbuh (Hoffman et al., 2011). Dengan terlibat dalam perilaku kepemimpinan transformasional ini, seorang pemimpin dapat mengubah sikap dan perilaku pengikut, menumbuhkan nilai untuk perubahan, dan dengan demikian mendorong perubahan dan meningkatkan pertumbuhan profesional pengikut (Carmeli et al., 2014).

Karyawan biasanya tidak mau berbagi pengetahuan dengan orang lain tanpa motivasi yang kuat karena mereka menganggap pengetahuan pribadi mereka sebagai sumber keuntungan dan kekuatan (Ma et al., 2014). Para peneliti di bidang manajemen pengetahuan telah meneliti banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi aktivitas berbagi pengetahuan dalam organisasi, di antaranya ditemukan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki peran penting dalam mempromosikan kegiatan berbagi pengetahuan melalui motivasi karyawan (Bryant, 2003) temuan ini juga selaras dengan temuan dalam penelitian sebelumnya (Berraies dan El Abidine, 2019; Le dan Hui, 2019; Shariq et al., 2019). Lebih lanjut kepemimpinan transformasional dapat mendorong kegiatan berbagi pengetahuan karena seorang pemimpin transformasional dapat mengubah pengikutnya melalui sikap dan perilaku yang dapat menumbuhkan nilai untuk perubahan (Carmeli et al., 2014). Dengan visi baru atau ide perubahan untuk masa depan yang lebih baik, pengikut lebih bersedia untuk menerima panggilan pemimpin transformasional untuk membagikan pengetahuan mereka dengan anggota kelompok lain sehingga mereka dapat bekerja sama untuk mencapai masa depan yang lebih baik bagi organisasi dan setiap anggota individu.

Knowledge Sharing

Pengetahuan mengacu pada ide, fakta, dan keahlian individu (Bartol dan Srivastava, 2002), dan berbagi pengetahuan melibatkan kegiatan pemberian pengetahuan kepada karyawan lain (pengetahuan eksplisit dan tacit). Pengetahuan eksplisit didefinisikan sebagai formula dan proses, dan pengetahuan tacit didefinisikan sebagai berbagi pengalaman dan pengetahuan untuk membantu orang lain melaksanakan tujuan, bekerja sama satu sama lain untuk memecahkan masalah dan mengembangkan ide-ide baru (Cummings, 2004). Berdasarkan penelitian sebelumnya, (Yu et al, 2013) mendefinisikan berbagi pengetahuan terjadi ketika orang yang memiliki pengetahuan bersedia untuk mentransfer pengalaman kerja, teknik, dan pendapat mereka kepada orang lain dan berharap bahwa orang lain akan menerapkan pengetahuan tersebut., Ketika karyawan terlibat dalam berbagi pengetahuan, mereka menginternalisasi lebih banyak pengetahuan sehingga secara tidak langsung kondisi seperti itu menguntungkan sebagai perilaku inovatif (Yu et al, 2013).

Membagikan pengetahuan dengan orang yang tepat pada waktu yang tepat merupakan hal yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan daya saing organisasi (Ma et al., 2014). Lebih lanjut berbagi pengetahuan telah disarankan dalam suatu organisasi untuk memberikan kesempatan saling belajar, memfasilitasi penciptaan pengetahuan baru dan

meningkatkan kemampuan organisasi untuk menghasilkan ide-ide baru (Kessel et al., 2012). Pertukaran pengetahuan dapat membantu organisasi mengembangkan basis pengetahuan untuk menghasilkan solusi baru, pendekatan baru, atau produk baru (Ma dan Tang, 2018). Oleh karena itu, berbagi pengetahuan adalah proses dasar dimana anggota organisasi dapat berkontribusi pada keberhasilan organisasi (Park et al., 2015). Namun, terlepas dari pentingnya berbagi pengetahuan untuk keberhasilan organisasi, sikap, niat, dan perilaku "keengganan untuk berbagi pengetahuan" yang sering ditemukan di antara karyawan telah menimbulkan tantangan besar dalam berbagi pengetahuan, karyawan sering merasa tidak aman dalam berbagi pengetahuan (Park et al., 2015). Karyawan takut kehilangan superioritas dan kepemilikan pengetahuan setelah berbagi pengetahuan mereka. Selain itu, karyawan juga cemas jika akan dihina atau ditolak oleh atasan dan rekan kerja jika mereka berbagi pengalaman buruk, kesalahan atau kegagalan, dimana mereka mungkin menghadapi risiko yang dipandang rendah oleh atasan dan rekan kerja (Yang, 2010).

Kinerja Organisasi

Mengingat berbagai tantangan yang dihadapi organisasi pada saat ini, menangani kinerja merupakan salah satu kunci keberhasilan dari setiap organisasi agar dapat bertahan dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Kinerja adalah kemampuan individu untuk mewujudkan tujuan, memenuhi harapan dan mencapai target atau standar organisasi (Juni dan Mahmood, 2011). Dalam dunia bisnis, kinerja dipandang sebagai pemenuhan atau pencapaian tugas pekerjaan yang dapat diukur melalui kelengkapan, ketepatan waktu, standar ketepatan, biaya dan sebagainya. Kinerja adalah prestasi yang diperoleh seseorang sebagai hasil dari pengalaman selama rentang karir mereka (Vikineswaran, 2017). Kinerja juga bisa berarti demonstrasi kemampuan, terutama jika dibandingkan dengan rekan-rekanpekerja lainnya (Domingues et al., 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *systematic literature review* atau SLR dengan menggunakan metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analysis* atau PRISMA. *Systematic literature review* merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi, mengidentifikasi dan menganalisis hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan suatu topik yang menjadi fokus pembahasan. Terdapat beberapa tahapan didalam penyusunan penelitian dengan menggunakan *systematic literature review*, sebagai berikut: Memformulasikan pertanyaan penelitian, melakukan pencarian, penyaringan dan pemilihan artikel atau jurnal penelitian yang sesuai, melakukan analisis dan sintesis dalam bentuk hasil kualitatif, mengimplementasikan *quality control* dan menyiapkan laporan akhir (Penny & Hammond, 2002).

Tahapan didalam *systematic literature review* ini terdiri atas beberapa tahapan berdasarkan pemaparan diatas oleh Penny & Hammond (2002), seperti 1) Menyusun pendahuluan atau *background* serta tujuan, 2) Menyusun pertanyaan penelitian, 3) Mencari dan mengumpulkan literatur, 4)

Pemilihan kriteria 5) Strategi memisahkan data 6) Menilai kualitas dari literatur yang dipilih 7) Sintesis data dan tahapan terakhir adalah 8) Penyajian hasil.

PERTANYAAN PENELITIAN

	Pertanyaan	Tujuan
RQ	Bagaimana peran dari kepemimpinan transformasional dan knowledge sharing dalam kaitannya dengan kinerja?	Mengidentifikasi peran kepemimpinan transformasional dan aktivitas knowledge sharing dan hubungannya dengan kinerja

PENCARIAN LITERATUR

Pencarian artikel penelitian yang relevan dengan topik atau fokus pembahasan dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti: Kepemimpinan transformasional, Knowledge sharing atau berbagi pengetahuan, dan Kinerja karyawan serta *Transformational leadership*, *Knowledge sharing*, dan *Employee Performance*. Penggunaan kata kunci dengan menggunakan bahasa Inggris dikarenakan artikel atau jurnal yang digunakan sebagai literatur pada penelitian ini merupakan artikel atau jurnal yang terpublikasi internasional. Selanjutnya, database penelitian yang digunakan dalam pencarian literatur adalah seperti: Emerald Insight, ProQuest, DOAJ, ScienceDirect. Strategi penyesuaian kata kunci dalam pencarian literatur juga dilakukan guna menemukan literatur yang relevan.

KRITERIA SELEKSI

Literatur yang digunakan merupakan artikel atau jurnal internasional yang diterbitkan pada tahun 2011 hingga 2022. Setelah mendapatkan sampel, literatur yang sudah dipilih kemudian diklasifikasi sebagai koleksi untuk informasi yang relevan. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis dan sintesis data dari literatur akan menghasilkan informasi sesuai dengan fokus pembahasan.

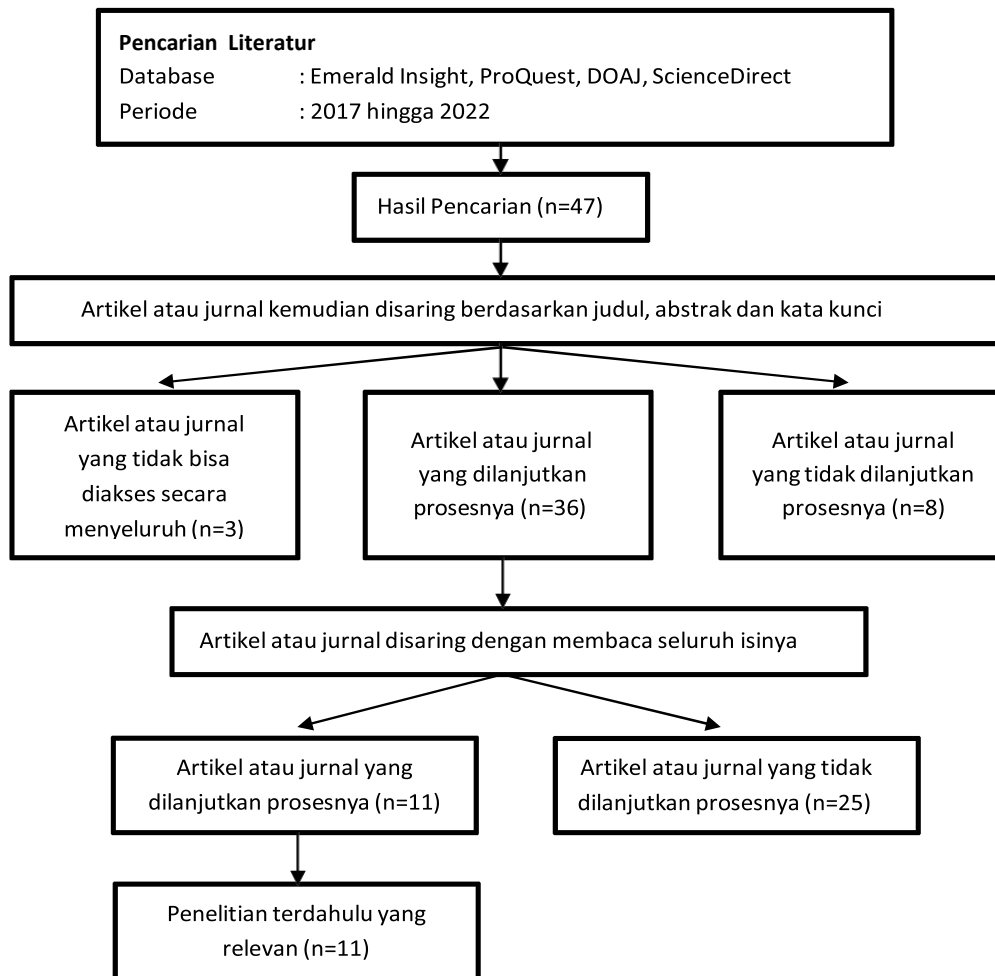


Fig 1. PRISMA Flow Diagram Systematic Review

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pencarian literatur dan melewati *quality control* seperti yang tertera pada *figure 1* maka didapatkan 11 sumber literatur yang memenuhi kriteria untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini. Berikut merupakan hasil kajian dari penelitian- penelitian terdahulu mengenai kepemimpinan transformasional dan knowledge sharing serta pengaruhnya terhadap kinerja, bahwa salah satu cara untuk meningkatkan kinerja adalah dengan menerapkan gaya kepemimpinan transformasional yang menggerakkan knowledge sharing sesama karyawan untuk menghasilkan kinerja yang tinggi. Seorang pemimpin transformasional menciptakan model yang disesuaikan dengan keinginan karyawan dalam hal berbagi pengetahuan dan untuk terus belajar serta mencari ide-ide baru. Selain itu, pemimpin organisasi menciptakan iklim atau suasana yang memungkinkan dan memfasilitasi terjadinya aktivitas berbagi pengetahuan. Selain itu, pemimpin transformasional berkontribusi pada pengetahuan melalui visi bersama, menyediakan model yang sesuai, mendorong adaptasi terhadap tujuan kelompok, dan menginspirasi karyawan. Para pemimpin mendukung ide-ide inovatif, membangun sistem dan budaya, dan berbagi pengetahuan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja karyawan. Kinerja ditingkatkan melalui peran pemimpin transformasional di mana tim atau kelompok bekerja secara

kohesif. Sifat kohesif ini dalam kaitannya dengan pekerjaan dapat meningkatkan pelaksanaan kegiatan kerja bersama. Kegiatan bersama ini dilakukan dengan komunikasi yang intensif antar rekan kerja dengan saling berbagi pengetahuan dan memungkinkan berbagi pengetahuan untuk menyelesaikan semua tugas (Layaman et al., 2021).

Kepemimpinan transformasional memberikan pengaruh terhadap aktivitas berbagi pengetahuan atau *knowledge sharing* dan tentunya hal ini juga memberikan dampak positif terhadap kinerja, pada saat proses berbagi pengetahuan, karyawan melihat pemimpin mereka sebagai sosok yang dapat ditiru dalam kehidupan kerja mereka sehari-hari dan secara otomatis kinerja dari karyawannya juga akan meningkat dan lebih baik (Yani et al., 2022). Lebih lanjut, sebagian besar studi tentang hubungan antara gaya kepemimpinan transformasional dan kinerja menghasilkan hasil yang positif dan signifikan seperti yang sudah dilakukan oleh (Buil et al., 2019; Ribeiro et al., 2018; Obeidat & Tarhini, 2016; Asrar-ul-Haq dan Kuchinke, 2016; Cavazotte et al., 2013; Sundi, 2013; Carter dkk., 2013; Ghafoor dkk., 2011). Hasil dari penelitian-penelitian berikut menunjukkan bahwa pemimpin transformasional menginspirasi bawahan untuk memiliki visi, misi, dan tujuan organisasi. Selain itu, pemimpin mendorong dan memotivasi bawahan untuk kinerja maksimal, merangsang mereka untuk bertindak dan memecahkan masalah secara kritis, dan memperlakukan karyawan secara individual. Akibatnya, bawahan merespon dengan bekerja secara maksimal.

Hasil penelitian lain dari (Rohim dan Budhiasa, 2019) juga menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Aktivitas berbagi pengetahuan mencakup keahlian teknis, pelatihan, dokumen kebijakan dan kerjasama. Kinerja karyawan akan lebih baik jika terdapat kesempatan yang terbuka dalam berbagi pengetahuan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Individu yang sering melakukan aktivitas berbagi pengetahuan akan cenderung mengalami peningkatan pencapaian kinerjanya. Mencapai target kinerja akan lebih mudah karena berbagi pengetahuan mengurangi konflik kerja tim, mengurangi duplikasi pengetahuan, dan menghasilkan pengetahuan sinergis yang memberikan solusi tindakan terbaik. Berbagi pengetahuan juga sangat membantu dan memungkinkan pemimpin untuk lebih mudah dalam membuat keputusan.

KESIMPULAN

Studi ini mengidentifikasi literature atau penelitian-penelitian terdahulu mengenai kepemimpinan transformasional dan *knowledge sharing* serta kaitannya dengan kinerja karyawan. Penulis menyimpulkan bahwa hubungan antara kepemimpinan transformasional dan *knowledge sharing* memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan, hal ini dibuktikan oleh hasil identifikasi penulis atas sumber literatur yang ada. Penulis berharap penelitian yang akan datang dapat melanjutkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kompleksitas hubungan antara kepemimpinan transformasional, *knowledge sharing* dan kinerja karyawan.

REFERENSI

- Adamu, A.A., Mohamad, B., & Abdul Rahman, N.A. (2016), "Antecedents of Internal Crisis Communication and its Consequences on Employee Performance". *International Review of Management and Marketing*, 6(7), 33-41.
- Alam, S.S., Abdullah, Z., Ishak, N.A., & Zain, Z.M. (2009). "Assessing Knowledge Sharing Behavior among Employees in SMEs: An Empirical Study". *International Business Research*, 2(2), 115.
- Bartol, K.M., & Srivastava, A. (2002), "Encouraging Knowledge Sharing: The Role of Organizational Reward Systems". *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(1), 64-76.
- Berraies, S., & El Abidine, S.Z. (2019). "Do Leadership Styles Promote Ambidextrous Innovation? Case of Knowledge-Intensive Firms". *Journal of Knowledge Management*, 23 (5), 836-859.
- Bryant, S. E. (2003). "The Role of Transformational and Transactional Leadership in Creating, Sharing and Exploiting Organizational Knowledge". *Journal of Leadership & Organizational Studies*, (4), 32-44.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019). Transformational Leadership and Employee Performance: The Role of Identification, Engagement and Proactive Personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.014>
- Carmeli, A., Sheaffer, Z., Binyamin, G., Reiter-Palmon, R., & Shimoni, T. (2014). "Transformational Leadership and Creative Problem-Solving: The Mediating Role of Psychological Safety and Reflexivity". *The Journal of Creative Behavior*, 48(2), 115-135.
- Carter, M. Z., Armenakis, A. A., Feild, H. S., & Mossholder, K. W. (2013). Transformational Leadership, Relationship Quality, and Employee Performance during Continuous Incremental Organizational Change. *Journal of Organizational Behavior*, 34(7), 942–958. <https://doi.org/10.1002/job.1824>
- Cavazotte, F., Moreno, V., & Bernardo, J. (2013). Transformational Leaders and Work Performance: The Mediating Roles of Identification and Self-Efficacy. *BAR-Brazilian Administration Review*, 10(4), 490–512. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922013000400007>
- Chen, Y., Lin, M.J., & Chang, C. (2009). "The Positive Effects of Relationship Learning and Absorptive Capacity on Innovation Performance and Competitive Advantage in Industrial Markets". *Industrial Marketing Management*, 38(2), 152-158.
- Cummings, J. N. (2004). "Work Groups, Structural Diversity, and Knowledge Sharing in a Global Organization". *Management Science*, 50(3), 352-364.
- Domingues, J., Vieira, V.A., Agnihotri, R., & Lett, M. (2017). "The Interactive Effects of Goal Orientation and Leadership Style on Sales Performance". *Springer Link*, 28(4), 637-649, <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9436-3>

- Fong, C.Y., Ooi, K.B., Tan, B.I., Lee, V.H., & Chong, A.Y.L. (2011). "HRM Practices and Knowledge Sharing: An Empirical Study", *International Journal of Manpower*, 32(5), 704-723.
- Gamosanchez, A. L., & Cegarranavarro, J. G., (2015). "Factors that Influence the Success of a KM-Program in a Small-Sized Airport". *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 1269-1273.
- Gardner, W.L., Cogliser, C.C., Davis, K.M., & Dickens, M.P. (2011). "Authentic Leadership: A Review of the Literature and Research Agenda". *The Leadership Quarterly*, 22(6), 1120-1145.
- Ghafoor, A., Qureshi, T. M., Khan, M. A., & Hijazi, S. T. (2011). Transformational Leadership, Employee Engagement and Performance: Mediating Effect of Psychological Ownership. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7391–7403. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.126>
- Goh, S. C. (2002). "Managing Effective Knowledge Transfer: An Integrative Framework and Some Practice Implications". *Journal of Knowledge Management*, 6(1), 23-30.
- Hoffman, B.J., Bynum, B.H., Piccolo, R.F., & Sutton, A.W. (2011). "Person-Organization Value Congruence: How Transformational Leaders Influence Work Group Effectiveness", *Academy of Management Journal*, 54(4), 779-796.
- Howell, J. M., & Avolio, B. J. (1993). "Transformational Leadership, Transactional Leadership, Locus of Control, and Support for Innovation: Key Predictors of Consolidated-Business-Unit Performance". *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 891-902.
- Hu, J., Wang, Z., Liden, R.C., & Sun, J. (2012). "The Influence of Leader Core Self-Evaluation on Follower Reports of Transformational Leadership". *The Leadership Quarterly*, 23(5), 860- 868.
- Jackson, S.E., Chuang, C.H., Harden, E.E., Jiang, Y., & Joseph, J.M. (2006). "Toward Developing Human Resource Management Systems for Knowledge-Intensive Teamwork", *Research in Personnel and Human Resources Management*, 25(6), 27-70.
- June, S., & Mahmood, R. (2011). The Relationship between Role Ambiguity, Competency and Person-Job Fit with the Job Performance of Employees in the Service Sector SMEs in Malaysia. *Business Management Dynamics*, 1(2), 79.
- Kamali, H. (2014), "Studying the Relationship between Transformational Leadership Style and Gain Competitive Advantage (Case Study: Wire and Cable Company at Moghan Located in Shahrood city)", *Reef Resources Assessment and Management Technical Paper*, 40(1), 518-532.
- Kessel, M., Kratzer, J., & Schultz, C. (2012), "Psychological Safety, Knowledge Sharing, and Creative Performance in Healthcare Teams". *Creativity and Innovation Management*, 21(2), 147-157.
- Layaman., Harahap, Pahlawansjah., Djastuti, Indi., Jaelani, Aan., & Djuwita, Diana. (2021). The Mediating Effect of Proactive Knowledge Sharing Among Transformational Leadership, Cohesion, and

- Learning Goal Orientation on Employee Performance. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 470-481.
- Le, B.P., & Hui, L. (2019). "Determinants of Innovation Capability: The Roles of Transformational Leadership, Knowledge Sharing and Perceived Organizational Support", *Journal of Knowledge Management*, 23(3), 527-547.
- Ma, Z., Huang, Y., Wu, J., Dong, W., & Qi, L. (2014). "What Matters for Knowledge Sharing in Collectivistic Cultures? Empirical Evidence from China". *Journal of Knowledge Management*, 18(5), 1004-1019.
- Masa'deh, R.E., Obeidat, B.Y., & Tarhini, A. (2016). A Jordanian Empirical Study of the Associations among Transformational Leadership, Transactional Leadership, Knowledge Sharing, Job Performance, and Firm Performance: A Structural Equation Modelling Approach. *The Journal of Management Development*, 35(5), 681-705.
- Mittal, S., & Dhar, R.L. (2015). "Transformational Leadership and Employee Creativity". *Management Decision*, 53(5), 894-910.
- Nemanich, L.A., & Keller, R.T. (2007). "Transformational Leadership in An Acquisition: A Field Study of Employees". *The Leadership Quarterly*, 18(1), 49-68.
- Northouse, P. G. (2010). *Leadership: Theory and Practice*, 5th ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Obeidat, B. Y., & Tarhini, A. (2016). A Jordanian Empirical Study of the Associations among Transformational Leadership, Transactional Leadership, Knowledge Sharing, Job Performance, and Firm Performance. *Journal of Management Development*, 35(5). <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2015-0134>
- Park, J.G., Lee, H., & Lee, J. (2015). "Applying Social Exchange Theory in IT Service Relationships: Exploring Roles of Exchange Characteristics in Knowledge Sharing", *Information Technology and Management*, 16(3), 193-206.
- Perry, A. & Hammond, N. (2002). Systematic Review: The Experience of a PhD Student. *Psychology Learning and Teaching*, 2(1), 32-35.
- Ribeiro, N., Yücel, İ., & Gomes, D. (2018). How Transformational Leadership Predicts Employees' Affective Commitment and Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(9). <https://doi.org/10.1108/IJPPM-09-2017-0229>
- Rohim, Abdul., & Budhiana, I Gede Sujana. (2019). Organizational Culture as Moderator in the Relationship between Organizational Reward and Knowledge Sharing and Employee Performance. *Journal of Management and Development*, 38(7), 538-560.
- Shao, Z., Feng, Y., & Liu, L. (2012). "The Mediating Effect of Organizational Culture and Knowledge Sharing on Transformational Leadership and Enterprise Resource Planning Systems Success: An Empirical Study in China". *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2400-2413.
- Shariq, M.S., Mukhtar, U., & Anwar, S. (2019). "Mediating and Moderating Impact of Goal Orientation and Emotional Intelligence on the

- Relationship of Knowledge Oriented Leadership and Knowledge Sharing”. *Journal of Knowledge Management*, 23(2), 332-350.
- Sundi, K. (2013). Effect of Transformational Leadership and Transactional Leadership on Employee Performance of Konawe Education Department at Southeast Sulawesi Province. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(12), 50–58.
- Vikineswaran, A.M. (2017). “Theorizing Career Success Perception as a Mediator between Managerial Learning and the Learning Organization”. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3 (1), 597-611, <https://dx.doi.org/10.20319/pijss.2017.s31.597611>
- Yang, J.T. (2010). “Antecedents and Consequences of Knowledge Sharing in International Tourist Hotels”. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1),42-52.
- Yani, Putri., Ariyanti, Yulekhah., Pratiwi, Ratih., & Kusuma, Jati. (2022). The Effect of Communication Skill and Transformational Leadership on Employee Performance with Knowledge Sharing as an Intervening Variable. *International Journal of Management and Business Economics (IJMEBE)*, 1(1), 32-40.
- Yin, J., Ma,Z., Yu, H., Jia, M., & Liao,G. (2019). “Transformational Leadership and Employee Knowledge Sharing: Explore the Mediating Roles of Psychological Safety and Team Efficacy”, *Journal of Knowledge Management*, 24(2), 150-171.
- Yu, C., Yu, T.F., & Yu, C.C. (2013), “Knowledge Sharing, Organizational Climate, and Innovative Behavior: A Cross-Level Analysis of Effects”. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(1), 143-156.

Manajemen Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan di Sektor Perbankan

Tri Riesky, Titik Rosnani, Sulistiowati
Univerasitas Tanjungpura Pontianak
Email : b2041212013@student.untan.ac.id

Abstrak

Manajemen pengetahuan adalah sebuah ilmu pelayanan yang merupakan sebuah kegiatan berbentuk jasa yang terjadi dalam interaksi langsung dan tidak langsung antara seseorang dengan orang lain maupun dengan alat untuk menimbulkan kepuasan konsumen/pelanggan. Perkembangan manajemen pengetahuan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dalam berbagai bidang, terutama perbankan. Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang ditimbulkan manajemen pengetahuan dan kualitas pelayanan dalam sektor perbankan. Metode yang digunakan ialah studi literatur, yaitu dengan mencari bahan bacaan, membaca dan menganalisis teori terkait manajemen pengetahuan serta teori mengenai kualitas pelayanan dalam sektor perbankan.

Kata kunci: manajemen pengetahuan, kualitas pelayanan, sektor perbankan.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan adalah sebuah syarat untuk mendapatkan penilaian baik dari konsumen/pelanggan yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pemberi layanan. Penting bagi para pemberi layanan yang tentunya bekerja di bagian *front office* untuk memahami serta mengetahui jelas *jobdesc* pekerjaannya dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen/pelanggan. Memberikan pelayanan secara profesional terhadap para konsumen maupun pelanggan tentu merupakan suatu keharusan agar kualitas pelayanan yang diciptakan tidak dinilai buruk. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi setiap pemberi layanan.

Perbankan merupakan salah satu sektor keuangan yang memegang peranan penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi suatu negara. Menurut Bank Dunia, sektor keuangan yang semakin berkembang diyakini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, menurunkan kemiskinan, dan meredam volatilitas ekonomi makro (Dangnga dan Haeruding, 2019). Bank yang merupakan salah satu penyedia jasa dibidang keuangan tentu sumber daya manusianya akan berhadapan langsung dengan para konsumen/pelanggan yang menggunakan jasa bank tersebut, baik itu untuk menabung maupun untuk melakukan pinjaman. Oleh karena itu sumber daya manusia yang bekerja di bidang perbankan tentunya harus memahami dan mengetahui dengan jelas tentang bagaimana memberi layanan yang terbaik bagi para konsumen/pelanggan pengguna jasa bank tersebut. Kualitas pelayanan yang baik tentu akan memberikan kesan yang baik pula dimata konsumen/ pelanggan sehingga mereka akan lebih menyukai dan bertahan menggunakan jasa perbankan tersebut ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Manajemen pengetahuan merupakan teknik dan strategi yang nantinya tentu akan bermanfaat dalam peningkatan efisiensi kinerja perusahaan dalam mengembangkan pengetahuan yang sudah diterapkan dalam perusahaan. Tidak hanya mengembangkan pengetahuan yang ada tetapi dengan adanya manajemen pengetahuan juga diharapkan dapat berperan aktif dalam memperbaiki kinerja

perusahaan yang diharapkan akan berdampak baik bagi perusahaan. Dalam hal ini bidang perbankan juga perlu menerapkan manajemen pengetahuan dalam bekerja terutama dalam melayani konsumen/pelanggan. Dengan penerapan manajemen pengetahuan ini tentunya segala informasi dan pengetahuan yang perlu dikembangkan lebih mudah dijangkau di era globalisasi seperti saat ini. Hal ini tentunya memudahkan sumber daya manusia yang bekerja dibidang jasa keuangan (perbankan) untuk terus menerus dan dengan mudah mencapai apa yang mereka inginkan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen/pelanggan pengguna jasa keuangan mereka. Adanya manajemen pengetahuan ini bukan hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan tetapi juga memberikan keuntungan bagi para sumber daya manusianya karena mereka dapat terus menerus meningkatkan sistem dan kinerja dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen/pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan ialah salah satu komponen terpenting dalam suatu pelayanan dibidang jasa. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang menemui atau melibihi harapan (Tjiptono, 2007). Sedangkan layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ini mungkin tidak diikat pada suatu produk fisik. (Philip dkk., 2018). Selain itu definisi dari layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada anggota yang telah membeli produknya (Tjiptono, 2007). Definisi lain dari pelayanan ialah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota (Kasmir, 2005).

Menurut Barata (2004) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Pelayanan dinilai berkualitas atau tidaknya dapat dilihat melalui tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh konsumen/pelanggan. Apakah pelayanan dari pihak penyedia layanan memperlakukan konsumen/pelanggan sesuai dengan keinginan yang mereka harapkan atau sebaliknya. Juga ketika konsumen/pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan sudah atau belum memenuhi standar keinginan konsumen/pelanggan. Jika sudah, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut sudah baik. Mengapa bisa demikian? Karena sudah dianggap memenuhi keinginan dari pelanggan jika konsumen/pelanggan tersebut mengatakan bahwa antara harapan dan apa yang mereka dapatkan lebih dari apa yang mereka ekspektasikan maka dapat pula dikatakan bahwa kualitas pelayanan tersebut dinilai sangat baik. Namun, jika sebaliknya apabila pemberi pelayanan tidak memenuhi keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen/pelanggan maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut tidak cukup baik atau bahkan bisa dikatakan buruk dalam memberikan pelayanan.

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dkk., 2005). Dari beberapa definisi mengenai kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan konsumen/pelanggan dan dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi segala

keinginan dan pengharapan konsumen/pelanggan. Dalam hal ini layanan yang dimaksud ialah pemberian layanan jasa seperti yang dilakukan para pemberi layanan dibidang perbankan seperti dibagian *customer service* dalam memberikan pelayanan jasa untuk membuka rekening, menerima komplain dari konsumen, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan tentunya semua ini dilakukan dan diperlihatkan melalui sikap dari pemberi layanan tersebut. Sehingga kedepannya konsumen tentu akan merasa puas dengan pelayanan tersebut dan nantinya akan bertahan menggunakan jasa yang ia gunakan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018) sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti langsung)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

2. *Reliability* (kehandalan)

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (daya tanggapan)

Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* (empati)

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik dan sesuai dengan harapan mereka tentunya akan mencapai kepuasan tersendiri bagi para konsumen sehingga hal ini juga berpengaruh pada citra perusahaan yang sudah lama dibangun. kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut dimata pelanggan, oleh karena itu, *customer service* dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2003).

Perbankan

Bank merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan. Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan, sebagai tempat untuk menukar uang, dan memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran (Dangnga dan Haerudin, 2019).

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan N. 10 tahun 1998 Bab II Pasal 1 ayat 2, menyatakan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Dangnga dan Haerudin (2019) Adapun tiga fungsi utama bank secara spesifik, yaitu :

1. *Agent of Trust*, kepercayaan adalah kunci dan dasar utama kegiatan perbankan (*trust*). Kepercayaan disini meliputi kegiatan menghimpun

dana dari masyarakat maupun dalam penyalurannya kembali ke masyarakat atau bank lain.

2. *Agent of Development*, sektor riil dan sektor moneter adalah dua hal perekonomian yang tidak dapat dipisahkan, saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Jika salah satunya bekerja kurang baik maka berpengaruh juga pada sisi lainnya.
3. *Agent of Service*, selain kegiatan utama bank menghimpun dan menyalurkan uang, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan lainnya kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa disini berupa pengiriman uang, barang berharga, pemberian jaminan bank maupun penyelesaian tagihan.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bank merupakan salah satu organisasi yang bergerak dibidang keuangan dengan memberikan pelayanan jasa yang tentunya memiliki kegiatan utamanya ialah bergerak dilayanan jasa keuangan, dengan menyediakan pelayanan transaksi keuangan, penukaran uang, simpanan, maupun pemberian pinjaman (kredit) kepada konsumen. Dalam hal ini tentunya kegiatan yang dilakukan karyawan/pegawai bank tidak terlepas dari yang namanya memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, karena jika pelayanan terhadap konsumen baik maka hal tersebut tidak hanya akan berpengaruh bagi citra perusahaan tetapi tentunya akan berpengaruh juga terhadap kesetiaan dari konsumen terhadap jasa keuangan yang telah ia pilih.

Manajemen pengetahuan

Ada beberapa istilah yang berkaitan erat dengan manajemen pengetahuan, Kardi (2007) memberikan pengertian dari beberapa istilah tersebut :

1. Data adalah kumpulan angka atau fakta objektif mengenai sebuah kejadian (bahan mentah informasi).
2. Informasi adalah data yang diorganisir/diolah sehingga mempunyai arti. Informasi dapat berbentuk dokumen, laporan ataupun multimedia.
3. Pengetahuan (*knowledge*) adalah kebiasaan, keahlian/kepakaran, keterampilan pemahaman, atau pengertian yang diperoleh dari pengalaman, latihan atau melalui proses belajar. Istilah ini sering rancu dengan ilmu pengetahuan (*science*). Ilmu pengetahuan adalah ilmu yang teratur (sistematik) yang dapat diuji atau dibuktikan kebenarannya, sedangkan pengetahuan belum tentu dapat diterapkan, karena pengetahuan sebuah organisasi sangat terkait dengan nilai, budaya, dan kondisi dari organisasi tersebut.
4. Jenis pengetahuan, dalam hal ini ada dua jenis pengetahuan, yaitu pengetahuan eksplisit dan pengetahuan tacit. Pengetahuan eksplisit dapat diungkapkan dengan kata-kata dan angka, disebarkan dalam bentuk data spesifikasi dan buku petunjuk, sedangkan pengetahuan tacit sifatnya sangat personal yang sulit diformulasikan sehingga sulit dikomunikasikan kepada orang lain, masih tersimpan dalam pikiran manusia misalnya gagasan, persepsi, cara berpikir, wawasan, keahlian/kemahiran dan sebagainya.
5. Manajemen pengetahuan, definisi manajemen pengetahuan tergantung dari cara organisasi menggunakan dan memanfaatkan pengetahuan. Salah satu definisi Manajemen Pengetahuan adalah proses sistematis untuk menemukan, memilih, mengorganisasikan, menyaring, dan menyajikan informasi dengan

cara tertentu dapat meningkatkan penguasaan pengetahuan dalam suatu bidang kajian yang spesifik. Atau secara umum manajemen pengetahuan adalah teknik untuk mengelola pengetahuan dalam suatu organisasi untuk menciptakan nilai dan meningkatkan daya saing.

Knowledge management is a concept of a dicipline that promotes an integrated approach to identify, capture, calculating, retrieval, and sharing all the information assets. The assets may include data bases, document, policies, procedures, and previously in captured experise an experience in individual workers (Srikantatiah dan Koenis). Secara sederhana dapat diartikan bahwa manajemen pengetahuan merupakan sebuah kegiatan yang sistematis dalam pengelolaan pengetahuan, mengevaluasi, serta terdapatnya berbagai aset-aset informasi yang kemungkinan besar bisa dalam bentuk *data base*, dokumen, atau lain sebagainya. Dalam hal ini pula secara lebih mudahnya manajemen pengetahuan dapat diartikan bahwa dengan adanya manajemen pengetahuan akan dapat memberikan sebuah nilai serta meningkatkan daya kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang ditimbulkan manajemen pengetahuan terhadap kualitas pelayan dalam bidang perbankan. Adapun metode dalam penelitian ini adalah dengan studi literatur. Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta megolah bahan penelitian. Menurut Danial dan Warsiah (2009), studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah yang berkaitan dan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan pemasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sbagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Pengertian lain tentang studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atu permasalahan yang ditemukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun produk, namun untuk penjualan dalam bentuk jasa tentu yang paling utama ialah memberikan pelayanan yang terbaik karena dalam perusahaan jasa, salah satu penilaian berhasilnya penjualan ialah dari cara sumber daya manusianya memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Dalam hal ini perbankan merupakan salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan dibidang jasa keuangan. Dan tentunya faktor utama yang akan membedakan antara satu bank dan bank lainnya adalah pelayanannya. Oleh karena itu semakin baik kualitas pelayanan pada bank tersebut maka akan lebih unggul dibandingkan dengan bank-bank lainnya.

Hal ini tentunya harus menjadi perhatian dan fokus utama bagi para penyedia jasa perbankan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen akan merasakan apa yang mereka inginkan terpenuhi oleh jasa perbankan tersebut. Seperti yang dikatakan sebelumnya, sumber daya manusia yang bekerja di perbankan tentunya tidak lepas dari melayani konsumen baik itu secara tatap muka langsung maupun tidak langsung. Dalam era globalisasi seperti saat ini,

meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana pelayanan-pelayanan terbaik bagi konsumen dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet. Untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan tentu diperlukannya pengetahuan mengenai apa saja yang menjadi penunjang kelancaran bagi para *customer service* maupun *teller* yang bekerja di bank agar terus menerus memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

Hal yang paling berpengaruh kuat dalam implementasi manajemen pengetahuan dalam sebuah organisasi adalah budaya. Disamping itu, penerapan manajemen pengetahuan juga harus diikuti antara pengetahuan yang dimiliki oleh *intangible asstes*, yaitu setiap individu atau karyawan dalam suatu perusahaan dan *tangible asset* seperti teknologi yang dimiliki oleh perusahaan. (Kosasih dan Budiani, 2007).

Priambada (2010) mensyaratkan 4 (empat) aspek yang diperlukan dalam merancang suatu sistem manajemen pengetahuan, yaitu :

1. Manusia.
2. Proses.
3. Teknologi.
4. Isi (*content*).

Dalam dunia perbankan aspek yang pertama ialah manusia, yang dimaksud dengan manusia dalam hal ini ialah individu-individu yang bekerja dan terlibat dalam kegiatan yang berlangsung pada penjualan jasa perbankan. Individu-individu yang dimaksud ialah karyawan dibagian *back office* yang terbagi menjadi berbagai divisi-divisi internal dalam perbankan maupun *front office* seperti *customer service*, *teller*, *sales* dan lainnya yang berhubungan langsung dengan para konsumen.

Kemudian untuk dibagian proses dalam aspek yang diperlukan dalam merancang suatu sistem manajemen pengetahuan dalam hal ini serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan keberlangsungan seluruh aktivitas-aktivitas yang dijalani pada perbankan seperti memberikan pelayanan jasa keuangan kepada konsumen yang ingin menabung maupun yang ingin mengajukan pinjaman. Tentu hal ini berkaitan erat dengan memberikan pelayanan yang berkesan bagi para konsumen. Konsumen yang datang tentu mempunyai sifat dan karakter yang tentunya berbeda di setiap orangnya dan hal inilah yang tentunya harus dipelajari lebih lanjut oleh seorang yang bekerja dibidang pelayanan. Memahami karakter setiap konsumen yang ada dan belajar dalam mengendalikan emosi karena tidak semua konsumen akan berperilaku yang baik tak jarang dari mereka juga tentunya ada yang tidak sabar terutama ketika mengantri.

Oleh karena itu, dalam hal ini diperlukannya berbagi pengetahuan baik itu dari atasan maupun sesama karyawan, bisa dengan melakukan *briefing* atau mengadakan rapat atau bahkan pelatihan yang tentunya wajib diikuti bagi para pemberi layanan yang baru mulai bekerja dibidang pelayanan. Karena hal tersebut tentunya akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di bidang perbankan. Meski terbilang hal ini pasti sudah biasa dilakukan oleh pihak perbankan, tetapi tak jarang juga tetap terjadi kesalahan. Oleh karena itu, selain mengimplementasikan berbagi pengetahuan diperlukan juga yang namanya evaluasi untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dalam pemberian pengetahuan dalam meningkatkan pengetahuan ini terhadap kinerja karyawan.

Selain dari pemberian pelatihan, informasi terkait pengetahuan mengenai pelayanan juga dapat diberikan oleh setiap karyawan yang bekerja. Dan tentunya hal ini bergantung kembali pada atasan yang tentunya harus memberikan pengarahan terkait dengan berbagi informasi. Melakukan diskusi forum untuk saling bertukar pikiran agar setiap individu dapat mengeluarkan pendapatnya terkait dengan cara agar kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan atau setidaknya dapat terus bertahan. Menerima gagasan yang diberikan oleh setiap karyawan tidak semata akan langsung dilaksanakan, tetapi pemimpin juga tentunya harus menganalisa kembali dengan merujuk kepada tujuan utama dari diadakannya *sharing* apabila setelah dianalisa ternyata ide yang dikemukakan tersebut merupakan ide yang sesuai dengan tujuan utama tadi yaitu meningkatkan kualitas pelayanan maka hal tersebut tentu dapat diterima. Keuntungan lainnya dari proses berbagai pengetahuan tidak hanya demi peningkatan kualitas pelayanan perbankan tetapi juga mempererat hubungan antara atasan dan bawahan atau sesama dan tentunya hal ini dapat mempererat kekeluargaan.

Tidak hanya dengan menambah pengetahuan, tetapi perusahaan juga dapat melakukan analisa kembali terhadap pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya dan disesuaikan dengan perkembangan perusahaan, apakah dengan adanya pengetahuan tersebut merupakan suatu hal yang hanya harus dipertahankan ataupun harus ditambah sehingga dapat menarik dan menjadi kualitas pelayanan yang terbaik di perusahaan perbankan tersebut. Yang berikutnya ialah teknologi, dengan adanya teknologi saat ini tentu akan lebih mempermudah dalam menambah pengetahuan yang diperlukan oleh pihak perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, karena informasi-informasi saat ini bisa lebih mudah untuk diakses dengan hanya menyambungkan kepada jaringan internet maka untuk mengakses mengenai pengetahuan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan lebih mudah. Dan dengan adanya teknologi tersebut dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dibidang perbankan tentu akan lebih mempermudah dan mempercepat proses pelayanan yang diberikan.

Proses penciptaan pengetahuan adalah proses yang terjadi berulang yang merupakan interaksi antara pengetahuan tacit dan eksplisit. Interaksi dari pengetahuan ini akan menghasilkan suatu pengetahuan baru. Berikut disajikan tabel perbedaan *tacit knowledge* dan *explicit knowledge* (Nonaka dan Takeuchi, 2000) .

Tabel 1. Perbedaan *Tacit dan Explicit Knowledge*

<i>Tacit knowledge</i>	<i>Explicit knowledge</i>
<i>Knowledge experience (body skill)</i>	<i>Knowledge of rationality (mind)</i>
<i>Simultaneous knowledge (here and now)</i>	<i>Sequential knowledge (there and then)</i>
<i>Analog knowledge (practice)</i>	<i>Digital knowledge (theory)</i>

Sumber : Nonaka, 2000

Menurut Nonaka (2000), pengulangan manajemen pengetahuan terdiri dari empat komponen yaitu :

1. Sosialisasi yang merupakan suatu kegiatan tatap muka antar individu dalam berinteraksi untuk dapat saling berbagi pengetahuannya.

2. *Externalization* merupakan proses menyajikan *tacit knowledge* kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dikomunikasikan dan dimanfaatkan dalam bentuk, dalam prakteknya, eksternalisasi didukung oleh dua faktor, yaitu konversi dari *tacit* ke *explicit* dan menerjemahkan pengetahuan tacit dari para ahli kedalam bentuk yang dapat dipahami, misalnya dokumen.

3. Kombinasi, merupakan perpaduan pengetahuan eksplisit dengan pengetahuan eksplisit lainnya untuk membentuk suatu pengetahuan yang lebih mudah dipahami.

4. *Internalization*, merupakan proses pembelajaran dan penerapan dari *explicit knowledge* untuk memunculkan atau menghasilkan pengetahuan yang baru atau memperbaharui pengetahuan yang ada.

Dalam hal ini manajemen pengetahuan berpengaruh dalam kualitas pelayanan perbankan pada faktor peningkatan pengetahuan atau perluasan pengetahuan yang sudah dimiliki maupun (*sharing knowledge*). Dengan adanya evaluasi terus menerus mengenai pengetahuan dengan dipelajarinya perkembangan apa saja yang terjadi pada perusahaan tentu kualitas pelayanan perbankan akan lebih meningkat dan akan mampu bersaing dalam era saat ini diantara para perbankan.

Priambada menjelaskan melalui *SECI* model, dimana suatu *knowledge transfer* yang berulang-ulang dan membentuk suatu siklus akan menyebabkan pengetahuan menjadi berkembang melalui 4 (empat) proses, yaitu *socialization*, *externalization*, *combination*, dan *internalization*. Dan tentunya hal ini tanpa disadari pihak perbankan tentu melakukannya dengan cara yang sederhana dan secara tidak langsung diterima dan dijalankan oleh karyawan lainnya.

KESIMPULAN

Manajemen pengetahuan yang secara tidak langsung atau secara tidak disadari telah diterapkan oleh pihak perbankan tentu merupakan salah satu faktor yang tentunya meningkatkan kualitas pelayanan pada pekerja perbankan dalam memberikan pelayanan perbankan terhadap konsumen sehingga konsumen tersebut merasa keinginannya terpenuhi. Dan diharapkan pula para karyawan perbankan dapat menyampaikan pendapatnya jika memang hal tersebut dapat menunjang kemajuan kualitas dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Karena hal tersebut merupakan tonggak keberhasilan kualitas yang bisa dinilai bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti perbankan. Karena tanggung jawab utama dari perbankan ialah menyediakan pelayanan jasa keuangan terhadap konsumen. Oleh karena itu tentu harus terus meningkatkan pengetahuan dibidang pelayanan agar pelayanan yang diberikan mampu memberikan kesan yang baik bagi konsumen.

REFERENSI

- Dangnga, M.T. & Haerudin, M.I.M. (2019). *Kinerja Keuangan Perbankan : Upaya Untuk Menciptakan Sistem Perbankan Yang Sehat*. Sulawesi Selatan: Pustaka Taman Ilmu.
- Danial, E. & Wasriah, N. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Kardi. (2007). *Revitalisasi Peran Pustakawan dalam implementasi manajemen pengetahuan*. Artikel pada Majalah Visi Pustaka Vol. 9, No. 2 Agustus 2007. Jakarta:Pusat Jasa Perpustakaan dan Informasi, Perpunas RI.

- Kosasih, N. & Budiani, S. (2007). *Pengaruh Manajemen pengetahuan Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Kasus Department Front Office Surabaya Plaza Hotel.*
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi III, Jakarta: Salemba Empat.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (2000). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation.* Oxford: Oxford University Press.
- Philip, K., Keller, K.L., Hoon Ang, S., Tiong Tan, C. & Meng Leong, S. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective.* Ed 7, United Kingdom: Pearson, 2018 Pearson, 2018.
- Priambada, D.B. (2010). *Implementasi Manajemen pengetahuan System di Perusahaan.* Bogor: Program Pascasarjana Ilmu Komputer.
- Srikantatiah, T. K. & Koenis, M.E.D. *Knowldge Management for the information professional,* New Jersey:Information Today.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa,* Yogyakarta: Andi Publisher.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja

Dessy Caroline^a dan Ilzar Daud^b

a,b Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

*Email : b2041212032@student.untan.ac.id

Abstrak

Perusahaan dikatakan berhasil jika mampu mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal, tentunya pencapaian tersebut dilakukan dengan memiliki kinerja yang baik. Kinerja inilah yang menjadi perhatian perusahaan untuk memperoleh pegawai yang dapat memberikan performa terbaiknya bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha meningkatkan kualitas sumber daya manusianya mulai dari tingkat pimpinan hingga para bawahannya dengan memberikan kebutuhan bagi para pegawainya dengan harapan memberikan kinerja terbaiknya bagi perusahaan. Tentunya hal ini dapat dilakukan oleh pemimpin yang mampu memberi motivasi bagi para pegawainya, sehingga membutuhkan pemimpin yang memiliki gaya kepemimpinan transformasional. Gaya kepemimpinan transformasional dikenal sebagai gaya kepemimpinan yang mampu mendorong bawahannya untuk memberi performa terbaik atau bekerja melebihi harapan atau seharusnya. Kepemimpinan transformasional bukan satu-satunya yang menjadi pengaruh terhadap kinerja, sehingga juga perlu didukung dengan pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaannya. Pengetahuan yang dimiliki juga perlu dikelola untuk mendukung kinerja pegawainya. Penelitian dilakukan untuk memeriksa hubungan kepemimpinan transformasional, manajemen pengetahuan, dan kinerja. Adapun indikator-indikator yang digunakan, antara lain: pertimbangan individual, stimulasi intelektual, motivasi inspiratif, dan pengaruh ideal dalam kepemimpinan transformasional serta pengetahuan personil, prosedur pekerjaan, dan teknologi pada manajemen pengetahuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja, tepatnya di PT BCA Tbk kota Pontianak dengan jumlah sampel 36 responden menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja, sedangkan manajemen pengetahuan tidak mempengaruhi kinerja. Namun kepemimpinan transformasional dan manajemen pengetahuan secara simultan mempengaruhi kinerja.

Kata kunci: Gaya Kepemimpinan Transformasional, Manajemen Pengetahuan, dan Kinerja

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang didirikan tentu memiliki visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai. Visi, misi, dan tujuan perusahaan yang dibentuk ini diteruskan kepada para pegawai untuk memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan visi dan misi

perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam proses mencapai tujuan perusahaan tersebut tentunya membutuhkan sumber daya manusia dengan kinerja yang baik bahkan maksimal agar perusahaan dapat berhasil dan sukses. Setiap perusahaan sangat mengharapkan kinerja yang baik dari setiap pegawainya dan berusaha memberikan kebutuhan para pegawainya untuk menunjang kinerja pekerjaan pegawai. Dengan harapan pegawai juga memberikan kinerja terbaiknya bagi perusahaan. Setiap pegawai yang memberikan kinerja terbaiknya akan membuat perusahaan berhasil, keberhasilan dari suatu perusahaan juga menciptakan daya saing bagi perusahaan lainnya sehingga tidak mengherankan setiap perusahaan berusaha menjadi yang terdepan bahkan pionir di industrinya. Tentunya untuk mencapai itu semua membutuhkan pemimpin dengan gaya kepemimpinannya masing-masing mampu mendorong pegawai dibawahnya untuk mencapai tujuan organisasi. Gaya kepemimpinan transformasional memberikan motivasi bagi pegawai untuk memberi kinerja yang baik bagi perusahaan (Hariadi, 2022 dan Aboramadan, 2020). Menurut Buil (2019), kepemimpinan transformasional mengacu pada pendekatan di mana para pemimpin memotivasi pengikut untuk mengidentifikasi dengan tujuan dan minat organisasi serta melakukan melebihi harapan (Kılıç, 2021). Kepemimpinan transformasional memainkan peran penting dalam mendorong perubahan yang diperlukan untuk manajemen yang efektif. Para pemimpin transformasional memiliki kemampuan untuk mengubah organisasi melalui visi mereka untuk masa depan, dan dengan memperjelas visi mereka, mereka dapat memberdayakan karyawan untuk mengambil tanggung jawab untuk mencapai visi tersebut (Kim, 2014). Selain gaya kepemimpinan transformasional, juga membutuhkan pengetahuan sebagai pendukung dalam meningkatkan kinerja. Menurut Edopkolor (2022), pengetahuan yang relevan dengan pekerjaan, dapat membantu pegawai untuk mencapai kinerja pekerjaan yang lebih baik. Pengetahuan akan bidang yang dikuasai akan meningkatkan kinerja pegawainya, sehingga pengetahuan akan bisnis yang dijalankan menghasilkan kinerja yang baik bagi bisnis itu sendiri (Hendriani et al, 2019 dan Phuong dan Ha, 2022). Proses penerapan manajemen pengetahuan yang efektif meningkatkan kemampuan perusahaan bersaing dalam pasar (Al-Sa'di et al, 2017). Pemahaman akan manajemen pengetahuan dan gaya kepemimpinan yang tepat akan mewujudkan kinerja pegawai yang baik. Stimulasi intelektual mengacu pada pemimpin yang mendorong kreativitas pengikut, menyajikan ide-ide baru yang menantang dan cara yang berbeda untuk memecahkan masalah. Akhirnya, pertimbangan individual melibatkan perhatian akan kebutuhan individu pengikut untuk pencapaian dan pertumbuhan, serta memberikan pembinaan dan pendampingan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa hubungan antar variabel gaya kepemimpinan, pengetahuan, dan kinerja. Adapun objek penelitian pada penelitian ini adalah karyawan di PT BCA Tbk khususnya kota Pontianak. Penelitian ini bersifat pembuktian atas penelitian terdahulu dengan objek penelitian yang berbeda khususnya pada penelitian ini di industri perbankan.

KAJIAN LITERATUR

Pengetahuan dan gaya kepemimpinan merupakan dua hal yang berbeda namun sama-sama mempengaruhi kinerja pegawai. Menurut penelitian Winarti (2022),

gaya kepemimpinan transformasional akan meningkatkan kinerja. Pemahaman yang mendorong perubahan memiliki potensi untuk menawarkan wawasan baru ke dalam praktik manajemen pengetahuan. Hidayati, I., et al. (2014) mengemukakan penerapan komunikasi kinerja, bimbingan, dan dokumentasi berjalan dengan komunikasi dua arah yang terus menerus dan berkesinambungan antara atasan sebagai penilai dan karyawan yang dinilai untuk memastikan bahwa pelaksanaan target kerja yang telah disepakati berjalan sebagaimana mestinya, mengkomunikasikan identifikasi kendala yang timbul dan mendiskusikan cara penyelesaiannya, serta saling memberikan informasi secara *up to date* tentang apa yang diperlukan dalam mencapai keberhasilan kinerja. Didalam proses ini atasan penilai kinerja berperan sebagai mentor yang dapat memberikan bimbingan untuk membantu mengembangkan pengetahuan dan keahlian karyawan yang dinilai dalam proses pemecahan masalah dan mendukung peningkatan kinerja karyawan yang dinilai.

Gaya Kepemimpinan Transformasional

Menurut hasil penelitian Winarti (2022), gaya kepemimpinan transformasional mempengaruhi kinerja pegawai. Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab organisasi menuntut pegawai yang tekun, cekatan serta mempunyai keahlian dan kemampuan yang memadai sehingga memiliki kinerja yang mampu mencapai tujuan organisasi. Pemimpin transformasional harus mampu mendefinisikan, mengkomunikasikan dan mengartikulasikan visi organisasi, dan bawahan harus menerima dan mengakui kredibilitas pemimpinnya. Adapun indikator yang digunakan dalam menilai gaya kepemimpinan transformasional yang dikembangkan oleh Bass dan Avolio (2004) dalam daftar pertanyaan yang disebut *Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ-5X Short)*, diantaranya terdapat pertimbangan individual, stimulasi intelektual, motivasi inspiratif, dan pengaruh ideal (Basri et al, 2021). Pemimpin dengan ciri-ciri ini perlu menginspirasi bawahan untuk bertindak demi kepentingan organisasi tetapi bukan untuk diri mereka sendiri (Donkor & Zhou, 2018). Gaya kepemimpinan transformasional mampu memberi motivasi kepada pegawainya untuk bekerja lebih pada organisasi, namun dalam hal lain seperti pencapaian tujuan organisasi belum sepenuhnya dapat dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan transformasional, karena gaya transaksional yang akan lebih mampu mencapai tujuan organisasi dalam rangka memberi kinerja yang baik (Hamnstra, et al, 2014). Menurut penelitian Buil (2019), kepemimpinan transformasional mampu meningkatkan keterikatan kerja sehingga mendorong pegawai meningkatkan kinerjanya. Kepemimpinan transformasional juga mempengaruhi motivasi kerja sehingga meningkatkan kinerja pegawainya (Hariadi, 2022). Sehingga dalam penelitian ini dilakukan pengujian apakah kepemimpinan transformasional mempengaruhi kinerja.

Manajemen Pengetahuan

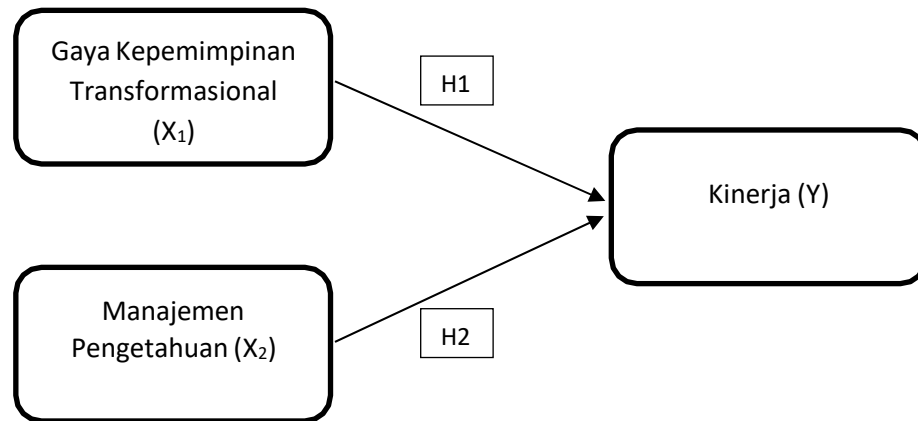
Karyawan diharapkan untuk belajar dan memahami peran dan fungsinya secara efektif dalam pemberian layanan. Proses manajemen pengetahuan yang efektif mendukung karyawan untuk mengembangkan, menerima, berbagi, dan menggunakan pengetahuan baru. Proses manajemen pengetahuan disediakan bagi manajer untuk memastikan bahwa seluruh karyawan terlibat dalam sistem. Hal ini dapat dicapai dengan sangat maksimal melalui manajemen kinerja. Lebih lanjut, karena penyampaian layanan mengharuskan karyawan untuk

menampilkan inisiatif dan fleksibilitas, manajemen kinerja yang mendukung manajemen pengetahuan karenanya harus memiliki fokus pengembangan, daripada mengendalikan (Preece, M., 2015). Menurut Kristinawati dan Tjakraatmadja (2018), bagi perusahaan, pengetahuan yang paling berharga adalah pengetahuan yang sudah menjadi milik organisasi. Untuk itu diperlukan manajemen pengetahuan yang efektif dengan menyediakan habitat belajar yang kondusif yakni terbangunnya rasa saling percaya sehingga merasa perlu untuk berbagi pengetahuan. Karena terdapat motivasi untuk berbagi pengetahuan, maka kebiasaan belajar yang kondusif juga akan memperlancar terbentuknya profil karyawan yang memiliki keahlian di bidangnya sekaligus mampu berkolaborasi. Manajemen pengetahuan dan komitmen organisasi yang meningkat merupakan tujuan organisasi berusaha untuk mencapai kinerja dan produktivitas yang lebih baik (Marques, et al., 2018 dan Phuong dan Ha, 2022). Menurut hasil penelitian (Edopkolor, et al, 2022), dimensi dalam manajemen pengetahuan seperti akuisisi pengetahuan dan penyebaran pengetahuan memengaruhi kinerja sedangkan responsif terhadap pengetahuan tidak mempengaruhi kinerja, sehingga dapat disimpulkan hanya beberapa dimensi manajemen pengetahuan yang mempengaruhi kinerja. Penelitian yang dilakukan Ersu (2021), manajemen pengetahuan tidak mempengaruhi kinerja, mengingat pegawai yang direkrut sesuai dengan *job description* yang telah diberikan serta tidak adanya kejelasan peran dan hubungannya terhadap kinerja. Pegawai dinilai telah memiliki semua ilmu pengetahuan berkaitan dengan bidang yang akan dimasuki dalam suatu pekerjaan. Penerapan manajemen pengetahuan dalam suatu pekerjaan yang membutuhkan pengetahuan seperti pengalaman sebagai input pada praktik manajemen pengetahuan yang baik (Razzaq, et al, 2018). Menurut Budihardjo (2017), terdapat tiga dimensi dalam manajemen pengetahuan, antara lain: pengetahuan personil, prosedur pekerjaan, dan teknologi. yang merupakan pengukuran keberhasilan penerapan manajemen pengetahuan. Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan tersebut sebagai pengukur penerapan manajemen pengetahuan dan melihat pengaruhnya terhadap kinerja

Kinerja

Kinerja yang baik merupakan tujuan penting bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai visi dan misi. Menurut Bie ´nkowska dan Tworek (2020), kinerja sebagai konstruksi didefinisikan dengan cara yang berbeda. Kinerja, secara umum, mengacu pada sifat perilaku karyawan dan dipahami selaras dengan nilai organisasi serta kinerja menyangkut aspek perilaku dan hasil. Kinerja dianggap sebagai kombinasi dari lima aspek: kecakapan tugas, ketelitian tugas, disiplin kerja, peningkatan kerja, dan kesiapan untuk inovasi. Menurut Phuong dan Ha (2022), kinerja sangat penting dan dianggap sebagai alat untuk mengukur keberhasilan setiap organisasi. Selain itu, kinerja bisnis adalah hasil terbaik untuk menunjukkan keunggulan kompetitifnya. Organisasi modern tidak boleh hanya mempertimbangkan karyawan sebagai sumber daya yang ada, melainkan harus menciptakan mekanisme untuk membentuk dan menggunakan kompetensi baru yang diperlukan untuk kinerja yang efisien pada posisi tertentu. Ini menciptakan kombinasi unik dari sumber daya pegawai dan kemampuan agar fleksibel menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi di lingkungan, terutama mempengaruhi kinerja pekerjaan, yang merupakan salah satu faktor kunci

diperlukan untuk mencapai perkembangan berkelanjutan di setiap organisasi (Biéńkowska dan Tworek, 2020). Menurut Daderman (2020), terdapat dua indikator kinerja yaitu kinerja tugas dan kinerja kontekstual. Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka disusun dua hipotesis antara lain: gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan manajemen pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap kinerja.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Primer, 2022

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner (Sugiyono, 2018:7). Data dikumpulkan melalui *Google Form* yang disebarakan pada karyawan PT BCA Tbk khususnya di kota Pontianak. Dengan jumlah total responden 36 orang. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan 5 tingkatan. Pemberian skala paling rendah diberi nilai 1 (satu) dan paling tinggi diberi nilai 5 (lima) (Ghozali, 2018). Pengumpulan data bertujuan untuk mengetahui pendapat karyawan terkait gaya kepemimpinan transformasional (X1), manajemen pengetahuan (X2), dan kinerja (Y). Analisis menggunakan regresi linear berganda dengan *software* SPSS. Tahapan analisis terdiri dari uji validitas menggunakan korelasi *pearson moment*, uji reabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja pegawai pada karyawan PT BCA Tbk di kota Pontianak. Jumlah dan karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	25	69%

		Laki-laki	11	31%
2	Usia	26-35 tahun	28	78%
		36-45 tahun	6	16%
		46-50 tahun	2	6%
3	Pendidikan Terakhir	S1	34	94%
		S2	2	6%

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada tahapan pertama, dilakukan pengujian kelayakan indikator-indikator instrumen yang digunakan sebagai pengukuran sehingga setiap indikator diuji validitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi *pearson product moment*, dimana korelasi antar jawaban dibandingkan dengan total skor pada variabel yang sama. Apabila nilai *pearsons correlation* diatas nilai tabel R dan nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ dikatakan valid (Ghozali, 2018). Berikut hasil korelasi menunjukkan indikator dari setiap variabel dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearsons Correlations	Signifikansi	Keterangan
Gaya Kepemimpinan Transformasiona l(X1)	1	0,766	0,000 < 0,05	Valid
	2	0,760	0,000 < 0,05	Valid
	3	0,760	0,000 < 0,05	Valid
	4	0,745	0,000 < 0,05	Valid
	5	0,775	0,000 < 0,05	Valid
	6	0,687	0,000 < 0,05	Valid
	7	0,563	0,000 < 0,05	Valid
	8	0,730	0,000 < 0,05	Valid
	9	0,693	0,000 < 0,05	Valid
	10	0,772	0,000 < 0,05	Valid
Manajemen Pengetahuan (X2)	1	0,787	0,000 < 0,05	Valid
	2	0,645	0,000 < 0,05	Valid
	3	0,761	0,000 < 0,05	Valid
	4	0,797	0,000 < 0,05	Valid
	5	0,774	0,000 < 0,05	Valid
Kinerja (Y)	1	0,858	0,000 < 0,05	Valid
	2	0,799	0,000 < 0,05	Valid
	3	0,893	0,000 < 0,05	Valid
	4	0,886	0,000 < 0,05	Valid
	5	0,863	0,000 < 0,05	Valid
	6	0,777	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data olahan uji validitas, 2022

Selanjutnya indikator-indikator yang sudah dinyatakan valid, dilakukan uji realibilitas. Uji realibilitas dilakukan untuk melihat variabel penelitian merupakan variabel yang *reliabel* jika diukur dalam penelitian. Variabel dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2018). Hasil uji

realibilitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach' sAlpha	Keteranga n
Gaya Kepemimpinan Transformasiona l(X1)	1	0,955	Reliabel
	2	0,955	Reliabel
	3	0,954	Reliabel
	4	0,955	Reliabel
	5	0,955	Reliabel
	6	0,955	Reliabel
	7	0,956	Reliabel
	8	0,955	Reliabel
	9	0,956	Reliabel
	10	0,954	Reliabel
Manajemen Pengetahuan (X2)	1	0,955	Reliabel
	2	0,956	Reliabel
	3	0,955	Reliabel
	4	0,955	Reliabel
	5	0,954	Reliabel
Kinerja (Y)	1	0,954	Reliabel
	2	0,956	Reliabel
	3	0,954	Reliabel
	4	0,953	Reliabel
	5	0,954	Reliabel
	6	0,954	Reliabel

Sumber: Data olahan uji realibilitas, 2022

Indikator-indikator pada setiap variabel yang sudah dinyatakan valid dan reliabel maka tahapan selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik akan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi $0,197 > 0,05$ sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Berikut tabel hasil uji normalitas:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.04723080
Most Extreme Differences	Absolute	0.122
	Positive	0.065
	Negative	-0.122

Test Statistic		0.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c

Sumber: Data olahan uji normalitas, 2022

Tahapan pengujian berikutnya dilakukan uji multikolinearitas, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi interkorelasi antar variabel didalamnya (Ghozali, 2018). Cara untuk melihat multikolinearitas dengan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 (Ghozali,2018), maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5 diperoleh nilai *Tolerance* 0,117 > 0,1 dan VIF 8,511 < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas pada antar variabel independen dengan hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

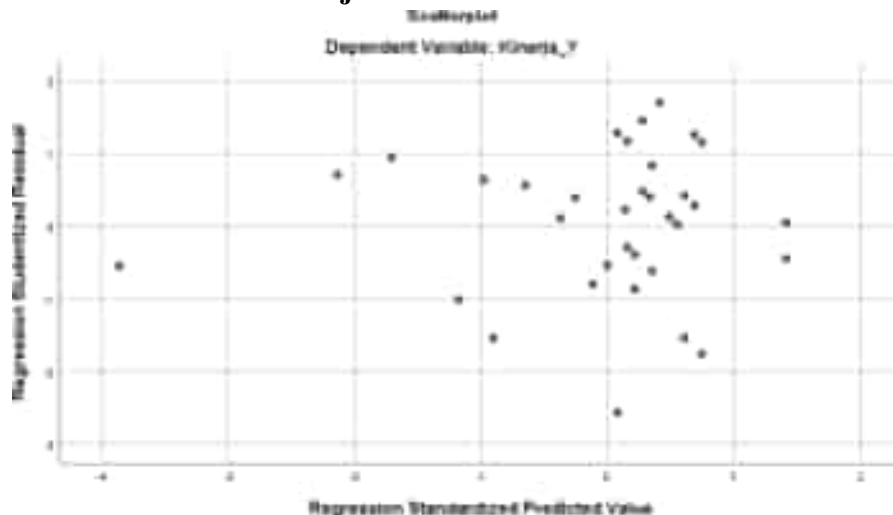
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model				tSig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.331	2.492	0.534	0.597		
	TL_X1	0.470	0.173	2.719	0.010	0.117	8.511
	MP_X2	0.204	0.335	0.608	0.547	0.117	8.511

Sumber: Data olahan uji multikolinearitas, 2022

Pengujian selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas untuk melihat pola tertentu yang terbentuk seperti melebar atau menyempit (Ghozali, 2018). Gambar 2 menunjukkan pola yang tersebar sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data olahan uji heteroskedastisitas, 2022

Tahapan selanjutnya dilakukan analisis regresi untuk melihat pengaruh gaya kepemimpinan transformasional (X1) dan manajemen

pengetahuan (X2) terhadap kinerja (Y)
Tabel 6. Tabel Analisis Regresi Ganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Konstanta	1,331		
Gaya Kepemimpinan Transformasional (X1)	0,470	2,719	0,010
Manajemen Pengetahuan (X2)	0,204	0,608	0,547
R square	0,737		
F hitung	46,252		0,000
F tabel (2; 34)	3,276		

Sumber: Data Olahan Analisis Regresi Berganda, 2022

Nilai konstanta sebesar 1,331 merupakan keadaan variabel kinerja sebelum atau tanpa dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu gaya kepemimpinan transformasional (X1) dan manajemen pengetahuan (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kinerja (Y) tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien X1 sebesar 0,470 menunjukkan pengaruh X1 terhadap kinerja, sehingga setiap kenaikan satu satuan variabel gaya kepemimpinan transformasional maka akan mempengaruhi kinerja sebesar 0,470. Sama halnya nilai koefisien X2 sebesar 0,204 menunjukkan pengaruh X2 terhadap kinerja, sehingga setiap kenaikan satu satuan variabel manajemen pengetahuan maka akan mempengaruhi kinerja sebesar 0,204. Untuk pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh gaya kepemimpinan transformasional terhadap kinerja, diketahui nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ dan t hitung $2,719 > t$ tabel $2,034$, sehingga H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan pada gaya kepemimpinan transformasional terhadap kinerja (Hariadi, 2022; Buil, 2019; Winarti, 2022; dan Aboramadan, 2022). Pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh manajemen pengetahuan terhadap kinerja, diketahui nilai signifikansi $0,547 > 0,05$ dan t hitung $0,608 < t$ tabel $2,034$, sehingga hipotesis kedua ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh manajemen pengetahuan terhadap kinerja. Berdasarkan tabel 6, diketahui juga nilai *R square* sebesar 73,7% yang berarti variabel gaya kepemimpinan transformasional dan manajemen pengetahuan mempengaruhi kinerja sebesar 73,7%. Dari tabel 6 juga dapat disimpulkan nilai F hitung $46,352 > F$ tabel $3,276$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan gaya kepemimpinan transformasional dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja.

SIMPULAN

Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan gaya kepemimpinan transformasional terhadap kinerja. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya, dimana gaya kepemimpinan transformasional memberikan motivasi kepada pegawai untuk bekerja lebih bagi organisasi, dalam pencapaian kinerja (Winarti, 2022 dan Basri et al, 2021). Sedangkan hasil penelitian menunjukkan variabel manajemen pengetahuan tidak mempengaruhi kinerja. Berdasarkan hasil penelitian Kristinawati dan Tjakraatmadja (2018), dimana repositori pengetahuan organisasi belum cukup bagi perusahaan untuk memiliki kinerja yang baik. Terdapat kompleksitas yang tinggi dalam hal mengukur penerapan manajemen

pengetahuan terhadap kinerja di sebuah perusahaan. Mengingat terdapat penerapan manajemen pengetahuan dengan karakteristiknya tersendiri. Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Ersu (2021), dimana manajemen pengetahuan bergantung pada individu pada organisasi tersebut karena karyawan sudah direkrut berdasarkan *job description* yang diberikan oleh pemimpin di awal bekerja sehingga pengetahuan setiap pegawai berbeda-beda sesuai bidang pekerjaan yang dijalani. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang bersifat *cross-sectional* dan sampel penelitian yang belum sepenuhnya mencerminkan populasi. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel untuk mengukur kinerja, sehingga terdapat faktor lain yang belum diteliti juga mempengaruhi kinerja, sehingga penelitian masa depan dapat meneliti dengan tambahan variabel lainnya, seperti budaya organisasi, komitmen organisasional, keterikatan kerja, motivasi kerja, pengembangan karir, maupun gaya kepemimpinan lainnya.

REFERENSI

- Aboramadan, M., Kundi, Y.M. (2020). Does Transformational Leadership Better Predict Work-Related Outcomes Than Transactional Leadership in the NPO Context? Evidence from Italy. *Voluntas* 31, 1254–1267. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00278-7>
- Al-Sa'di, A.F., Abdallah, A.B. and Dahiyat, S.E. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management Journal*, 23, 2, 349-376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2016-0047>
- Basri, E.K., Serang, S., Arfah, A. (2021). Effect of Transformational Leadership Style, Transactional Leadership, and Organizational Culture on Employee Performance at PT. Wajo Partner Materials in Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 5, 248-275. <https://doi.org/10.26618/profitability.v5i2.5900>
- Bieńkowska, A. and Tworek, K. (2020). Job Performance Model Based on Employees' Dynamic Capabilities (EDC). *Sustainability* 2020, 12(6), 2250. <https://doi.org/10.3390/su12062250>
- Buil, I., Martínez, E., Matute, J. (2019). Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.014>
- Dåderman, A. M., Ingelgård, A., and Koopmans, L. (2020). Cross-cultural Adaptation, from Dutch to Swedish Language, of the Individual Work Performance Questionnaire. *Work*, 65, 97 – 109. <https://doi.org/10.3233/WOR-193062>
- Donkor, F., & Zhou, D. (2018). Leadership styles: A decade after economic recession and lessons for businesses in developing economies. *Management Research and Practice*, 10, 3, 5–23.
- Edopkolor, J. E., Chukwuemeke, H. E., Osifo, K. E., (2022). Knowledge Management and Job Performance of Business Studies Teachers: The Mediating Effect of Work Engagement. *Management Review: An International journal*, 17, 1, 27-64. <https://doi.org/10.55819/mrij.2022.17.1.27>

- Ersa, N. (2021). Pengaruh Knowledge Management dan Skill terhadap Kinerja Pegawai Kantor Bupati Gowa. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hamstra, M. R. W., Van Yperen, N. W., Wisse, B., & Sassenberg, K. (2014). Transformational and Transactional Leadership and Followers' Achievement Goals. *Journal of Business and Psychology*, 29, 3, 413-425. <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9322-9>
- Hariadi, A. R., & Muafi, M. (2022). The effect of transformational leadership on employee performance mediated by readiness to change & work motivation: A survey of PT. Karsa Utama Lestari employees. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11, 6, 252–263. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1945>
- Hendriani, S., Efni, Y., Tiyasiningsih, E. (2019). The effect of knowledge, entrepreneurship motives and the society's culture in increasing the women micro business performance in Riau province. *International Journal of Law and Management*, 61 5/6, 563-574. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-12-2017-0297>
- Hidayati, I., Astuti, E. S., dan Iqbal, M. (2014). Analisis Penerapan Sistem Manajemen Kinerja Berbasis Kompetensi (Studi Pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15, 1
- Kılıç, M. and Uludağ, O. (2021). The Effects of Transformational Leadership on Organizational Performance: Testing the Mediating Effects of Knowledge Management. *Sustainability* 2021, 13, 14, 7981. <https://doi.org/10.3390/su13147981>
- Kim, H., (2014). Transformational leadership, organizational clan culture, organizational affective commitment, and organizational citizenship behavior: a case of South Korea's public sector. *Public Organ Rev*, 14, 3, 397–417. <https://doi.org/10.1007/s11115-013-0225-z>
- Kristinawati dan Tjakraatmadja. (2018). Bagaimana Kapabilitas Dinamis dan Manajemen Pengetahuan Berpengaruh kepada Kinerja Perusahaan? : Sebuah Bangunan Model Konseptual. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12, 2, 99-110. : <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p02>
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Winarti, C., Sulistiowati, dan Rosnani, T. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Puskesmas Sungai Raya Dalam Dan Puskesmas Korpri. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*. 10, 01, 017-027. <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v10i01.54968>
- Preece, M. (2015). Managing Information and Knowledge in Service Industries, Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 22B). Emerald Group Publishing Limited. Bingley, 3-154.

Razzaq, S., Shujahat, M., Hussain, S., Nawaz, F., Wang, M., Ali, M. and Tehseen,S. (2019). Knowledge management, organizational commitment and knowledge- worker performance: The neglected role of knowledge management in the public sector. *Business Process Management Journal*, 25, 5, 923-947. [https://doi.org/ 10.1108/BPMJ-03-2018-0079](https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2018-0079)

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Komunikasi, dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam

Sri Langgeng Ratnasari¹, Ervin Nora Susanti², Ares³

^{1,3} Program Studi Magister Manajemen Universitas Riau Kepulauan Jl.

Batu Aji Baru No. 99 Batam

E-mail: ares.abdullah15@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam, (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam, (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam, (4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh disiplin terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam, (5) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, komunikasi, dan disiplin terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah 57 seluruh pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam. Teknik samplingnya menggunakan sensus, analisisnya menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS Versi 21. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Gaya Kepemimpinan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam, (2) Lingkungan Kerja Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam, (3) Komunikasi Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam, (4) Disiplin Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam, (5) Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Komunikasi dan Disiplin Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam. **Kata Kunci** : *Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Komunikasi, Disiplin, Kinerja*

ABSTRACT

The purposes of this study are: (1) to determine and analyze the influence of leadership style on the performance of Batam City Manpower Office employees, (2) to determine and analyze the effect of the work environment on Batam City Manpower Office employees, (3) to determine and influence communication on the performance of the Batam City Manpower Service employees, (4) to determine and analyze the effect on the Batam City Office employees' performance, (5) to determine and analyze the influence of leadership style, work environment, and discipline on the Batam City Manpower Service employees' performance. This research is a quantitative research using a questionnaire. The population of this study were 57 employees of the Batam City Manpower Office. The sampling technique used the census, the analysis used multiple linear regression with the SPSS Version 21 tool. The results of this study are: (1) Leadership Style Affects the Performance of Batam City Manpower Service Employees, (2)

Work Environment Has No Significant Influence on Batam City Manpower Service Employee Performance, (3) Communication Has No Significant Effect on the Performance of Labor Service Employees Batam City Work, (4) Discipline Has a Significant Influence on the Performance of Batam City Manpower Service Employees, (5) Leadership Style, Work Environment, Communication and Discipline Have Significant Influence on the Performance of Batam City Manpower Service Employees.

Keywords: *Leadership Style, Work Environment, Communication, Discipline, Performance*

PENDAHULUAN

Kota Batam adalah Kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau, Wilayah Kota Batam terdiri dari Pulau Batam, Pulau Rempang dan Pulau Galang dan pulau-pulau kecil lainnya. Batam terkenal dengan kota industri yang banyak peminatnya untuk tempat mencari pekerjaan.

Dinas tenaga kerja adalah bagian instansi pemerintahan Kota Batam yang visinya yaitu tersedianya tenaga kerja yang kompeten dalam rangka menciptakan hubungan industrial yang harmonis. Dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya, Dinas tenaga kerja Kota Batam yang disingkat Disnaker dipimpin oleh seorang kepala Dinas yang membawahi berbagai bidang.

Kepemimpinan sangat penting dalam suatu organisasi, karena organisasi yang memiliki kepemimpinan yang baik akan mudah dalam meletakkan dasar kepercayaan terhadap anggota-anggotanya, Kepemimpinan adalah sekumpulan ciri yang digunakan pimpinan untuk memengaruhi bawahan agar sasaran organisasi tercapai atau dapat pula dikatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah pola perilaku dan strategi yang disukai dan sering diterapkan oleh seorang pemimpin. Gaya pemimpin Disnaker Kota Batam lebih mengarah pada gaya situasional yang dikaitkan dengan tugas dan fungsi, yaitu bahwa seorang manajer atau pemimpin akan menggunakan gaya tertentu, tergantung pada apa yang menonjol, tugas atau fungsi, hanya saja terkadang pemimpin tidak konsisten dengan tujuan yang sudah di rencanakan.

Lingkungan kerja merupakan tempat dimana para pegawai melakukan aktivitas bekerja. Lingkungan kerja dapat membawa dampak positif dan negatif bagi pegawai dalam rangka mencapai hasil kerjanya. Lingkungan kerja dalam suatu perusahaan sangat penting untuk diperhatikan manajemen. Lingkungan kerja yang baik adalah yang aman, tenteram, bersih, tidak bising, terang dan bebas dari segala macam ancaman dan gangguan yang dapat menghambat pegawai untuk bekerja secara optimal. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai Disnaker Kota Batam adalah ketidaknyamanan tempat bekerja, dimana Kantor Disnaker Kota Batam masih menggunakan Rumah Dinas Walikota terdahulu.

Komunikasi adalah pengalihan komunikasi untuk memperoleh tanggapan dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara memindahkan pesan. Effendy (2015), komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap dan perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Komunikasi pada lingkungan Disnaker Kota Batam, belum begitu baik karena komunikasi yang disampaikan dari atasan ke bawahan terkadang tidak tuntas sehingga terjadi miss komunikasi, terkadang pimpinan tidak memahami keinginan

bawahan sehingga tidak terjalannya komunikasi yang baik antara pimpinan dan bawahan maupun sebaliknya.

Disiplin sebagai usaha untuk menata perilaku seseorang agar terbiasa melaksanakan sesuatu sebagaimana mestinya yang dirangsang dengan hukuman dan ganjaran. Kedisiplinan bertujuan agar orang selalu patuh pada peraturan. Pada dasarnya disiplin muncul dari kebiasaan hidup dan kehidupan belajar dan mengajar yang teratur serta mencintai dan menghargai pekerjaannya. Pelanggaran disiplin yang sering terjadi di Disnaker Kota Batam yaitu ketidak tepatan waktu kehadiran, walaupun sudah menggunakan sistem *fingerprnt* masih saja ada pegawai yang melanggar aturan untuk hadir terlambat dan pulang cepat dengan berbagai alasan.

Kinerja adalah tingkat keberhasilan melaksanakan tugas serta kemampuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja dinyatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Laporan Kinerja Instansi Pemerintah merupakan wujud pertanggungjawaban yang dibuat secara periodik yang berisi informasi mengenai kinerja instansi pemerintah dan bermanfaat untuk mendorong instansi pemerintah untuk menyelenggarakan tugas umum pemerintah dan pembangunan secara baik dan benar yang disusun berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 53 Tahun 2014 tentang Petunjuk Teknis Perjanjian Kinerja, Pelaporan Kinerja dan Tata Cara *Review* Atas Laporan Kinerja Instansi Pemerintah .

KAJIAN LITERATUR

Gaya Kepemimpinan

Menurut Hasibuan (2016) Gaya kepemimpinan adalah seorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan yang bertujuan untuk mendorong gairah kerja, kepuasan kerja, dan produktivitas karyawan yang tinggi agar dapat mencapai tujuan organisasi yang maksimal.

Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja menurut Sedarmayanti (2013) mengemukakan bahwa suatu tempat yang terdapat sebuah kelompok dimana di dalamnya terdapat beberapa fasilitas pendukung untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. **Komunikasi**

Komunikasi Menurut Sutardji (2016) dalam proses komunikasi semua pesan atau informasi yang dikirim akan diterima dengan berbagai perbedaan oleh penerima pesan/informasi, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya maupun hal lainnya.

Disiplin

Menurut Mangkunegara & Octorend (2015) disiplin kerja diartikan sebagai pelaksanaan manajemen untuk memperteguh pedoman-pedoman organisasi.

Kinerja

Kinerja merupakan suatu fungsi dari motivasi dan kemampuan, untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan seseorang sepatutnya dimiliki derajat kesediaan dan tingkat kemampuan tertentu. Menurut Kasmir (2015) mengatakan bahwa kinerja adalah hasil yang dicapai dari apa yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan.

Adapun penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil diatur oleh Peraturan Pemerintah (PP) No. 30 Tahun 2019 tentang penilaian kerja Pegawai Negeri Sipil

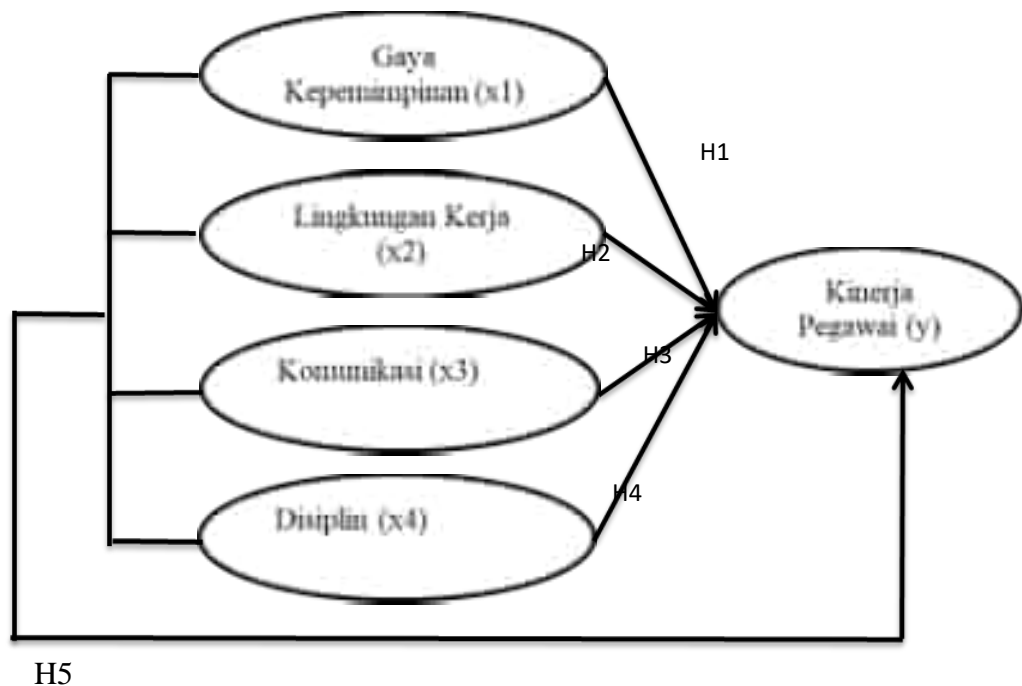
yang terdiri atas penilaian perilaku kerja dan penilaian Kinerja.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif dengan penelitian survey. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah, Gaya Kepemimpinan (X1), Lingkungan Kerja (X2), Komunikasi (X3) dan Disiplin (X4), sedangkan untuk variabel terikatnya adalah Kinerja Pegawai (Y).

Gambar 1 Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

- H1 : Gaya Kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam.
- H2 : Lingkungan Kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam.
- H3 : Komunikasi berpengaruh terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam.
- H4 : Disiplin berpengaruh terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam.
- H5 : Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Komunikasi, Disiplin berpengaruh terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam.

Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 57 Pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh sebanyak 57 Pegawai. Menurut Sugiyono (2017), pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan untuk penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (Independen Variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab, perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini ada empat variabel independen yang diteliti diantaranya Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Komunikasi dan Disiplin. Sedangkan variabel terikat (Dependen Variabel) sering disebut sebagai variabel output, Kriteria, dan konsekuen. Menurut Sugiyono (2015) bahwa variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Kinerja Pegawai.

Prosedur Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

a. Penyebaran Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

b. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

c. Studi Pustaka

Metode ini dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku yang dijadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS *statistics 21* (*Statistical Package for the Social Sciences*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Dinas Tenaga Kerja Kota Batam

Dinas Tenaga Kerja Kota Batam dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Batam No. 12 Tahun 2017 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Tenaga Kerja Kota Batam, yang saat ini berlokasi di Jl. RE. Martadinata RT 002/RW 001, Kel Tanjung Pinggir, Kec. Sekupang, Kota Batam.

Tugas Pokok dan Fungsi sesuai dengan peraturan Walikota Batam No. 46 Tahun 2016 tentang tugas pokok, fungsi dan nuraian tugas Dinas Tenaga Kerja, maka tugas pokok dan fungsi Dinas Tenaga Kerja Kota Batam adalah sebagai berikut:

1. Perumusan kebijakan teknis di bidang ketenagakerjaan.

2. Penyelenggaraan urusan pemerintah dan pelayanan umum bidang ketenagakerjaan.

3. Pembinaan dan pelaksanaan di bidang ketenagakerjaan, dan

4. Pelaksanaan, monitoring, evaluasi dan pelaporan kegiatan dinas.

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari 57 responden, terdiri dari 19 laki-laki dan 38 perempuan. Usia rata-rata responden 31-40 tahun, dimana usia termuda 20 tahun dan usia paling tua adalah 60 tahun.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SPSS Versi 21, 2022

Uji Validitas

Tabel 1

Uji Validitas Untuk Variabel Gaya Kepemimpinan (X1)

Gaya Kepemimpinan (X1)	r Tabel	R Hitung	Keterangan
Butir1	0,266	0,749	Valid
Butir2	0,266	0,836	Valid
Butir3	0,266	0,454	Valid
Butir4	0,266	0,773	Valid
Butir5	0,266	0,618	Valid

Tabel 2

Uji Validitas Untuk Variabel Lingkungan Kerja (X2)

Lingkungan Kerja (X2)	r Tabel	R Hitung	Keterangan
Butir6	0,266	0,297	Valid
Butir7	0,266	0,669	Valid
Butir8	0,266	0,454	Valid
Butir9	0,266	0,368	Valid
Butir10	0,266	0,849	Valid
Butir11	0,266	0,666	Valid
Butir12	0,266	0,680	Valid
Butir13	0,266	0,778	Valid

Tabel 3

Uji Validitas Untuk Variabel Komunikasi (X3)

Komunikasi (X3)	r Tabel	R Hitung	Keterangan
Butir14	0,266	0,750	Valid
Butir15	0,266	0,573	Valid
Butir16	0,266	0,804	Valid
Butir17	0,266	0,680	Valid
Butir18	0,266	0,778	Valid

Tabel 4

Uji Validitas Untuk Variabel Disiplin (X4)

Disiplin (X4)	r Tabel	R Hitung	Keterangan
---------------	---------	----------	------------

Butir19	0,266	0,750	Valid
Butir20	0,266	0,573	Valid
Butir21	0,266	0,849	Valid
Butir22	0,266	0,666	Valid
Butir23	0,266	0,680	Valid
Butir24	0,266	0,778	Valid

Tabel 5

Uji Validitas Untuk Variabel Kinerja (X5)

Kinerja (X5)	r Tabel	R Hitung	Keterangan
Butir25	0,266	0,750	Valid
Butir26	0,266	0,573	Valid
Butir27	0,266	0,804	Valid
Butir28	0,266	0,836	Valid
Butir29	0,266	0,454	Valid
Butir30	0,266	0,773	Valid
Butir31	0,266	0,618	Valid
Butir32	0,266	0,297	Valid

Dari semua pernyataan untuk masing-masing variabel (Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Komunikasi, Disiplin dan Kinerja) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai r hitung yang lebih besar dari rtabel, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau dalam artian data yang digunakan dalam penelitian ini tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 6

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.964	.964	32

Berdasarkan Tabel 6 di ketahui bahwa dari seluruh pernyataan kuesioner 32 item pernyataan yang terdiri dari 5 variabel dinyatakan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha 0,964 lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000

	Std. Deviation	.6743
		2334
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.079
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.839
Asymp. Sig. (2-tailed)		.483

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 7 dinyatakan bahwa variable gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, komunikasi, disiplin dan kinerja mempunyai nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,483 lebih besar dari 0,05 yang berarti terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Uji Multikolinearitas

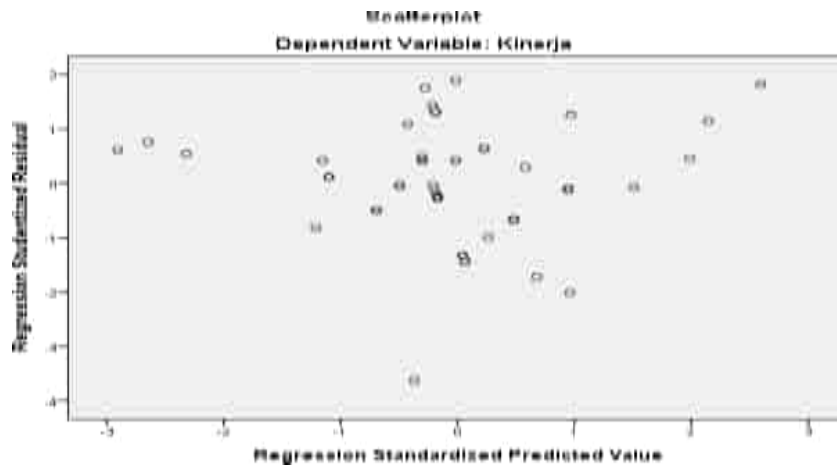
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gayakepemimpinan	.208	4,80
Lingkungan kerja	.091	11,0
Komunikasi	.062	16,2
Disiplin	.040	25,1

b. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan Tabel 8 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, komunikasi, dan disiplin kerja tidak terjadi multikolinearitas atau bebas multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, komunikasi, disiplin dan kinerja tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 9 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstan dardized Coefficients		Stan dardized Coefficients	t	Sig.	S
	Btd. Error	Beta	Beta			
(Constant)	2,539	,822	,090	3,003	,003	,
Gayakepe mimpinan	,690	,082	,486	8,440	,000	,
Lingkunga nkerja	,078	,096	,071	810	,422	,
Komunikas i	,197	,131	,159	1,501	,139	,
Disiplin	,361	,146	,326	2,471	,017	,

a. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y_1 = 2,539 + 0,690X_1 + 0,78X_2 + 0,197X_3 + 0,361X_4$$

Keterangan:

Y₁ = Kinerja Pegawai

- X1 = Gaya Kepemimpinan
- X2 = Lingkungan Kerja
- X3 = Komunikasi X4 = Disiplin
- b0 = Konstanta
- e = Variabel Pengganggu (error)

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t

Model	Unstan dardized Coefficients		S	Stan dardized Coefficients		T	Sig.
		td. Error		Beta			
(Constant)	,539	822	,	,090	3	,003	,
Gaya kepemimpinan	690	082	,	,486	8	,440	,000
Lingkungan kerja	078	096	,	,071	,	810	,422
Komunikasi	197	131	,	,159	1	,501	,139
Disiplin	361	146	,	,326	2	,471	,017

Dependent Variable: Kinerja

Dari tabel diatas diperoleh angka *t* tabel sebesar 2,006 dengan *t* (parsial) masing- masing variable independen terhadap variable dependen adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan (x1) dengan nilai *t* hitung 8,440 > *t* tabel 2,006 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.
2. Dari hasil Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja (x2) dengan nilai *t* hitung 0,810 < *t* tabel 2,006 dengan nilai signifikan 0,422 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.
3. Dari hasil Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel komunikasi (x3) dengan nilai *t* hitung 1,501 < *t* tabel 2,006 dengan nilai signifikan 1,139 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.
4. Dari hasil Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel disiplin (x4) dengan nilai *t* hitung 2,471 > *t* tabel 2,006 dengan nilai signifikan 0,017 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa disiplin berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Uji F ANOVA^a

Tabel 11 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	682,571	4	170,643	3,18	.000 ^b
Residual	25,464	5	5,093		
Total	740,035	9			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Gaya kepemimpinan, Lingkungan kerja, Komunikasi, Disiplin.

Dari tabel 11 diatas di ketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($348,471 > 3,18$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, komunikasi dan disiplin secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk regresi berganda adalah sebuah bilangan yang menyebutkan proporsi (presentase) variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai seluruh variabel independen (X). Nilai R^2 digunakan pada determinasi lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependen. Maka dapat dilihat dari hasil pengujian koefisiensi determinasi dalam penelitian ini adalah.

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.964	.961	.69978

a. Predictors: (Constant), Disiplin, Gaya kepemimpinan, Lingkungan kerja, Komunikasi
Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan Tabel 12 model *summary* diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,961 atau 96,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel gaya kepemimpinan, Lingkungan kerja, komunikasi dan disiplin dapat berpengaruh terhadap variabel kinerja pegawai sebesar 96,1% dan sisanya ($100\% - 96,1\% = 3,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

SIMPULAN

1. Gaya Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam.
2. Lingkungan Kerja berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam
3. Komunikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam
4. Disiplin berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam.
5. Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Komunikasi dan Disiplin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja Kota Batam.

REFERENSI

- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung:PT. Citra Aditia Bakti
- Hasibuan, Malayu SP. 2014,2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan keempatbelas, Jakarta, Bumi Aksara.
- Hasibuan, P.S. Malayu. 2015, 2016, 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. BumiAksara, Jakarta
- Kasmir. 2015, 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Keduabelas. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Mangkunegara AP, 2013, *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, RfikaAditama, Bandung.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 30 Tahun 2019 tentang *Penilaian Kinerja PegawaiNegeri Sipil (PNS)*.
- Sedarmayanti. 2013. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, CV. Mandar Maju. Sedarmayanti. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama
- Sutardji.2016. *Perencanaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Yogyakarta; Dee Publish.
- Sugiyono. 2015, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alvabeta

Pengaruh Knowledge Sharing dan Information Technology Terhadap Employee Performance di Sekretariat DPRD Pontianak

Dedy Situmorang^a, Ahmad Shalahuddin^{a,b}

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email: b2041212022@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagi pengetahuan dan teknologi informasi terhadap kinerja pegawai Sekretariat DPRD Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan jumlah populasi sebanyak 35 karyawan dan jumlah sampel sebanyak 35 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda, dengan software SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel berbagi pengetahuan terhadap variabel kinerja pegawai, dan terdapat pengaruh yang signifikan variabel teknologi informasi terhadap variabel kinerja pegawai.

PENDAHULUAN

Sebagai satu-satunya Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di Pemerintah Kota Pontianak yang memiliki fungsi pelayanan langsung kepada Pimpinan dan Anggota DPRD, kinerja pegawai Sekretariat DPRD Pontianak dituntut secara maksimal, demi tercapainya sinergitas yang baik antara pihak legislatif dan pihak eksekutif. Berbagai latar pendidikan pegawai serta jabatan fungsional yang berada di Sekretariat DPRD Pontianak, tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi kepala OPD dalam hal ini Sekretaris DPRD di dalam pencapaian sasaran strategis OPD, yaitu meningkatnya kualitas layanan kepada pimpinan dan anggota DPRD. Sasaran strategis OPD tersebut memiliki indikator berupa nilai indeks kepuasan pimpinan dan anggota DPRD, dengan alat ukur yaitu survei kepuasan masyarakat.

Sekretariat DPRD Pontianak tidak hanya sebatas melakukan pelayanan kepada pimpinan dan anggota DPRD, namun juga kepada OPD lain sebagai mitra DPRD dan masyarakat pada umumnya. Sehingga di tahun 2022, di dalam pelaksanaan survei kepuasan masyarakat juga melibatkan OPD lain sebagai mitra DPRD maupun masyarakat sebagai responden, yang menerima pelayanan dari pihak Sekretariat DPRD Pontianak.

Terdapat fenomena berupa turun naiknya hasil survei kepuasan masyarakat di Sekretariat DPRD Pontianak. Tentunya ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan turun naiknya hasil survei kepuasan pelayanan ini, salah satunya adalah faktor kinerja pegawai dari pihak Sekretariat DPRD.

Kinerja pegawai masih menjadi perhatian bagi setiap organisasi, yaitu bagaimana untuk tercapai kinerja yang maksimal di dalam organisasi tersebut. Sejalan yang diungkapkan oleh Mariamin dan Santoso (2020), yaitu kinerja karyawan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kinerja tinggi mengandung arti terjadinya kualitas yang lebih tinggi dari penyelesaian serangkaian tugas yang dibebankan kepada seorang karyawan dalam organisasi.

Meskipun kinerja karyawan tergantung pada berbagai variabel dalam organisasi, di era informasi ini juga dipengaruhi oleh penggunaan pengetahuan

yang efektif dan efisien berbagai sektor, menurut Yasin Aksoy.et.al., (2016). Agar organisasi menjadi kompetitif dan berhasil, diharapkan para karyawan untuk berbagi pengetahuan mereka dengan rekan kerja, menurut Khalid et al., (2018). Juga, berbagi pengetahuan dapat didefinisikan sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kinerja karyawan, menurut Kohansal et at., (2013).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat berdampak pada pentingnya pengembangan sumber daya manusia yang berbasis knowledge untuk menunjang aktivitas dalam organisasi. Adanya perkembangan teknologi informasi harus diikuti dengan penguasaan teknologi informasi sehingga dapat memberikan manfaat bagi organisasi, menurut Noerchoidah, (2021). Perjalanan suatu organisasi di dalam menciptakan nilai yang bermanfaat, di era perkembangan teknologi saat ini memiliki tantangan tersendiri. Mengadopsi perkembangan teknologi yang didukung kualitas sumber daya yang mumpuni, diharapkan menjadi pendorong peningkatan kinerja pegawai di dalam suatu organisasi. Bagaimana perkembangan teknologi, dalam hal ini teknologi informasi, memiliki pengaruh terhadap kinerja pegawai, seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Syarif Hidayatuloh,dkk (2022). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva Setiarini Damanik (2017), menyebutkan bahwa secara parsial teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja SKPD.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba untuk menganalisis variabel yang dianggap berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Kinerja pegawai tidak akan lepas dari pengetahuan yang dimiliki melalui kegiatan berbagi pengetahuan (Lin et.al., 2020), untuk menunjang pencapaian target kinerja. Selain pengetahuan, tentunya ada faktor penunjang lain berupa teknologi informasi (Sulistyawati dan Bahrni 2021).

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh teknologi informasi dan perilaku berbagi pengetahuan terhadap kinerja pegawai di Sekretariat DPRD Pontianak.

KAJIAN LITERATUR

Kinerja Pegawai

Kinerja pegawai merupakan salah satu indikator keberhasilan organisasi Pelealu (2022). Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Novita.,dkk (2022), bahwa kinerja pegawai adalah hasil kinerja yang dapat diperoleh seseorang atau organisasi manusia dalam suatu perusahaan dalam arti baik dan besar sesuai dengan wewenang, tanggung jawab masing-masing, sehingga seseorang dapat berusaha untuk mencapai impian perusahaan yang bersangkutan. Kinerja manusia sangat dipengaruhi oleh lingkungan kerja dan motivasi seorang pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya (Kartiko, 2020). Kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok untuk melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan (Sinambela, 2016).

Terkait dengan hasil yang ingin dicapai, kinerja berarti prestasi (accomplishment) yang mengacu pada hasil atau dampak (Nusannas dkk., 2020). Kinerja karyawan dapat diartikan sebagai pencapaian kerja karyawan atas tugas yang telah dilaksanakan baik secara kualitas maupun kuantitas berdasarkan

wewenang dan tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepadanya (Hidayatuloh, 2022)

Teknologi Informasi

Di era revolusi industri, pengumpulan dan analisis informasi memungkinkan pengambilan keputusan yang berbasis data di semua dimensi bidang sumber daya manusia. (Stachová et al., 2022). Teknologi informasi pada umumnya adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan teknologi apapun untuk membantu manusia dalam mempermudah menjalankan kehidupannya termasuk disini adalah mengubah, membuat, menyimpan, mengkomunikasikan dan/atau menyebarkan berbagai jenis informasi (Feoh, G dkk, 2020). Teknologi digunakan dalam menciptakan, memelihara, dan membuat informasi dapat diakses. Dengan kata lain, IT menggabungkan orang dengan sumber daya komputasi, perangkat lunak, data, dan jaringan komputer (Fox, 2013). Teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari bagian pengirim ke penerima sehingga pengiriman informasi tersebut akan lebih cepat, lebih luas penyebarannya, dan lebih lama penyimpanannya (Saufik, 2021). Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses (penggunaan sebagai alat bantu), manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sumber informasi adalah data. Data adalah kenyataan yang menggambarkan kesatuan yang nyata (Lubis dan Syafii, 2018). Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Rianto dan Dozan, 2020, bahwa teknologi informasi adalah segala hal yang berkaitan dengan proses manipulasi dan pemrosesan informasi. Menurut La Jejen, 2021, menyebutkan bahwa pengaplikasian teknologi informasi dapat memudahkan masalah organisasi dalam suatu perusahaan, seperti penggudangan, analisa, dan distribusi dan penyajian informasi. Penilaian kerja dapat dilihat dari penyelesaian tugas-tugas yang diperoleh suatu perusahaan, apakah tugas dikerjakan dengan baik atau mengalami kegagalan. Berdasarkan proses yang dilakukan, menurut Hidayatuloh, 2022 teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi dan berfungsi dalam memproses, menyimpan, serta mengembangkan data untuk menjadi informasi yang berkualitas dan tersampaikan secara luas, cepat, dan tepat.

Berbagi Pengetahuan

Perubahan dan tantangan yang begitu cepat di berbagai bidang menjadikan minat untuk berbagi ilmu pengetahuan merupakan kebutuhan yang mendesak bagi semua lembaga (Masa'd, 2020). Berbagi pengetahuan adalah proses di mana individu bertukar pengetahuan mereka (implisit dan eksplisit) dan mereka menciptakan pengetahuan baru bersama-sama. Pengetahuan adalah tidak terbatas; sumber yang tidak pernah gagal dan berharga bagi organisasi yang menyebabkan untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif dan dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Javadi et. Al., 2012). Dalam konteks kerjasama pada suatu tim, berbagi pengetahuan memiliki peranan yang cukup penting di dalamnya (Vandavasi et al., 2019). Sedangkan menurut Baskoro (2020) menyebutkan bahwa berbagi pengetahuan sangat penting dimiliki di dalam suatu organisasi yang memiliki. Konsep berbagi pengetahuan secara luas dibahas dalam literatur manajemen. Berbagi pengetahuan dipandang sebagai perilaku (proses atau operasi) di mana individu saling bertukar pengetahuan (informasi, keterampilan, dan keahlian). Konsep berbagi pengetahuan ini dibagi ke dalam 2 proses utama, yaitu knowledge donating dan knowledge colleting (Hoff dan De Rider, 2004). Dalam sebuah organisasi, perilaku berbagi pengetahuan yang dilakukan antar

pegawai, yang di dalamnya melibatkan pengetahuan implisit atau eksplisit, bertujuan penciptaan pengetahuan baru, mengembangkan pengetahuan organisasi dan membawa manfaat bagi organisasi (Kim dan Park, 2017). Berbagai cara dilakukan dalam penerapan perilaku berbagi pengetahuan, informal dan formal, kemudian hasil dari perilaku berbagi pengetahuan ini bisa menjadi output yang bermanfaat terutama dalam meningkatkan kinerja karyawan (Nurrachman et. al., 2019).

Hubungan Antara Berbagi Pengetahuan dan Kinerja Pegawai

Perilaku berbagi pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai di dalam suatu organisasi, yang didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. (Kusumiarsono, 2022 ; Aristana dan Dewi, 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nadilla, 2020, bahwa kegiatan berbagi pengetahuan yang terjadi di perusahaan meningkatkan kinerja karyawannya. Namun ada hal menarik dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perilaku berbagi pengetahuan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan (Saragih, 2017 ; Sihombing, 2020; Benita, 2020). Sehingga berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, peneliti dalam kesempatan ini melakukan penelitian dengan variabel yang sama dan membangun hipotesis seperti di bawah ini

Hipotesis 1: Perilaku berbagi pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai

Hubungan Antara Teknologi Informasi dan Kinerja Pegawai

Teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai di dalam suatu organisasi, yang didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. (Fatonah dkk., 2022 ; Nuskiya, 2018). Namun ada hal menarik dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa teknologi informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan (Damanik, 2017 ; Aminah dkk., 2021). Sehingga berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, peneliti dalam kesempatan ini melakukan penelitian dengan variabel yang sama dan membangun hipotesis seperti di bawah ini

Hipotesis 2: Teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dan penelitian asosiatif berupa penelitian kausal dengan metode regresi linier berganda. Variabel dependen adalah Kinerja Pegawai Y, kemudian dengan dua buah variabel independen, yaitu variabel Berbagi Pengetahuan (X₁) dan variabel teknologi informasi (X₂).

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai yang bekerja di Sekretariat DPRD Kota Pontianak berjumlah 35 pegawai, dengan sampel sejumlah 35 pegawai, teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel, apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, menurut Garaika dan Darmanah (2019).

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 25.0, dengan persamaan regresi:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

di mana :

β_1, β_2 = Koefisien konstanta

X_1 = Berbagi Pegawai

X_2 = Teknologi Informasi

Y = Kinerja Pegawai

e = Error term atau Residu

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan valid untuk mencari peramalan, maka sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui kevalidan item pertanyaan yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, maka digunakan uji validitas. Adapun uji validitas dari semua variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kuisisioner Penelitian

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Standar	Ket
Berbagi Pengetahuan (X_1)	Pertanyaan 1	0.730	0.3338	Valid
	Pertanyaan 2	0.755	0.3338	Valid
	Pertanyaan 3	0.769	0.3338	Valid
	Pertanyaan 4	0.745	0.3338	Valid
	Pertanyaan 5	0.744	0.3338	Valid
	Pertanyaan 6	0.717	0.3338	Valid
	Pertanyaan 7	0.745	0.3338	Valid
	Pertanyaan 8	0.756	0.3338	Valid
Teknologi Informasi (X_2)	Pertanyaan 9	0.767	0.3338	Valid
	Pertanyaan 10	0.756	0.3338	Valid
	Pertanyaan 11	0.750	0.3338	Valid
	Pertanyaan 12	0.781	0.3338	Valid
	Pertanyaan 13	0.794	0.3338	Valid
	Pertanyaan 14	0.759	0.3338	Valid
Kinerja Pegawai Y	Pertanyaan 15	0.752	0.3338	Valid
	Pertanyaan 16	0.778	0.3338	Valid
	Pertanyaan 17	0.701	0.3338	Valid
	Pertanyaan 18	0.728	0.3338	Valid
	Pertanyaan 19	0.768	0.3338	Valid
	Pertanyaan 20	0.778	0.3338	Valid

Sumber : Data primer olahan SPSS 25

Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dan kedua. Bila koefisien Alpha Cronbach's $> 0,6$ maka instrument tersebut dikatakan reliable. Dari pengujian yang dilakukan dengan SPSS, diperoleh hasil pengujian reliabilitas berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Pertanyaan	Kuisisioner Alpha Cronbach's	Keterangan
Berbagi Pengetahuan (X_1)	0.885	Reliabel
Teknologi Informasi (X_2)	0.861	Reliabel
Kinerja Pegawai (Y)	0.845	Reliabel

Sumber : Data primer olahan SPSS 25.0

Berdasarkan uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha Cronbach $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan uji one-sample Kolmogrov-Smirnov. Korelasi antara Berbagi pengetahuan (X_1), Teknologi informasi (X_2), dan Kinerja pegawai (Y) dengan Unstandardized Residual menghasilkan nilai signifikansi secara keseluruhan sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi korelasi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Tabel 3. Output Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
Normal Distribution Parameters	Mean = .000 Std. Deviation = 1.000
Z	1.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^a

Sumber : data spss 25.0

Linearitas akan terpenuhi dengan asumsi jika signifikansinya pada Deviation from linearity-nya lebih besar dari 0,05. Dari uji linieritas yang dilakukan, signifikansi deviation from linearity kedua persamaan melewati standar signifikansi 0,05 yang ditetapkan pada teori di atas. Hal tersebut berarti terjadi hubungan yang linear antara variabel bebas X_1 (berbagi pengetahuan), X_2 (teknologi informasi) dengan variabel terikat Y (kinerja pegawai).

Tabel 4. Output Uji Linearitas

ANOVA Table		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
Unstandardized Residual	Non-Linearity	.000	24	.000	1.791	.180
Total		14.807	94	1.575		

Sumber : data spss 25.0

Dari analisis multikolinieritas diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada semua variabel independen lebih kecil dari 10, yaitu variabel Berbagi pengetahuan (X_1) dan Teknologi informasi (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 1.155. Selain itu nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen > 0.10 , yaitu sebesar 0.866. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga regresi sah untuk digunakan.

Tabel 5. Output Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VP
1	(Constant)	1.237	4.827		1.812	.079		
	Berbagi_pengetahuan	.007	.100	.009	.055	.948	.885	1.155
	Teknologi_informasi	.705	.130	.715	5.404	.000	.889	1.150

a. Dependent Variable: Kinerja_pegawai

Sumber : data spss 25.0

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glesjer. Jika pada nilai sig terdapat hasil > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pada hasil perhitungan diperoleh hasil sig untuk variabel berbagi pengetahuan sebesar 0.475 > 0.05 dan variabel teknologi informasi sebesar 0.976 > 0.05

Tabel 6. Output Uji Glesjer

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.775	.233		7.614	.000
	Berbagi_Pengetahuan	.044	.081	.133	.723	.475
	Teknologi_informasi	-.003	.084	-.006	-.030	.976

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : data spss 25.0

Analisis Regresi

Teknik analisis yang digunakan untuk pengujian persamaan regresi dan hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang dihitung dengan Program SPSS 25.0 for Windows. Pada Tabel 7, output analisis regresi tabel Coefficients, terdapat sub bagian yang menunjukkan besarnya beta (kolom Unstandardized Coefficients b) untuk masing-masing variabel independen yang akan digunakan untuk membuat persamaan garis regresi yang dihasilkan analisis tersebut.

Tabel 7. Output Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	T	Sig
Constant		1.812	0.079
Berbagi Pengetahuan	0.007	0.065	0.948
Teknologi Informasi	0.705	5.406	0.000

Sumber : Data primer olahan SPSS 25.0

Persamaan garis regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,007X_1 + 0,705X_2$$

Persamaan regresi yang terbentuk dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi X_1 (berbagi pengetahuan) sebesar 0,007 dan nilai Sig 0.948 > 0.05, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Berbagi pengetahuan (X_1) terhadap Kinerja pegawai (Y) ,

2. Nilai koefisien regresi X_2 (teknologi informasi) sebesar 0,705. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Yang berarti semakin tinggi teknologi informasi (X_2) akan menyebabkan semakin baiknya kinerja pegawai (Y).

1.

Koefisien Determinasi

Analisis determinasi merupakan analisis untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada Output Model Summary dari hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25.0

Tabel 8. Output Uji Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.485	1.616

Sumber : data spss 25.0

Tabel 8 digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen/bebas berbagi pengetahuan (X_1), teknologi informasi (X_2) terhadap variabel dependen/terikat kinerja pegawai (Y). Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah sebesar 0.485 atau 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen, yaitu berbagi pengetahuan dan teknologi informasi terhadap variabel dependen kinerja pegawai sebesar 48,5%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 48,5% variasi dependen, sedangkan sisanya yaitu 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Berbagi Pengetahuan terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (tabel 9), pengaruh variabel berbagi pengetahuan terhadap kinerja karyawan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Pengaruh Berbagi Pengetahuan terhadap Kinerja Pegawai

T hitung	T Tabel	Sig
0.065	2.03693	0.948

Sumber : Data primer olahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 9 dapat diambil kesimpulan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan nilai signifikansi $0,948 > 0,05$, sehingga dapat diambil keputusan menerima H_0 dan menolak H_1 , hal ini berarti berdasarkan penelitian tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Berbagi pengetahuan (X_1) terhadap Kinerja pegawai (Y).

Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (tabel 10), pengaruh variabel berbagi pengetahuan terhadap kinerja karyawan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Kinerja Pegawai

T hitung	T Tabel	Sig
5.406	2.03693	0.000

Sumber : Data primer olahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 10 dapat diambil kesimpulan nilai t hitung lebih besar dari t tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_1 , hal ini berarti berdasarkan penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Teknologi informasi (X_1) terhadap Kinerja pegawai (Y).

Pembuktian hipotesis menggunakan uji t, setiap variabel independen yang meliputi perilaku berbagi pengetahuan dan teknologi informasi apakah memiliki pengaruh secara parsial terhadap kinerja pegawai Sekretariat DPRD Pontianak. Berdasarkan hasil uji t, diketahui variabel perilaku berbagi pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai, sedangkan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel perilaku berbagi pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Variabel teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Perilaku berbagi pengetahuan memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada kinerja Sekretariat DPRD Pontianak. Pegawai pada Sekretariat DPRD Pontianak belum melihat pengetahuan itu sebagai suatu yang dihargai dan diakui sehingga hal ini tidak mempengaruhi kinerja mereka. Hal ini akan menjadi perhatian untuk ke depannya bagi organisasi Sekretariat DPRD Pontianak, untuk bisa menjadikan berbagi pengetahuan ini sebagai budaya yang positif agar ke depannya bisa semakin meningkatkan capaian kinerja di dalam organisasi.

Teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pegawai. Sekretariat DPRD Pontianak dapat memberikan perhatian khusus terhadap sarana teknologi informasi yang ada, untuk dapat lebih ditingkatkan agar dapat semakin menunjang kinerja pegawai.

REFERENSI

- Marimin, A. & Santoso, H. (2020). Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, dan Keterlibatan Kerja Pada Kinerja Karyawan Bank Muamalat Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 703-708.
- Aksoy, Y., Ayranci, E. & Gozukara, E. (2016). A Research on the Relationship between Knowledge Sharing and Employee Performance: The Moderating Role of Unethical Behaviors in Organizational Level. *European Scientific Journal*, 12(04), 335-352.
- Khalid, M., Bashir, S., Khan, A.K. & Abbas, N. (2018). When and how abusive supervision leads to knowledge hiding behaviors. An Islamic work ethics perspective. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(06), 794-806.
- Kohansal, M.A., Alimoradi, Z. & Bohloul, S.M. (2013). The impact of knowledge-sharing mechanisms on employee performance. *Int. J. Business Performance Management*, 14(03), 293-306.
- Noerchoidah., Harjanti, D. & Suprpto, W. (2021). Knowledge sharing dan job performance : peran mediasi innovative work behavior. *Jurnal EKBIS, Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(02), 135-159.

- Hidayatuloh, M.S., Sudarwati. & Pawenang, S. (2022). Kinerja karyawan ditinjau dari pengembangan sumber daya manusia, teknologi informasi, dan promosi jabatan. *Jurnal Manajemen JEBM*, 14(01), 103-110.
- Damanik, E.S. (2017). Pengaruh sistem akuntansi keuangan, teknologi informasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja satuan kerja perangkat daerah (skpd) di lingkungan pemerintah Kabupaten Tebo. *Ekonomis : Jurnal of Economics and Business*, 01(01), 223-234.
- Lin, C.-P., Huang, H.-T. & Huang, T.Y. (2022). The effects of responsible leadership and knowledge sharing on job performance among knowledge workers. *Personnel Review*, 49(09), 1879–1896.
- Sulistiyawati, U.S. & Bahruni. (2021). The Role of Information Technology on Employee Performance in Universities at New Normal Life Order After Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 05(02), 185-192.
- Pelealu, D.R. (2022). The effect of knowledge management system and knowledge sharing on employee performance and loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 05(01), 371-389.
- Novita, D., Kusmaningtyas, A. & Nugroho, R. (2022). Employee Performance Factors in The Indonesian Public Sector Social Service. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 15(01), 799–810.
- Kartiko, A. & Sirojuddin, A. (2020). Effect of Work Environment and Motivation on Employee Performance at PT. Karya Mandiri Gresik. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 03(01), 85-95.
- Sinambela. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Cetakan Pertama*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nusannas, I.S., Yuniarsih, T., Sojanah, J., Disman., Mutmainnah, D., Rahayu, M., & Imbari, S. (2020). The Effect of Self Efficacy and Employee Engagement on Employee Performance in Mediation by Digital Literation. *Enrichment: Journal of Management*, 11(01), 63-67.
- Stachová, K., Stacho, Z., Cagáňová, D., & Stareček, A. (2020). Use of Digital Technologies for Intensifying Knowledge Sharing. *Applied Science*, 10(12), 1-14.
- Feoh, G., dkk. (2022). *Information Technology: Konsep dan Implementasinya*: CV. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Fox, R. (2013). *Information Technology: An Introduction for Today's Digital World*: CRC. Press Taylor & Francis Group, Boca Raton.
- Saufik-I,S. (2021). *Pengantar Teknologi Informasi, Konsep, Teori dan Praktek*: Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang.
- Lubis, I., & Safii. M. (2018). *Smart Ekonomi Kota Tangerang Selatan: Cetakan Pertama*. PT. Karya Abadi Mitra Indo, Tangerang Selatan.
- Rianto, B., & Dozan. W. (2020). *Dasar-Dasar Pengantar Teknologi Informasi: Cetakan Pertama* .CV. Multimedia Edukasi, Malang.
- Jejen, L. (2021). Peran teknologi informasi dalam peningkatan kinerja sumber daya manusia. *Journals of Economics and Business Mulawarman (JEBM)*, 23(01), 1-11.

- Masa'd, F.M. (2020). The effect of knowledge sharing on job performance in Jordanian public universities. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17(03), 1-17.
- Javadi, M.H.M. (2012). Effect of Motivation and Trust on Knowledge Sharing and Effect of Knowledge Sharing on Employee's Performance. *International Journal of Human Resource Studies*, 02(01), 210-221.
- Vandavasi, R.K.K., McConville, D.C., Uen, J.F., & Yepuru, P. (2019). Knowledge sharing, shared leadership and innovative behaviour: a cross-level analysis. *International Journal of Manpower*, 41(08), 1221-1233.
- Baskoro, B.D. (2022). The nexus of transactional leadership, knowledge sharing behavior and organizational creativity: empirical evidence from construction workers in Jakarta. *Journal of Work-Applied Management*, 14(01), 145-162.
- Van Den Hooff, B. & De Ridder, J.A. (2004). Knowledge sharing in context: The Influence of Organizational Commitment, Communication Climate and CMC use on Knowledge Sharing. *Emerald Group Publishing Limited*, 08(06), 117-130.
- Kim, W. & Jiwon, P. (2017). Examining Structural Relationships between Work Engagement, Organizational Procedural Justice, Knowledge Sharing, and Innovative Work Behavior for Sustainable Organizations. <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>, 09(02), 01-16.
- Nurrachman, Q., Hermanto, B. & Chan, A. (2019). The Effect of Knowledge Sharing on Employee Performance at PT Tama Cokelat Indonesia. *Archives of Business Research*, 07(06), 155-163.
- Kusumiarsono, N., Brahmasari, I, A. & Ardiana, I.D.K.R. (2022). Analysis of the effect knowledge sharing, teamwork on employee engagement and employee performance in baristand industri Surabaya the ministry of industry's work unit. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 01(07), 779-791.
- Aristana, I.N. & Dewi, N.K.T.R. (2022). Kinerja di Era 4.0: Apakah Teknologi Informasi dan Knowledge Sharing itu Penting?. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia (JENIUS)*, 05(02), 250-263.
- Nadilla, P.A. (2020). The effect of knowledge sharing toward employee performance with teamwork as the moderator at PT Telkom Indonesia division of regional II Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(01), 01-12.
- Saragih, S.T. (2017). Pengaruh Knowledge Sharing Behavior Dan Inovasi Teknologi informasi Terhadap Kinerja Karyawan Dikawasan industri Bip. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 09(01), 1186-1197.
- Sihombing, A.R. (2021). Pengaruh Knowledge Sharing dan Quality Work Of Life Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Driver PT. Gojek Bandung). (Skripsi Program Studi Manajemen STIE STAN-Indonesia Mandiri. Diakses dari <http://epub.imandiri.id/>
- Benita, N. (2020). Analisa pengaruh budaya organisasi dan knowledge sharing terhadap kinerja pegawai di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Mataram. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 19(02), 290-317.

- Fatonah, F., Widayat, T.A. & Anggiani, S. (2022). The Impact Of Work Culture, Competence, And Information Technology Support On Employee Performance In The Covid-19 Era. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 03(04), 2815-2823.
- Nuskiya, A.F. (2018). The Effect of Information Technology on Employees' Performance in the Banking Industry in Sri Lanka. Empirical Study Based on the Banks in Ampara District. *European Journal of Business and Management*, 10(16), 47-52.
- Aminah., Herawati, J. & Septyarini, E. (2021). Pengaruh pengendalian internal, pemanfaatan teknologi informasi dan pengalaman kerja terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik*, 08(02), 290–305.
- Aminah., Herawati, J. & Septyarini, E. (2021). Pengaruh pengendalian internal, pemanfaatan teknologi informasi dan pengalaman kerja terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik*, 08(02), 290–305.
- Garaika & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*: CV. Hira Tech, Lampung Selatan.

Emotional Intelligent : Pengaruhnya Terhadap Sharing Knowledge dan Bagaimana Memotivasi Individu untuk Melakukan Sharing Knowledge

Asih Rahayu, Sulistiowati

Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak Email : asihrahayuhamid@yahoo.com

Abstract

Seseorang dengan *emotional intelligence* yang baik mampu mengontrol emosi saat marah, peka terhadap perasaan orang lain yang pada akhirnya memunculkan kecakapan khusus seperti empati, disiplin, dan inisiatif, yang dapat memengaruhi keberhasilan kerja. Dalam membentuk tim yang solid dan kolaboratif diperlukan transfer pengetahuan diantara anggota tim untuk memperkuat dan meningkatkan kapasitas tiap anggota. Pengetahuan sendiri merupakan aset organisasi yang harus dikembangkan sepanjang waktu melalui tindakan dari setiap individu didalam organisasi. Pada penelitian berbentuk Literatur Review ini penulis meriew beberapa jurnal terkait dan didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Emotional Intelligent terhadap berbagi pengetahuan sehingga bisa disimpulkan bahwa Emotional Intelligent berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan . Sementara dalam upaya meningkatkan motivasi karyawan untuk berbagi pengetahuan diperlukan keterlibatan pihak manajemen dalam membuat regulasi yang antara lain dapat meningkatkan kesadaran karyawan untuk dapat berbagi pengetahuan.

Kata Kunci : emotional intelligent, motivasi, sharing knowledge, literatur review,

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan kita diperlukan adanya keseimbangan emosional baik secara pribadi maupun profesional , baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam lingkungan pekerjaan. Dalam upaya untuk menjaga keseimbangan emosional ini diperlukan adanya kecerdasan emosional atau emotional intelligent (EI). *Emotional intelligence* adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memahami emosi (baik emosi orang lain maupun emosi diri sendiri) dengan tujuan meningkatkan kesehatan fisik dan mental. Seseorang dengan *emotional intelligence* yang baik mampu mengontrol emosi saat marah, peka terhadap perasaan orang lain yang pada akhirnya memunculkan kecakapan khusus seperti empati, disiplin, dan inisiatif, yang pada muaranya dapat memengaruhi keberhasilan kerja seseorang sehingga tidaklah mengherankan jika EI ini sangat dibutuhkan dalam dunia pekerjaan untuk mendapatkan hasil kerja yang memuaskan.

Konsep emotional intelligence ini pertama kali diperkenalkan oleh psikolog **Peter Salovey** dan **John Mayer** di sebuah artikel pada tahun 1990 yang kemudian populer lewat buku yang ditulis oleh Daniel Goleman “Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ “(Andriana Fega, 2018). Kecerdasan emosional menurut **Goleman** adalah kemampuan mengenali perasaan diri sendiri dan perasaan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri dan kemampuan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan dalam hubungannya dengan orang lain. Menurut Goleman ada lima elemen kunci

Kecerdasan emosional atau Emotional intelligence, yaitu kesadaran diri, pengaturan diri, motivasi, empati dan keterampilan sosial. Dalam dunia kerja sikap ini menjadi dasar terbentuknya tim yang solid dan kolaboratif. Untuk membentuk tim yang solid dan kolaboratif diperlukan transfer pengetahuan diantara anggota tim untuk memperkuat dan meningkatkan kapasitas tiap anggota tim dengan kata lain ada tindakan berbagi pengetahuan diantara mereka. Berbagi pengetahuan atau knowledge sharing merupakan bagian dari Manajemen Pengetahuan. Pengetahuan sendiri merupakan aset organisasi yang harus dikembangkan sepanjang waktu melalui tindakan dari setiap individu didalam organisasi. Oleh karena itu karyawan merupakan unsur penting dalam perilaku berbagi pengetahuan di perusahaan sehingga penting bagi perusahaan untuk memberikan pemahaman dan memotivasi karyawan untuk saling berbagi pengetahuan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan kata lain karyawan merupakan kunci suksesnya manajemen pengetahuan di perusahaan. Ungkapan **Nonaka dan Takeuchi (1995)** dalam Al-Kurdi et al., (2020, p. 217) bahwa kekuatan dari pengetahuan yang dimiliki oleh individu dapat ditingkatkan ketika pengetahuan tersebut dibagikan. Pengetahuan yang dibagikan tidak hanya antara karyawan dengan karyawan, namun juga antara karyawan dengan organisasi. Menurut **Ipe (2003, p. 341)** dalam **Gast et al. (2019, p. 66)**, berbagi pengetahuan merupakan tindakan yang membuat pengetahuan tersedia untuk orang lain sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Knowledge sharing adalah hal yang bisa dibilang penting meski sifatnya tidak resmi atau non formal. Secara harfiah, knowledge sharing berarti penyebaran ilmu pengetahuan. Knowledge sharing bisa diartikan secara mudah atau dimaknai sebagai kegiatan manajemen di perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan ilmu atau informasi (**Fadhillah, Karni 2020**). Menurut **Visvalingam Suppiah and Manjit Singh (2011)** menyatakan bahwa knowledge sharing adalah interaksi dan komunikasi antara individu maupun unit bisnis. Knowledge Sharing merupakan kegiatan akses informasi dan bertukar pengetahuan yang dilakukan oleh individu didalam organisasi (**Nor, Wan Ismail et al. 2011**). Pada organisasi yang sedang bertumbuh knowledge sharing sangat penting untuk penciptaan pengetahuan, pembelajaran organisasi dan pencapaian kinerja (**Bartol dan Srivastava 2002**) Kegiatan berbagi pengetahuan atau knowledge sharing memungkinkan seluruh staf dalam institusi tersebut untuk mendapatkan, membagi dan menggunakan pengetahuan untuk kemajuan staf maupun institusinya. Dengan implementasi yang tepat knowledge sharing bisa dilakukan dengan baik agar setiap orang di bisnis tersebut merasakan manfaatnya, saling berkembang dan belajar dari satu sama lain. Namun yang menjadi permasalahan saat ini tidak semua individu karyawan memiliki EI yang berkualitas sehingga tidak semua termotivasi untuk melakukan tindakan berbagi pengetahuan diantara karyawan. Tentu saja hal ini jika dibiarkan akan memberikan efek yang kurang baik bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengambil langkah yang tepat untuk meningkatkan motivasi karyawan dalam manajemen pengetahuan ini. Tulisan berbentuk review ini disampaikan penulis dengan tujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh Emotional Intelligent terhadap perilaku berbagi pengetahuan
2. Mengetahui bagaimana cara meningkatkan motivasi karyawan untuk berbagi pengetahuan

Manfaat dari tulisan ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pengaruh Emotional Intelligent terhadap perilaku berbagi pengetahuan dan dapat diketahui bagaimana cara meningkatkan motivasi karyawannya dalam hal berbagi pengetahuan.

METODE REVIEW

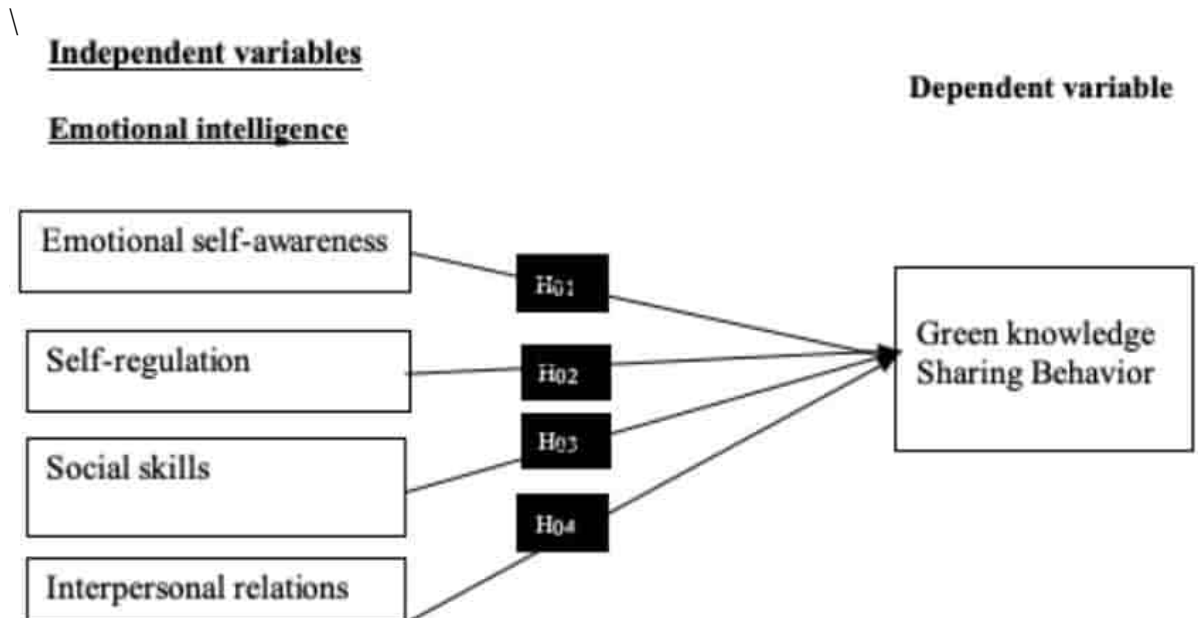
Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan Literatur Review yaitu adalah sebuah metode pendekatan yang sistematis, eksplisit dan reproduibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan sintesis terhadap karya-karya hasil penelitian dan hasil pemikiran yang sudah dihasilkan oleh para peneliti dan praktisi. Literatur review bertujuan untuk membuat analisis dan sintesis terhadap pengetahuan yang sudah ada terkait topik yang akan diteliti untuk menemukan ruang kosong bagi penelitian yang akan dilakukan. Tujuan yang lebih rinci dijelaskan oleh Okoli & Schabram (2010) yaitu (1) menyediakan latar/basis teori untuk penelitian yang akan dilakukan, (2) mempelajari kedalaman atau keluasan penelitian yang sudah ada terkait topik yang akan diteliti dan (3) menjawab pertanyaan-pertanyaan praktis dengan pemahaman terhadap apa yang sudah dihasilkan oleh penelitian terdahulu.

Pada proses penulisan jurnal review ini, penulis melakukan pencarian artikel dan jurnal referensi dengan menggunakan mesin pencarian Google Scholar, website elibraryusa.state.gov/index.html dan menggunakan aplikasi Harzing's Publish or Perish dengan memasukkan keyword : Emotional Intelligent, Sharing Knowledge, Management Knowledge dan Motivation dan dengan menarik jurnal dengan pembatasan periode antara tahun 2018 sd 2022. Namun penulis juga menemukan jurnal dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2013 yang dirasa penulis masih relevan dengan tema penulisan ini sehingga dijadikan salah satu referensi dalam penulisan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Emotional Intelligent terhadap perilaku berbagi pengetahuan **Malik Shehla, 2021** (How multidimensional emotional intelligence impacts intra- organizational knowledge sharing behaviours of employees?-Emerald Insight) menemukan bahwa empat dimensi kecerdasan emosional , yaitu penilaian emosi diri sendiri, penilaian emosi orang lain , penggunaan emosi dan pengaturan emosi berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan tacit karyawan. Selain itu, perilaku berbagi pengetahuan eksplisit juga dipengaruhi secara positif oleh penilaian emosi orang lain dan penggunaan emosi . Namun, tidak ada pengaruh signifikan yang dibuat oleh penilaian emosi diri sendiri dan pengaturan emosi pada perilaku berbagi pengetahuan eksplisit karyawan. Pada penelitian ini hubungan kausal diuji dengan menerapkan metode penelitian kuantitatif. Survey berbasis kuesioner digunakan pada sample 10 organisasi teknologi informasi di India. Ada sebanyak 308 kuesioner yang dapat digunakan dan dianalisis dengan menggunakan teknik pemodelan persamaan structural untuk menguji hipotesis.

Geoffrey Biwott, 2022 dalam *Emotional Intelligent As A Driving Engine For Green Knowledge-Sharing Behavior Among Academic Staff In Kenyan Universities*-Volume 3, Issue 2, studi ini berlabuh pada SECI Model untuk berbagi pengetahuan. Model SECI adalah model konseptual terkenal yang pertama kali diusulkan oleh Nonaka (1991 dan diperluas oleh Nonaka dan Takeuchi (1995). Ini menggambarkan bagaimana pengetahuan eksplisit dan tacit dihasilkan, ditransfer, dan diciptakan kembali dalam organisasi. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran diri, pengaturan diri, keterampilan sosial, dan keterampilan interpersonal semuanya memiliki efek positif pada perilaku berbagi pengetahuan. Dari temuan penelitian ini, terlihat bahwa kecerdasan emosional staf akademik memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku berbagi pengetahuan. Sebagian besar penelitian mengungkapkan bahwa kecerdasan emosional memprediksi kesuksesan dalam semua pekerjaan kehidupan. Oleh karena itu eksekutif yang bekerja di organisasi membutuhkan keterampilan kecerdasan emosional untuk bekerja lebih efektif untuk memberikan pengetahuan kepada bawahan mereka serta untuk menjaga hubungan baik dengan orang lain dalam organisasi. Penelitian ini menguji keterkaitan antara variabel bebas (kecerdasan emosional) dan variabel terikat (perilaku berbagi pengetahuan). Seperti yang ditunjukkan gambar 01, empat aspek kecerdasanemosional yaitu, kesadaran diri, pengaturan diri, keterampilan sosial, keterampilaninterpersonal, dan kerendahan hati diidentifikasi Goleman (2010). penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan antara variabel independen (kecerdasan emosional) dan variabel dependen (perilaku berbagi pengetahuan hijau). Gambar 1 di bawah ini menggambarkan kerangka konseptual penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Studi ini menekankan positivisme saat menyelidiki penjelasan kausal yang dihipotesiskan karena studi ini didasarkan pada objektivitas (Elshafie, 2013) di mana objek ada secara independen (Skotlandia 2012). Karena berusaha untuk

menguji hipotesis karena tidak ada kebenaran mutlak atau hubungan lanjutan antara variabel (Philip & Burbules, 2000). Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori yang dibangun di sekitar pengujian hipotesis yang dinyatakan (Hair et al., 2013). Untuk keperluan penelitian ini, instrumen pengumpulan data adalah angket. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data untuk memungkinkan peneliti mencapai tujuan pengumpulan data primer yang telah ditentukan berdasarkan skala tipe Likert lima poin dengan menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Data skala likert diperlakukan sebagai interval dengan menggunakan skala summated dan dianalisis menggunakan skor rata-rata untuk semua item pada setiap variabel Boone & Boone (2012). Creswell (2008) menyarankan bahwa agar data Likert diperlakukan sebagai interval, data tersebut harus dikembangkan ke dalam kategori dalam skala, untuk menetapkan skor rata-rata antara setiap nilai pada skala dan normalitas data. Dalam penelitian ini, Kecerdasan Emosional yang merupakan variabel bebas (IV) diukur dengan menggunakan Skala Kecerdasan Emosional Wong dan Law yang terdiri dari 16 item (WLEIS; Law et al., 2004). Sedangkan perilaku berbagi pengetahuan hijau yang merupakan variabel terikat (DV) diukur dengan skala berbagi pengetahuan hijau (Kankanhalli et al., 2005) yang terdiri dari delapan item yang diadopsi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil demografi responden sasaran berupa frekuensi, persentase, tabel, tendensi sentral seperti mean dan standar deviasi. Profil demografi terdiri dari tingkat pengalaman, pendidikan yang dicapai, jenis kelamin, dan usia responden. Analisis korelasi untuk penelitian ini dilakukan untuk menetapkan hubungan antara variabel independen (kesadaran diri, regulasi diri, keterampilan sosial, keterampilan interpersonal) dan variabel dependen (perilaku berbagi pengetahuan hijau) diperiksa menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment. Teknik regresi berganda digunakan untuk menunjukkan banyaknya variasi yang dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari 376 responden, tetapi data berhasil dikumpulkan dari 337 responden. Hasil Hipotesis mengungkapakan :

Hipotesis pertama (H01 :) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari kesadaran diri terhadap perilaku berbagi pengetahuan hijau antara staf akademik di universitas Kenya. Namun, temuan pada Tabel 4.29 menunjukkan bahwa kesadaran diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan hijau

Hipotesis kedua (H02 :) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari regulasi diri terhadap perilaku berbagi pengetahuan hijau antara staf akademik di universitas Kenya. Namun, temuan pada Tabel 4.29 menunjukkan bahwa regulasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan hijau ($\beta = 0,11$, p Hipotesis ketiga (H03 :) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan keterampilan sosial terhadap perilaku berbagi pengetahuan hijau antara staf akademik di universitas Kenya. Namun, temuan pada Tabel 4.29 menunjukkan bahwa keterampilan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan hijau

Hipotesis keempat (H04 :) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan keterampilan interpersonal terhadap perilaku berbagi pengetahuan hijau antara staf akademik di universitas Kenya. Namun, temuan pada Tabel 4.29

menunjukkan bahwa keterampilan interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan hijau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran diri, pengaturan diri, keterampilan sosial, dan keterampilan interpersonal semuanya memiliki efek positif pada perilaku berbagi pengetahuan hijau. Temuan menunjukkan bahwa staf akademik yang sadar diri, memiliki keahlian yang relevan, realistis dalam pilihan apa pun yang mereka buat, meningkatkan perilaku berbagi pengetahuan hijau. Studi lebih lanjut menunjukkan bahwa orang yang memiliki keterampilan pengaturan diri mengendalikan emosi mereka dan memastikan emosi ini dikelola secara efektif untuk lingkungan kerja yang sehat. Selain itu, keterampilan sosial memungkinkan karyawan untuk mendeteksi jaringan sosial yang penting dan memahami hubungan kekuatan utama untuk meningkatkan perilaku berbagi pengetahuan hijau.

Jesica Trifenanto, 2021 dalam tulisan berjudul Pengaruh Psychological Empowerment, Emotional Intelligence dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Knowledge Sharing Pada Sekolah Bina Bangsa Bandung menampilkan rumusan bahwa pemberdayaan psikologis, kecerdasan emosional, dan perilaku kewargaan organisasi berpengaruh positif terhadap knowledge sharing di sekolah. Selanjutnya pemberdayaan dan kecerdasan emosional berpengaruh positif terhadap berbagi pengetahuan melalui OCB (Organizational Citizenship Behavior). Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berupa Partial Least Square guna menguji hubungan di antara variabel laten atau konstruk guna memprediksi apakah terdapat pengaruh ataupun hubungan pada variabel laten atau konstruk terkait (Ghozali & Latan, 2015, p. 19). Metode SEM berkemampuan untuk melakukan analisis jalur (path analytic) dengan beberapa variabel laten, yakni variabel eksogen, endogen juga mediator. Penelitian ini dilakukan pada sekolah swasta yakni Sekolah Bina Bangsa. Sekolah Bina Bangsa berada di kawasan Bandung, Jawa Barat yang menyelenggarakan pendidikan mulai dari tingkat SD hingga SMA. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Maret 2021 hingga Mei 2021. Subjek pada penelitian ini adalah sebanyak 63 responden yang merupakan tenaga pendidik dan kependidikan Sekolah Bina Bangsa Bandung. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer di mana data diperoleh secara langsung dari jawaban responden yang diberikan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan diisi atau dijawab secara langsung oleh responden pendidik pada Sekolah Bina Bangsa di Bandung Hasil penilaian koefisien jalur EI terhadap KS sebesar 0,439, di mana mendukung penelitian Priyadarshi dan Premchandran (2019) bahwa tenaga kerja yang relatif muda dengan populasi milenial yang terus meningkat mewakili fenomena demografis dan sosiologis yang unik yang dapat memiliki implikasi dominan bagi organisasi. Oleh karena itu, terdapat tantangan utama mengenai kurangnya kemauan individu dalam berbagi pengetahuan dengan orang lain. Menurut Colquitt et al. (2014, p. 327), EI merupakan kemampuan manusia yang berbeda-beda namun terkait yang dimiliki oleh setiap individu di mana mampu mempengaruhi fungsi sosialnya sehingga memberikan dasar yang memungkinkan seseorang efektif dalam berbagai konteks sosial, salah satu aspek pentingnya adalah other awareness atau penilaian perasaan terhadap orang lain. Melalui kemampuan ini, individu tidak

hanya terhindar dari masalah, namun juga dapat bereaksi dengan tepat atasnya sehingga tidak menyinggung orang atau memperburuk situasi/keadaan. Kesimpulannya emotional intelligence berpengaruh positif terhadap knowledge sharing melalui organizational citizenship behavior. Hal ini menunjukkan bahwa organizational citizenship behavior memediasi penuh (full mediating) pengaruh psychological empowerment dan emotional intelligence secara positif terhadap knowledge sharing.

Mura, L., Zsigmond, T., & Machová, R. (2021) dalam tulisannya “The effects of emotional intelligence and ethics of SME employees on knowledge sharing in Central-European countries. *Oeconomia Copernicana* “ mengungkapkan bahwa Emotional Intelligent berdampak positif pada knowledge sharing, sedangkan EI tidak dipengaruhi oleh etika. Mayoritas pemilik juga setuju dengan dampak positif EQ. Penelitian yang menggunakan analisis varians dan regresi logistic sebagai penguji hipotesis ini memilih Skala AES untuk menilai Emotional Intelligent, yang terdiri dari 33 item. Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan pendapat pemilik UKM yang dihasilkan dari wawancara.

Strategi untuk meningkatkan motivasi individu dalam berbagi pengetahuan Dalam sebuah artikel berjudul “ How to motivate people to contribute to a Knowledge Sharing System? , Ajay Chadha (2021) mengungkapkan ada 7 strategi yang dapat mendorong berbagipengetahuan di antara orang-orang yang terbukti sangat efektif , yaitu :

1. Tunjukkan kepada orang-orang, bagaimana pengetahuan bermanfaat bagi mereka secara pribadi.
2. Mengubah sistem penghargaan dan pengakuan
3. Menunjukkan kepada orang-orang seperti apa berbagi pengetahuan itu
4. Biarkan orang tahu bahwa tidak apa-apa untuk membuat kesalahan.
5. Jadikan berbagi pengetahuan sebagai persyaratan pekerjaan.
6. Mendidik orang tentang pengetahuan apa yang berharga dan bagaimana itu dapat digunakan
7. Pastikan teknologi bekerja untuk manusia, bukan sebaliknya.

Adin Gustina, Setyabudi Indartono, Arum Darmawati, Anis Okta Cahyaningrum,2022, (Intrinsic and Extrinsic Motivation in Knowledge Sharing) dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, responden penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di perusahaan startup di Indonesia dikarenakan startup dianggap sebagai bidang usaha yang sebagian besar bergerak di bidang IT dan memanfaatkan pengetahuan sebagai sumber bisnisnya. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan analisis regresi hierarkis seperti yang dikemukakan oleh Baron & Kenny (1986) untuk menguji hipotesis termediasi. Dari hasil Analisis Regresi menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa motivasi intrinsik berupa kenikmatan membantu orang lain berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Hipotesis kedua menyatakan bahwa motivasi imbalan ekstrinsik tidak berpengaruh terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Analisis regresi menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara motivasi penghargaan ekstrinsik dan perilaku berbagi pengetahuan. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyani et al., (2018). Namun diketahui bahwasannya peran penghargaan

dalam berbagi pengetahuan adalah tidak langsung (Bartol & Srivastava, 2002). Imbalan mampu mempengaruhi berbagi pengetahuan melalui mekanisme kepercayaan yang dibangun antar individu dalam organisasi. Christensen (2011) menyatakan bahwa imbalan uang tidak selalu berdampak positif pada berbagi pengetahuan. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa niat untuk berbagi pengetahuan memediasi pengaruh motivasi intrinsik pada kenikmatan membantu orang lain dalam berbagi pengetahuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas menjadi tidak signifikan ketika diregresikan bersama dengan variabel mediasi, sehingga termediasi sepenuhnya. Hipotesis keempat menyatakan bahwa niat berbagi pengetahuan memediasi pengaruh motivasi ekstrinsik terhadap berbagi pengetahuan. Untuk menguji mediasi, langkah pertama adalah menguji variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi ekstrinsik tidak berpengaruh terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Dengan demikian, variabel pemoderasi tidak dapat diuji karena tidak memenuhi persyaratan pengujian pada langkah pertama. Oleh karena itu, hipotesis keempat tidak mendukung. Berdasarkan hasil di atas, ditemukan bahwa motivasi intrinsik kenikmatan membantu orang lain berpengaruh positif terhadap berbagi pengetahuan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Moghavvemi et al., (2017) dan Nguyen et al., (2019). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin seseorang merasa senang membantu orang lain, semakin termotivasi untuk berbagi pengetahuan.

Hui Chen, Miguel Baptista Nunes, Gillian Ragsdell, Xiaomi An, (2018) "Extrinsic and intrinsic motivation for experience grounded tacit knowledge sharing in Chinese software organisations", *Journal of Knowledge Management*. -Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan peran kesadaran dan motivasi individu dalam memfasilitasi berbagi pengetahuan (KS) di dunia nyata praktik, serta untuk membangun area konvergensi antara teori dan praktik yang dapat berguna untuk baik akademisi maupun praktisi yang terlibat dalam organisasi intensif pengetahuan. -Studi ini menggunakan Grounded Theory (GT) sebagai metodologi induktif untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dari berbagai studi kasus. 44 peserta dari organisasi perangkat lunak Cina dipilih dan diwawancarai menggunakan skrip wawancara semi-terstruktur. Analisis data mengikuti pendekatan Straussian untuk pengkodean, yang terdiri dari pengkodean terbuka, pengkodean aksial dan pengkodean selektif. Analisis difokuskan pada dampak kesadaran dan motivasi individu untuk berbagi pengetahuan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi KS

- kegiatan yang menyita waktu dan menuntut - memang terkait dengan kesadaran para manajer dan pengembang akan manfaat KS dalam praktik profesional mereka. Praktisi berbagi pengalaman dan pengetahuan tacit mereka dengan orang lain, sebagian karena dibutuhkan oleh perusahaan mereka, tetapi juga karena mereka memiliki kesadaran yang kuat akan kebutuhan untuk berbagi pengetahuan baik di dalam maupun di luar organisasi mereka. Keterbatasan/implikasi penelitian - Sebagai studi induktif ilmu sosial yang khas, penelitian ini dibatasi oleh konteks di mana teori yang diusulkan muncul. Penelitian lebih lanjut harus dilakukan ke dalam berbagai konteks organisasi dan nasional yang lebih kaya, seperti yang disarankan oleh praktik pengambilan

sampel teoretis yang baik, yang dapat memberikan wawasan atau kontras lebih lanjut.

Temuan menunjukkan bahwa manajer dan pengembang mendapatkan manfaat dari berbagi pengetahuan ini. Dari informasi yang didapat, terungkap bahwa berbagi pengalaman dan pengetahuan tacit dengan orang lain, sebagian karena dibutuhkan oleh perusahaan mereka dan sebagian karena mereka memiliki kesadaran yang kuat akan kebutuhan untuk berbagi pengetahuan baik di dalam motivasi untuk berbagi pengetahuan, adalah aktivitas yang memakan waktu dan menuntut, dimana hal ini sangat terkait dengan kesadaran maupun faktor di luar organisasi mereka. Manajer dalam studi kasus menemukan cara untuk mendorong rekan kerja untuk berbagi pengetahuan dengan rekan-rekan mereka secara internal. Dua dari perusahaan yang diteliti memutuskan untuk menambahkan berbagi pengetahuan ke skema evaluasi kinerja pribadi mereka dalam bentuk kontribusi ke penyimpanan informasi internal.

Namun, jika strategi KS yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dijelaskan dan diterima dengan baik oleh karyawan, maka proses berbagi ini terlihat sangat tidak efisien. Kurangnya pemahaman dan kesadaran akan manfaat KS mengungkapkan tingkat motivasi intrinsik yang sangat rendah oleh para pengembang

KESIMPULAN

1. Dari semua penelitian di atas, didapatkan hasil yang sama walaupun dengan metode yang berbeda yaitu bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Emotional Intelligent* terhadap berbagi pengetahuan sehingga bisa disimpulkan bahwa *Emotional Intelligent* berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.
2. Organisasi atau perusahaan mendapatkan manfaat dari adanya perilaku berbagi pengetahuan ini.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kunci keberhasilan KS adalah adanya kesadaran oleh praktisi individu terkait dengan Knowledge Sharing
4. Terdapat tantangan utama mengenai kurangnya kemauan individu dalam berbagi pengetahuan dengan orang lain
5. Semakin seseorang merasa senang membantu orang lain, semakin termotivasi untuk berbagi pengetahuan

SARAN

1. Penelitian lebih lanjut harus dilakukan ke dalam berbagai konteks organisasi dan nasional yang lebih luas.
2. Perlu adanya kesadaran para manajer dan pengembang akan manfaat Knowledge Sharing dalam praktik profesional mereka
3. Fokus pelatihan dan pendukung kebijakan hendaknya lebih kepada peningkatan kesadaran dan dibandingkan pada pelatihan teknis dan penetapan penghargaan
4. Perlu adanya keterlibatan pihak manajemen terkait meningkatkan motivasi dari individu untuk berbagi pengetahuan dan jika memungkinkan dapat mewajibkan karyawannya untuk berpartisipasi dalam kegiatan berbagi pengetahuan.

5. Manajemen hendaknya meningkatkan kemampuan individu dalam berbagipengetahuan

DAFTAR PUSTAKA

- Adin Gustina ,Setyabudi Indartono, Arum Darmawati, Anis Okta Cahyaningrum,2022,*Intrinsic and Extrinsic Motivation in Knowledge Sharing*
- Ajay Chadha,2021, <https://www.phpkb.com/kb/article>, *How to motivate people to contribute to a Knowledge Sharing System?*
- Andriana, Fega, Juli 2018, *Pentingnya Emotional Intelligence di Dunia Pekerjaan*By STU DiLMU Editor,*Kecerdasan Emosional: Keterampilan Penting di Dunia Kerja*
- Akmal , Elfitra Azliyanti , Juni 2022, *Peran Bahasa Motivasi Sebagai Pemoderasi Hubungan Perilaku Berbagai Pengetahuan Terhadap Perilaku Kerja Inovatif dan Kepuasan Kerja*, Among Makarti Vol. 15 No. 1 – Juni 2022 I 77
- Asminah Rachmi, Tri Istining Wardani ,2020 , Kartika Dewi Sri Susilowati “*Pentingnya Knowledge Sharing dalam Knowledge Management Process di Institusi Akademik*”
- Fadillah,Karni (2020) *Knowledge Sharing: Definisi, Manfaat dan Cara Memulainya* Chanthawan Sathitsemakul and Francesco Calabrese, 2013, *The Influence of Emotional Intelligence on Employees' Knowledge Sharing Attitude in Organizations in Thailand*
- Fahmi Jahidah Islamy, Dadan Abdul Aziz Mubarak, 2019,*Pengaruh Motivasi, kepercayaan dan Komunikasi Terhadap Implementasi Knowledge Sharing Pada Perguruan Tinggi Negeri di Kota Bandung*
- Geoffrey Biwott 1 , 2022, *Emotional Intelligence As A Driving Engine For Green Knowledge- Sharing Behaviour Among Academic Staff In Kenyan Universities - Volume 3, Issue 2*
- Gustinerz (2020), *Bagaimana Menulis Literature Review?* (<https://gustinerz.com/bagaimana-menulis-literature-review/2/>)
- Hui Chen, Miguel Baptista Nunes, Gillian Ragsdell, Xiaomi An, (2018) “*Extrinsic and intrinsic motivation for experience grounded tacit knowledge sharing in Chinese software organisations*”, *Journal of Knowledge Management (Emerald Insight)*
- Jesica Trifenanto, 2021 *Pengaruh Psychological Empowerment, Emotional Intelligence dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Knowledge Sharing Pada Sekolah Bina Bangsa Bandung*
- Malik Shehla, 2021, *How multidimensional emotional intelligence impacts intra-organizational knowledge sharing behaviours of employees?* (Emerald)
- Mura, L., Zsigmond, T., & Machová, R. (2021). *The effects of emotional intelligence and ethics of SME employees on knowledge sharing in Central-European countries*
- Mura, L., Zsigmond, T., & Machová, R. (2021). *The effects of emotional intelligence and ethics of SME employees on knowledge sharing in Central-European countries. Oeconomia Copernicana, 12(4), 907–934. doi: 10.24136/oc.2021.030*

- Purnama Alamsyah 2012, Pengantar *Knowledge Creation* (2012)
<https://purnamaalamsyah.wordpress.com/tag/seci/>
- Todorova, Nelly and Annette M. Mills. "Knowledge Sharing Motivation: An Integrated Model." *Current Issues and Trends in Knowledge Management, Discovery, and Transfer*, edited by Murray Eugene Jennex, IGI Global, 2020, pp. 171-200. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2189-2.ch008>

Implementasi Manajemen Pengetahuan Pada Perusahaan Manufaktur dengan Konseptual Review

Venu Fitratama

Universitas Tanjungpura, Jl. Professor Dokter H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.

Email : B2041212033@student.untan.ac.id

Abstrak

Setiap organisasi berjuang di pasar yang sangat dinamis dan kompetitif. Para pengusaha terus mencoba menggunakan berbagai manuver dengan perpaduan teknologi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Namun, hanya menggunakan teknologi mungkin tidak banyak membantu mereka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami konsep Manajemen Pengetahuan dan praktiknya yang diadopsi di Industri Manufaktur Indonesia. Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan Manajemen Pengetahuan dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan karyawan industri manufaktur dengan mengevaluasi berbagai model Manajemen Pengetahuan. Studi ini akan menawarkan platform yang komprehensif untuk penelitian Manajemen Pengetahuan masa depan dan memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan manufaktur, untuk lebih menyadari nilainya dan kemungkinan hambatan yang terlibat dalam proses adopsi, penerapan dan inovasi dalam Manajemen Pengetahuan. Temuan penelitian ini akan berguna untuk memahami dan menganalisis berbagai aspek Manajemen Pengetahuan serta menyoroti pentingnya pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di India dengan bantuan contoh praktik manajemen pengetahuan yang dilakukan di industri manufaktur Indonesia.

Kata kunci: Manajemen Pengetahuan, Pengetahuan, Industri Manufaktur

LATAR BELAKANG

Setiap organisasi pada abad kedua puluh satu ini berjuang keras di pasar yang dinamis dan sangat kompetitif. Mereka mencoba menggunakan berbagai metode teknis untuk mencapai keunggulan kompetitif. Namun, hanya menggunakan teknologi tidak akan banyak membantu. Diperlukan beberapa metode atau cara inovatif untuk mempertahankan dan bertahan hidup, memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mendapatkan manfaat maksimal serta melakukan efektivitas dan efisiensi pada perusahaan. Manajemen Pengetahuan adalah salah satu bidang menarik yang dapat memberikan keunggulan kompetitif seperti kompetensi yang lebih besar, pengambilan keputusan dengan kesalahan minimal, inovasi, kolaborasi dan berbagi pengetahuan, cara yang lebih mudah untuk keahlian dan meningkatkan pemahaman.

Manajemen Pengetahuan telah dibahas secara luas dalam literatur, tetapi masih pada tahap baru lahir dalam hal penerimaan, adopsi, pemanfaatan dan inovasi. Sejauh ini, dalam industri manufaktur Indonesia, ini adalah topik yang relatif dapat diperdebatkan dengan data empiris ada. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi untuk mengembangkan kerangka teoritis untuk memahami struktur Praktik Manajemen pengetahuan yang efektif dan untuk mengetahui status yang ada.

Pengetahuan merupakan aset intelektual yang tak berwujud yang harus dikelola. Manajemen Pengetahuan melayani isu-isu kritis tertentu dari organisasi, kelangsungan hidup & kompetensi dalam menghadapi perubahan lingkungan yang semakin terputus-putus; pada dasarnya mewujudkan proses organisasi yang mencari kombinasi sinergis dari kapasitas pemrosesan data & informasi dari teknologi informasi itu sendiri, serta kapasitas manusia yang kreatif dan inovatif. Manajemen Pengetahuan dapat mengubah organisasi ke tingkat baru melalui efektivitas dan efisiensi melalui ruang lingkup operasional. Selain itu, dengan kemajuan teknologi, data dan informasi dapat dengan mudah tersedia.

Berbagi pengetahuan adalah proses pertukaran pengetahuan, keterampilan, informasi, keahlian, pengalaman, kecerdasan dan pemahaman Janus, (2016) dan Wang (2010). Berbagi pengetahuan dalam suatu organisasi sangat penting karena akan menciptakan kesadaran, penerimaan ide-ide baru meningkatkan koordinasi dan meningkatkan waktu respon serta menawarkan solusi yang cepat (Bulchandani, 2015; Amayah, 2013; Jain, Sandhu & Goh, 2015). Bahan substantif dari manajemen pengetahuan adalah berbagi pengetahuan (Jackson, Chuang, Harden, & Jiang, 2006; Mansoori, Taheridemne, & Konjkave Monfared, 2012; Stenius, Hankonen, Ravaja & Haukkala, 2016).

Pengetahuan mengacu pada pemahaman teoretis atau praktis tentang suatu subjek. Aljuwaiber (2016) menjelaskan lebih lanjut bahwa pengetahuan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pengetahuan eksplisit dan pengetahuan tacit. Pengetahuan yang dapat ditransfer dalam bentuk angka dan kata-kata serta dapat disampaikan atau ditransfer dengan mudah antar individu dikenal sebagai pengetahuan eksplisit. Di sisi lain, keterampilan, kecerdasan dan pengalaman yang dimiliki seseorang secara pribadi, yang dikenal sebagai *tacit knowledge* (Razmerita, Kirchner & Nielsen, 2016).

Tidak ada batasan di mana *knowledge management* dapat diterapkan, mulai dari pembelajaran individu, perusahaan kecil hingga perusahaan multinasional besar: *knowledge management* menjadi semakin penting bagi individu untuk memahami informasi apa yang penting, bagaimana mengelola informasi penting ini dan bagaimana mengubah informasi penting menjadi pengetahuan permanen (Chen & Tseng, 2012); *knowledge management* memainkan peran mendasar dalam keberhasilan kegiatan dan strategi organisasi (Castrogiovanni et al., 2016). Oleh karena itu, mengelola dan menggunakan pengetahuan secara efektif sangat penting bagi individu dan organisasi untuk memanfaatkan sepenuhnya nilai pengetahuan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami konsep Manajemen Pengetahuan dan praktiknya yang diadopsi di Industri manufaktur Indonesia. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan Manajemen Pengetahuan dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan karyawan industri manufaktur dengan mengevaluasi berbagai model Manajemen Pengetahuan. Studi ini akan menawarkan platform yang komprehensif untuk penelitian Manajemen Pengetahuan masa depan dan memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan manufaktur, untuk lebih menyadari nilainya dan kemungkinan hambatan yang terlibat dalam proses adopsi, penerapan dan inovasi dalam Manajemen Pengetahuan.

Temuan penelitian ini akan berguna untuk memahami dan menganalisis berbagai aspek manajemen pengetahuan serta menyoroti pentingnya pertumbuhan bisnis

manufaktur yang berkelanjutan di Indonesia dengan bantuan contoh praktik manajemen pengetahuan yang dilakukan di industri manufaktur Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam dunia yang kompetitif saat ini banyak perusahaan berjuang untuk menerapkan strategi perusahaan dan tidak mampu merespon pasar yang ada. Untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis saat ini, perusahaan menggunakan manajemen pengetahuan. Manajemen pengetahuan telah menjadi bagian integral untuk semua jenis bisnis karena membantu organisasi meningkatkan biaya, kualitas, layanan, dan respons terhadap pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tertinggi. Namun, tantangan utama dalam mengelola pengetahuan di perusahaan adalah menangkap dan mengintegrasikan pengetahuan untuk dibagikan di antara semua anggota organisasi (Grant, 1996). Setiap organisasi harus mendapatkan kemampuan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mendistribusikan pengetahuan khusus untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Davenport dan Prusak, 1998; Grant 1996).

Karena pasar dan organisasi terus menjadi global, penciptaan dan transfer pengetahuan tradisional seperti kontak tatap muka, rotasi pekerjaan, dan program pelatihan staf mungkin terbukti terlalu lambat dan kurang efektif. Kebutuhan untuk mengembangkan cara yang lebih efisien telah menyebabkan penerapan sistem informasi yang dirancang khusus untuk memfasilitasi pengkodean, penggabungan, dan penerapan pengetahuan organisasi (Alavi dan Leidner, 1999). Orang, proses, dan teknologi adalah tiga komponen utama dari manajemen pengetahuan dan sangat penting untuk membangun basis pembelajaran bagi organisasi untuk mendapatkan hasil. Sebagian besar organisasi di seluruh dunia menerapkan manajemen pengetahuan telah menemukan teknologi dan proses lebih mudah untuk ditempatkan. Namun, komponen "manusia" ternyata menjadi tantangan utama. Untuk memastikan partisipasi orang atau karyawan berbagi, integrasi dan penggunaan kembali pengetahuan adalah tantangan terbesar untuk mencapai hasil bisnis. Pola pikir tradisional orang-orang dalam organisasi perlu diubah. Itu perlu diubah dari "penimbunan pengetahuan" (untuk tetap tersembunyi atau pribadi) menjadi "berbagi pengetahuan" (berbagi di antara anggota tim) dan perlu menciptakan suasana kepercayaan di antara mereka. Sebuah program gabungan motivasi, penghargaan dan pengakuan dan pengukuran lain seperti penilaian kinerja yang diselenggarakan kembali dapat membantu untuk tercapainya aktivitas berbagi pengetahuan.

Manajemen pengetahuan adalah kebutuhan dasar perusahaan untuk lebih unggul. Ini adalah kemampuan organisasi untuk mengelola pengetahuan pekerjaannya untuk bersaing secara global. Sebelumnya, itu dianggap sebagai persyaratan dasar dari setiap industri berbasis pengetahuan seperti konsultasi, perangkat lunak dll. Namun, hari ini telah menjadi bagian integral dari setiap organisasi terlepas dari jenis industrinya. Terlebih lagi, organisasi yang mampu menciptakan dan mengelola budaya manajemen pengetahuan hanya akan berhasil bertahan dan mencapai pertumbuhan. Manajemen pengetahuan telah meluas ke industri jasa juga, di luar industri manufaktur. Tidak banyak studi yang tersedia dalam industri jasa yang berfokus pada literatur, tetapi studi yang ketat diperlukan karena industri jasa tumbuh dengan kecepatan yang jauh lebih cepat. Oleh karena itu, perlu

memahami situasi dan bagaimana sektor jasa mengembangkan dan menerapkan manajemen pengetahuan, karena memainkan peran penting untuk membuat perusahaan bersaing secara produktif.

Upaya telah dilakukan dalam penelitian ini untuk menganalisis berbagai aspek manajemen pengetahuan serta menyoroti peran yang dimainkan oleh sistem manajemen pengetahuan untuk pertumbuhan bisnis manufaktur yang berkelanjutan di Indonesia dengan bantuan mencontohkan praktik manajemen pengetahuan yang dilakukan di Industri manufaktur di Indonesia.

MANUFAKTUR DI INDONESIA

Industri Manufaktur di Indonesia telah memainkan peran kunci dalam menempatkan negara di peta global dan bertindak sebagai kontributor besar dalam perekonomian Indonesia. Industri manufaktur di Indonesia, dengan fokus utama pada investasi dan ekspor, menyumbang sekitar 20 persen dari kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2021. Menurut data BPS per Agustus 2021, industri manufaktur di Indonesia mempekerjakan tenaga kerja dengan jumlah 18,20 juta orang dan terus tumbuh secara signifikan, dengan artian bahwa 14,3% penduduk Indonesia bekerja pada sector manufaktur. nilai MVA atau *Manufacturing Value Added* untuk industri manufaktur Indonesia berada di posisi paling atas di antara negara ASEAN dengan pencapaian sebesar 4,5%. Sedangkan secara global, manufaktur Indonesia berada di peringkat ke-9 dari seluruh negara di dunia. Menurut Airlangga (2018), salah satu alasan mengapa industri manufaktur Indonesia menjadi yang terbesar se-ASEAN adalah karena sistem perekonomian di Indonesia sudah termasuk dalam kelompok *one trillion dollar club* yang jelas berbeda dengan negara lainnya di ASEAN. Diantara negara G20, Indonesia sendiri menempati negara industry manufaktur terbesar kelima setelah China, Korea Selatan, Jepang dan Jerman.

Kompetensi inti dan kekuatan manufaktur di Indonesia telah menempatkannya di kanvas internasional, menarik investasi dari negara-negara besar. Di samping itu, sektor industri merupakan kontributor terbesar dalam penerimaan negara melalui setoran pajak yang mencapai Rp363,60 triliun atau 30 persen dari total penerimaan pajak tahun 2018. Capaian ini meningkat 11,12 persen dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, industri manufaktur dapat menyumbang penerimaan cukai negara sebesar Rp159,7 triliun.

Dari segi investasi, sektor industri manufaktur penyumbang investasi terbesar dalam 4 tahun terakhir (2014-2018) selalu yang tertinggi, yaitu sebesar 41,8 persen dari total realisasi investasi. Selanjutnya, sektor industri memberikan peluang penyerapan tenaga kerja yang terus meningkat dari tahun ke tahun, yaitu dari 15,54 juta orang pada tahun 2015 menjadi 18,25 juta orang di tahun 2018 atau tumbuh rata-rata 677 ribu orang per tahun.

Berikut adalah perusahaan manufaktur terbesar di Indonesia berdasarkan asetnya, di posisi pertama ada PT Astra Internasional Tbk. (ASII) dengan total asset mencapai Rp.366,74 triliun, Astra Internasional berada di sector aneka industry dan sub sector otomotif dan komponen, kemudian disusul dengan PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) dengan nilai aset yang tercatat sebesar Rp. 102,66 triliun dengan sector industry barang konsumsi dan makanan dan minuman, kemudian di tempat ketiga menurut asetnya ada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SMGR) dengan total aset mencapai Rp 79,28 triliun dengan sub sector semen.

MANAJEMEN PENGETAHUAN

Saat ini, semua institusi dan organisasi baik publik maupun swasta telah menerapkan manajemen pengetahuan. Yang terpenting, inovasi dan ide-ide baru untuk menciptakan produk atau proses yang inovatif sebagian besar didorong oleh manajemen pengetahuan yang efektif. Solusi manajemen pengetahuan sekarang merupakan teknologi strategis yang paling penting bagi perusahaan besar, menurut laporan dan survei baru terhadap eksekutif Eropa oleh Economist Intelligence Unit (EIU.com, 2003). Dalam survei tersebut, 67% perusahaan menyebutkan solusi manajemen pengetahuan sebagai hal yang penting untuk mencapai tujuan strategis mereka. Untuk beroperasi secara efisien dan dengan biaya yang optimal, perusahaan dan organisasi harus mempersingkat waktu siklus produksi, beroperasi dengan aset terbatas, meningkatkan layanan pelanggan, memotivasi karyawan, berinovasi, dan meningkatkan kualitas produk. Semua ini dapat dicapai dengan memanfaatkan manajemen pengetahuan yang berfokus pada menangkap, membuat, memperbarui, menyediakan, berbagi, dan menggunakan kembali pengetahuan oleh semua pemangku kepentingan.

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari pengalaman; nilai-nilai, informasi kontekstual dan wawasan ahli yang membantu mengevaluasi dan menggabungkan pengalaman dan informasi baru (Gammelgaard dan Ritter, 2000). Dokumen dan tempat penyimpanan bukan satu-satunya sumber pengetahuan, tetapi diserap dalam pikiran orang-orang selama periode waktu tertentu dan ditunjukkan dalam pekerjaan mereka.

Pengetahuan dapat dinyatakan sebagai "campuran dari bingkai pengalaman, nilai, informasi kontekstual, dan wawasan ahli" (Davenport & Prusak, 2000). "Pengetahuan mengarah pada kinerja yang unggul: kreativitas organisasi, efektivitas operasional dan kualitas produk dan layanan" (Baskerville & Dulipovici, 2006). Ini adalah sumber daya utama yang harus dikelola dalam organisasi dan di seluruh jaringan perusahaan kolaboratif (Cormican & Dooley, 2007).

Kael Wing menemukan kata "Manajemen Pengetahuan" pada tahun 1986 di sebuah konferensi di Swiss yang disponsori oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa. Manajemen pengetahuan didefinisikan sebagai "kemampuan kompetitif yang digunakan organisasi untuk menciptakan nilai dalam proses, produk, dan layanannya" (Martensson, 2000). Pada awal 1990-an, organisasi sektor bisnis menyadari bahwa keunggulan kompetitif atas pesaing dapat diperoleh ketika aset pengetahuan dimanfaatkan secara lebih efektif dan bijaksana. Memanfaatkan pengetahuan organisasi dan keahlian kolektif, dan mendistribusikannya kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, sangat penting bagi setiap organisasi untuk mencapai kesuksesan.

Gartner Group (2005) mendefinisikannya sebagai "disiplin yang mempromosikan pendekatan terintegrasi untuk mengidentifikasi pengelolaan dan berbagi semua aset informasi perusahaan. Aset informasi ini dapat mencakup dokumen basis data, prosedur kebijakan, serta keahlian dan pengalaman yang sebelumnya tidak diartikulasikan dalam pekerja individu. Masalah manajemen pengetahuan termasuk mengembangkan, menerapkan dan memelihara infrastruktur teknis dan organisasi yang sesuai untuk memungkinkan berbagi pengetahuan". Broadbent (1997) mendefinisikannya sebagai "suatu bentuk manajemen keahlian yang

menarik pengetahuan tacit, membuatnya dapat diakses untuk tujuan tertentu untuk meningkatkan Manajemen Pengetahuan".

Organisasi "intensif pengetahuan" mengacu pada organisasi di mana sebagian besar pekerjaan bersifat intelektual dan di mana karyawan yang terdidik dan berkualitas membentuk bagian utama dari tenaga kerja (Alvesson, 2001). Contoh umum termasuk firma hukum, firma akuntansi, firma konsultan manajemen, perusahaan rekayasa perangkat lunak, perusahaan penelitian dan pengembangan, dan organisasi teknologi tinggi lainnya. Meskipun, LSM tidak memiliki pengetahuan yang intensif, artikel terbaru dari Capozzi, Lowell, dan Silverman, L. (2003) menunjukkan, "yayasan filantropi adalah badan yang padat pengetahuan". Menurut definisi ini, terbukti bahwa LSM – yang sering mempekerjakan para profesional seperti psikolog, konselor, profesional perawatan kesehatan, dan spesialis pendidikan – juga merupakan badan yang padat pengetahuan.

Salah satu persyaratan utama dalam mengidentifikasi organisasi yang padat pengetahuan adalah ketergantungannya pada modal manusia dan pengetahuan sebagai sumber keunggulan kompetitif, di mana pengetahuan lebih penting daripada input lain seperti modal fisik atau keuangan (Starbuck, 1992). Menurut Bontis (1998), organisasi yang padat pengetahuan memanfaatkan sumber daya manusia sebagai sumber inovasi dan perumusan strategi. Swart (2003) mendefinisikan "organisasi yang padat pengetahuan dalam hal penekanan mereka pada sifat dan kualitas sumber daya manusia mereka yang sangat terampil untuk menciptakan nilai dalam proses terkait pekerjaan menggunakan pengetahuan". Meningkatkan layanan dengan menyebarkan pengetahuan yang terdiri dari ide-ide dan inisiatif inovatif yang mengarah pada pengembangan kompetensi secara keseluruhan. Ini menyiratkan bahwa keterampilan karyawan merupakan pusat penciptaan keunggulan kompetitif dan kelangsungan hidup organisasi ketika kondisi pasar sulit (Swart dan Kinnie, 2003).

MODEL MANAJEMEN PENGETAHUAN

Kerangka kerja manajemen pengetahuan adalah urutan kegiatan yang dirancang dengan output tertentu. Kegiatan-kegiatan ini disatukan dalam kerangka kerja untuk menghasilkan hasil yang diinginkan, yang harus diselaraskan dengan strategi dan tujuan organisasi yang memberikan keunggulan dan di atas pesaing. Chih-Ping (2002) mengusulkan kerangka kerja dengan mengintegrasikan tiga aspek yaitu sumber daya pengetahuan, kegiatan manajemen pengetahuan, dan pengaruh pengetahuan. Kerangka kerja manajemen pengetahuan sangat diperlukan bagi sebuah organisasi untuk menerapkan manajemen pengetahuan. Memberikan bimbingan dan arahan agar tidak terjadi kesalahan dan memperoleh manfaat dari segi waktu, biaya dan tenaga. Kerangka Manajemen Pengetahuan yang dibagikan oleh Leonard-Barton pada tahun 1995 menguraikan tentang empat pilar membangun aktivitas pengetahuan yang penting bagi setiap organisasi berbasis pengetahuan. Namun, Wiig (1993) mengusulkan model dengan tiga pilar yang mewakili penciptaan, penggunaan, dan transfer pengetahuan. Oleh karena itu, manajemen pengetahuan adalah kerangka kerja untuk merancang keberadaan dan kelangsungan hidup organisasi sehingga organisasi dapat menggunakan apa yang diketahuinya untuk dipelajari dan untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial bagi pelanggan dan komunitasnya. Berbagai model manajemen pengetahuan dibahas melalui tinjauan literatur yang mendalam, yang akan

membantu merumuskan model manajemen pengetahuan yang komprehensif, yang dapat diterapkan pada industri apa pun.

Model Kategori Pengetahuan Boisot

Model ini didasarkan pada hubungan antara data dan informasi yang dikembangkan oleh Boisot pada tahun 1987. Informasi digali dari data berdasarkan pengalaman individu. Efektivitas informasi sangat tergantung pada kodifikasi/bahasa yang sama. Itu harus dapat dimengerti oleh pengirim dan penerima dan juga konteks di mana ia telah dikodifikasi.

Model Boisoti-space mengusulkan kubus 3 dimensi kodifikasi yang terdiri dari konten yang dikategorikan. Konten dikatakan terkodifikasi dengan baik bila jumlah kategorinya lebih sedikit. Semakin banyak konten yang dikodifikasi, semakin konseptual, jelas, dan mudah dipahami. Umumnya, banyak kali konteks pengetahuan penting hilang selama proses kodifikasi. Secara efektif model ini menghubungkan data, informasi, konten dan pengetahuan. Model ini berbeda dari model lain dan menghubungkan pengetahuan organisasi dan siklus pembelajaran sosial. Namun, ini bukan model yang banyak digunakan dan dapat diterima di seluruh industri. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam model ini adalah pengalaman individu, kodifikasi, isi dan sosialisasi.

Model Manajemen Pengetahuan Nonaka

Model manajemen pengetahuan Nonaka yang dikembangkan oleh Nonaka & Takeuchi pada tahun 1995, didasarkan pada pendekatan berorientasi pengetahuan tacit. Model ini percaya pada budaya oriental, di mana pengetahuan ditemukan dalam kelompok. Itu membuat pengetahuan mudah untuk disembunyikan, dibagikan, dan ditransfer. Mereka merasa perlu untuk menggabungkan budaya oriental dan barat untuk mendapatkan model budaya campuran. Penciptaan pengetahuan selalu dimulai pada tingkat individu. Mulai dari pengetahuan pribadi ini, sebagian besar diam-diam, akan mengarah ke pengetahuan organisasi. Penciptaan pengetahuan organisasi merupakan amplifikasi pengetahuan individu dan transformasi menjadi pengetahuan terapan umum. Ini juga disebut sebagai SECI atau Spiral atau model konversi pengetahuan.

Pengetahuan yang dibagikan secara langsung melalui interaksi sosial disebut sosialisasi. Namun, pengetahuan diam-diam pada tahap ini yang dalam bentuk paling sederhana. Pengetahuan ini umumnya tidak tertulis atau disimpan dan lebih tepatnya tetap dalam pengalaman. Hal ini dapat ditularkan dengan mudah melalui pertukaran pengetahuan normal.

Setelah ide dan/atau pengetahuan tacit dipertukarkan, itu diubah menjadi pengetahuan eksplisit. Proses ini disebut proses eksternalisasi pengetahuan. Pengetahuan yang dieksternalisasi menjadi nyata dan permanen oleh aplikasi manajemen konten di mana ia dapat dibuat, dikelola, diperbarui, dibagikan, dicari, dan dipublikasikan dalam format digital. Satu-satunya tantangan selama transformasi ini adalah hilangnya informasi selama konversi dari tacit ke eksplisit. Pada tahap berikutnya konversi pengetahuan dari implisit ke eksplisit adalah kombinasi. Dalam proses kombinasi potongan-potongan kecil informasi yang diperoleh sebagai pengetahuan disimpan secara sistematis dalam sistem manajemen Pengetahuan. Tahap terakhir dari konversi pengetahuan adalah Internalisasi yaitu dari eksplisit ke tacit. Konversi ini diwujudkan dengan penerapan pengetahuan eksplisit melalui proses *learning by practice*. Hal ini berkaitan dengan perluasan/integrasi pengetahuan dan pengalaman kita dan

merumuskan kembali. Pengetahuan yang diinternalisasi berguna bagi organisasi ketika Pengetahuan, pengalaman, praktik terbaik, pelajaran yang dipetik dilewatkan melalui proses konversi dan dapat dibagikan.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam model ini adalah Intensi Organisasi, Otonomi Individu, Interaksi antara organisasi dan lingkungan eksternal, pengetahuan yang berlebihan dan berbagai pengetahuan. Faktor lainnya adalah Internalisasi, Individu, Kelompok, dan Organisasi.

Model Manajemen Pengetahuan Hedlund dan Nonaka

Menurut model ini, proses penciptaan pengetahuan lebih kompleks daripada yang dijelaskan dalam model Nonaka. Pendekatan model ini menjelaskan tentang kategorisasi pembawa pengetahuan dan jenis pengetahuan. Pembawa diklasifikasikan sebagai individu, kelompok, organisasi dan antar organisasi di mana sebagai jenis pengetahuan diartikulasikan dan pengetahuan tacit. Ini adalah kemajuan dari model Nonaka sebelumnya di mana mereka membahas tentang dampak faktor ini terhadap strategi organisasi secara keseluruhan.

Model Manajemen Pengetahuan Modal Intelektual Skandia

Manajemen pengetahuan tidak hanya dilihat sebagai transfer pengetahuan tacit dan eksplisit, tetapi juga dianggap sebagai modal intelektual (Chase, 1997; dan Roos & Roos, 1997). Manajemen pengetahuan juga dipandang sebagai modal intelektual. Model ini menganggap manusia sebagai modal yang memiliki pengalaman, pengetahuan, keterampilan dan kemampuan. Terlepas dari struktur bahkan manusia seperti jaringan, sistem, budaya dll dan hubungan dengan pemangku kepentingan sebagai bagian dari modal intelektual. Umumnya, tidak ada model pengukuran untuk modal seperti itu tidak seperti aset yang dapat diukur dan dilacak dalam buku akuntansi. Ini adalah aset modal tidak berwujud dan memainkan peran penting dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi.

Model Manajemen Pengetahuan Demerits

Model manajemen pengetahuan Demerest berfokus pada pengetahuan yang dibuat secara sosial dan kemudian disebarluaskan di dalam organisasi juga secara sosial. Akhirnya, pengetahuan digunakan secara ekonomis untuk memberikan hasil organisasi. Model ini mentransfer pengetahuan secara praktis melalui pembelajaran dengan tindakan. Ini mencakup arahan ilmiah dan sosial dalam penciptaan basis pengetahuan. Model ini menguntungkan karyawan dan organisasi. Dengan dukungan karyawan dan pemangku kepentingan organisasi lainnya, manajemen pengetahuan dikaitkan dengan paradigma sosial yang muncul sementara pada saat yang sama berkontribusi pada paradigma saat ini. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam model ini adalah pembelajaran, sosialisasi, karyawan, struktur organisasi.

Manajemen Pengetahuan Stankosky dan Baldanza

Stankosky dan Baldanza (2001) mengembangkan kerangka kerja manajemen pengetahuan yang membahas faktor-faktor yang memungkinkan seperti pembelajaran, budaya, kepemimpinan, organisasi dan teknologi. Kerangka kerja ini menyajikan bahwa manajemen pengetahuan mencakup berbagai disiplin ilmu yang mencakup ilmu kognitif, komunikasi, perilaku individu dan organisasi, psikologi, keuangan, ekonomi, sumber daya manusia, manajemen, perencanaan strategis, pemikiran sistem, rekayasa ulang proses, rekayasa sistem, teknologi komputer dan perangkat lunak dan ilmu perpustakaan.

Model Terapan untuk Manajemen Pengetahuan

Model terapan manajemen pengetahuan menyiratkan tindakan: memberikan wawasan dalam mengembangkan rencana tindakan yang menghasilkan transfer pengetahuan di antara karyawan dan organisasi. Diasumsikan bahwa teknologi memainkan peran kunci dalam proses yang terlibat dalam manajemen pengetahuan. Pandangan yang lebih luas melihat persyaratan manajemen pengetahuan dari tiga perspektif yaitu berbasis informasi, berbasis teknologi dan berbasis budaya (Alavi dan Leidner, 2001).

Model Perubahan Organisasi Leavitt: Mengembangkan Budaya Manajemen Pengetahuan

Model manajemen perubahan organisasi Leavitt (1965) juga disebut sebagai berlian Leavitt atau model keseimbangan perubahan. Ini adalah kerangka kerja dari empat elemen organisasi yaitu teknologi, struktur, orang, dan tugas. Model Leavitt menunjukkan bahwa keempat elemen model berbentuk berlian harus seimbang dan terkoordinasi untuk menciptakan budaya manajemen pengetahuan yang efektif.

Oleh karena itu, sembilan model manajemen pengetahuan yang dibahas di atas banyak digunakan dan dibahas dalam literatur sejauh menyangkut konsep manajemen pengetahuan dan implementasinya. Oleh karena itu, model-model ini dipelajari untuk menggambar kerangka kerja manajemen pengetahuan yang komprehensif dengan mengacu pada industri manufaktur.

IMPLEMENTASI MANAJEMEN PENGETAHUAN

Menurut Hanson, Nohria, dan Tjernay (1999), pendekatan implementasi Knowledge Management meliputi:

1. Strategi Kodifikasi: Dimana pengetahuan dikodifikasi dan disimpan dengan hati-hati dalam database sehingga dapat diakses dan digunakan dengan mudah oleh siapa saja di perusahaan.
2. Strategi Personalisasi: Dimana pengetahuan ditransfer melalui kontak langsung oleh orang yang mengembangkan atau memilikinya. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menyebarkan pengetahuan di seluruh organisasi daripada untuk menyimpannya.

KERANGKA KONSEPTUAL

Manajemen pengetahuan adalah minat yang meningkat baik bagi praktisi di dalam organisasi maupun bagi para peneliti. Manajemen pengetahuan menjadi kompetensi inti yang harus dikembangkan perusahaan agar berhasil dalam ekonomi global yang dinamis di masa depan (Skyrme & Amidon, 1998). Saat ini tidak hanya perusahaan besar dan menengah hingga usaha kecil skala kecil, tetapi bahkan lembaga pendidikan memanfaatkan pengetahuan untuk menyampaikan secara efisien. Manajemen perlu menerima dan memahami nilai pengetahuan dan sumber daya manusia itu dan berupaya untuk mempertahankannya.

Untuk menjadi cukup kompetitif di pasar industri manufaktur saat ini, organisasi dari industri manufaktur harus mengurangi biaya dan waktu penyelesaian proyek dengan mempertahankan kualitas hasil yang sama atau bahkan lebih baik. Jadi, Manajemen pengetahuan sama pentingnya bagi industri manufaktur untuk bertahan di pasar dan memuaskan pelanggan. Pelajaran dari masa lalu telah menunjukkan bahwa penggunaan kembali dan berbagi pengetahuan antara seorang manajer profesional meningkatkan penyelesaian proyek pengerjaan

dengan sukses dan dalam mengurangi biaya dan waktu dan juga memecahkan masalah yang terkait dengan proyek. Banyak model manajemen pengetahuan yang saat ini digunakan dalam industri manufaktur mungkin tidak cocok dalam beberapa atau situasi lain dan tidak dapat digunakan secara efisien dan efektif. Studi ini menyajikan model manajemen pengetahuan baru yang menggabungkan banyak keluaran penelitian terbaru dari domain manufaktur dan praktik terbaik dari industri lain. Model yang diusulkan menyajikan kegiatan dan fitur Manajemen Pengetahuan penting yang dipecah menjadi bagian yang lebih mudah dikelola, mudah dipahami dan mudah digunakan, yang menyederhanakan pemahaman tentang sumber pengetahuan, input dan output, aliran pengetahuan, dan identifikasi variabel lain. seperti efek budaya pada pengetahuan organisasi.

1. Tinjauan literatur Manajemen Pengetahuan dilakukan dari perspektif teknis, budaya dan manajemen untuk memahami dan meninjau praktik manajemen pengetahuan saat ini di industri manufaktur.
2. Masalah-masalah yang mempengaruhi keberhasilan implementasi dan penerapannya dibahas yang membantu evaluasi model dan prinsip manajemen pengetahuan yang ada.
3. Model manajemen pengetahuan baru yang diusulkan akan menjadi pendekatan strategis dan holistik untuk mengembangkan dan mengimplementasikan manajemen pengetahuan di organisasi industri manufaktur. Hal ini dapat dicapai dengan menangkap saran dan gagasan karyawan terkait dengan penyampaian dan pengoperasian manufaktur. Ini akan membantu organisasi industri manufaktur untuk meningkatkan sistem yang ada.
4. Untuk memberikan pedoman yang tidak hanya akan membantu organisasi dalam keberhasilan penerapan dan penerapan manajemen pengetahuan di Industri manufaktur, tetapi juga dalam mengidentifikasi proses, alat, prosedur, dan sumber daya manajemen pengetahuan.
5. Memberikan rekomendasi untuk pengembangan implementasi dan aplikasi manajemen pengetahuan di masa depan baik di tingkat organisasi maupun industri dalam industri manufaktur.

Setelah studi literatur yang ekstensif, untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu keberhasilan manajemen pengetahuan dan menurut penyelidikan sebelumnya dari tahun 1997 hingga 2010 dalam organisasi.

MODEL IMPLEMENTASI MANAJEMEN PENGETAHUAN

Berikut ini adalah aspek dasar dari model:

- 1) Kompatibilitas: Manajemen pengetahuan membutuhkan bahasa yang sama dan kesesuaian dengan konsep yang sudah ada di organisasi, seperti Manajemen Mutu Total atau Rekayasa Ulang Proses Bisnis.
- 2) Orientasi Masalah: Manajemen pengetahuan selain bersifat teoritis juga harus memberikan solusi praktis untuk masalah dan kegunaannya.
- 3) Dapat dipahami. Perusahaan harus memilih istilah dan gagasan manajemen pengetahuan yang relevan dengan keberhasilannya dan mudah dipahami di seluruh perusahaan.
- 4) Orientasi Tindakan. Analisis di bidang manajemen pengetahuan harus memungkinkan manajer untuk mengevaluasi dampak instrumen mereka pada basis pengetahuan organisasi dan harus mengarah pada tindakan terfokus.

5) Instrumen yang Tepat. Intervensi terfokus membutuhkan instrumen yang terbukti. Tujuan akhir dari konsep manajemen pengetahuan adalah untuk menyediakan berbagai instrumen tersebut. Sejumlah model manajemen pengetahuan dapat memenuhi standar di atas.

KESIMPULAN

Manajemen pengetahuan menyatukan praktik multi-disiplin, dan implementasinya membutuhkan pendekatan sistematis untuk pengembangan organisasi. Sementara literatur yang ada mengakui bahwa manajemen pengetahuan melampaui teknologi, mekanisme organisasi yang membuat manajemen pengetahuan efektif tetap kurang diteliti. Dengan secara konseptual mengembangkan konstruk manajemen pengetahuan yang terdiri dari lima faktor komponen, makalah ini menyampaikan pesan penting bahwa implementasi manajemen pengetahuan yang efektif membutuhkan organisasi yang secara sistematis mengembangkan lingkungan teknologi, tetapi yang paling penting, mempromosikan budaya yang mendukung berbagi pengetahuan dan penerimaan serta meningkatkan pengetahuan dan kapasitas serap yang tinggi.

REFERENSI

- Alavi, M., & Leidner, D. (1999). Knowledge Management System: Issues, Challenges and Benefits. *Communications of the Association for Information System*, 2-41.
- Aljuwaiber, A. (2016). Communities of practice as an initiative for knowledge sharing in business organizations: a literature review. *Journal of Knowledge Management*, 731-748.
- Alvesson, M. (2001). Knowledge work: Ambiguity, image and identity. *Human Relations*, 863-886.
- Amayah, A. T. (2013). Determinants of knowledge sharing in a public sector organization. *Journal of Knowledge Management*, 454-471.
- Baldanza, S. a. (2001). A Systems Approach to Engineering a KM System.
- Boisot, M. (1987). *Information and Organizations: The Manager as Anthropologist*. London: Fontana/Collins.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 63-76.
- Broadbent, M. (1997). The emerging phenomenon of knowledge management. *The Australian Library Journal*, 6-24.
- Bulchandani, A. (2015). Why is Knowledge Sharing Important at Workplace? Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/why-knowledge-sharing-important-workplace-amrita-bulchandani>.
- Capozzi, M., M., L. S., & L., a. S. (2003). Knowledge management comes to philanthropy. *The McKinsey Quarterly*.
- Castrogiovanni, G., & al., e. (2015). Adapting knowledge management to financial institutions. *Journal of Business Research*.
- Chase, R. (1997). The Knowledge based Organization: An International Survey. *Journal of Knowledge Management*.
- Chen, H., & Tseng, H. (2012). Factors That Influence Acceptance of Web-Based e-Learning Systems for the In-Service Education of Junior High

- School Teachers in Taiwan. *Evaluation and Program Planning*, 398-406.
- Cormican, K., & Dooley, L. (2007). Knowledge sharing in a collaborative networked environment. *Journal of Information & Knowledge Management*, 105-114.
- Davenport, T., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Davenport, T., & L. Prusak, L. (2000). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 109-122.
- Group, G. (2005). Available at: <http://www.gartner.com>.
- Hanson, M. T., Nohria, N., & Tierney, T. (1997). What's Your Strategy for Managing Knowledge? *Harvard Business Review*, 106-116.
- Jackson, S. E., Chuang, C. H., Harden, E. E., & Jiang, Y. (2006). Toward developing human resource management systems for knowledge-intensive teamwork. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 27-70.
- Jain, K. K., Sandhu, M. S., & Goh, S. K. (2015). rganizational climate, trust and knowledge sharing: insights from Malaysia. *Journal of Asia Business Studies*, 54-77.
- Janus, S. S. (2016). *Becoming a Knowledge-Sharing Organization : A Handbook for Scaling Up Solutions through Knowledge Capturing and Sharing*.
- Mansoori, H., Taheridemne, M., & Konjkave Monfared, A. R. (2012). Evaluating the effect of knowledge management strategy on human resource management performance using BSC approach. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 263-278.
- Martensson, M. (2000). A critical review of knowledge management as a management tool. *Journal of Knowledge Management*, 204-216.
- Nonaka, I., & Takeuchi, K. (1995). *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Razmerita, L., Kirchner, K., & Nielsen, P. (2016). What factors influence knowledge sharing in organizations? A social dilemma perspective of social media communication. *Journal of Knowledge Management*, 1225-1246.
- Roos, G., & Roos, J. (1997). Measuring your Company's Intellectual Performance. *Journal of Long Range Planning*, 413-426.
- Skyrme, D., & Amidon, D. (1998). New measures of success. *Journal of Business Strategy*, 20-24.
- Starbuck, W. H. (1992). Learning by knowledge-intensive firms. *Journal of Management Studies*, 262-275.
- Stenius, M., Hankonen, N., Ravaja, N., & Haukkala, A. (2016). Why share expertise? A closer look at the quality of motivation to share or withhold knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 181-198.
- Swart, J., & Kinnie, N. (60-75). Sharing Knowledge in Knowledge-Intensive Firms. *Human Resource Management Journal*, 2003.

- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 115-131.
- Wiig, K. (1993). Knowledge management foundations – Thinking about thinking – How people and organizations create, represent and use knowledge. *Arlington*.

Peran Komitmen Organisasional Memediasi Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan Rumah Sakit

Ria Novita, Sulistiowati

Universitas TanjungPura

Email : b2041212005@student.untan.ac.id

ABSTRACT

Human resources are very decisive for the success of the organization (Dessler, 2017). The hospital is a service organization that has specifics in terms of Human Resources, infrastructure and equipment. The resulting product is intangible, so Human Resources is a very important element both in the production and delivery of services in services. This article reviews previous research relevant to all variables. This article reviews the Role of Organizational Commitment to Mediate Training on Hospital Employee Performance. The results of this library research are 1) Training has an effect on employee performance; 2) Organizational Commitment affects employee performance; and 3) Organizational Commitment acts as a mediation between training and employee performance.

Abstrak

Sumber daya manusia sangat menentukan bagi keberhasilan dari organisasi tersebut (Dessler,2017). Rumah sakit merupakan organisasi pelayanan jasa yang mempunyai kespesifikan dalam hal Sumber Daya Manusia, sarana prasarana dan peralatan. Produk yang dihasilkan bersifat intangible, sehingga Sumber Daya Manusia merupakan unsur yang sangat penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa dalam pelayanan. Artikel ini mereview riset terdahulu yang relevan dengan semua variabel. Artikel ini mereview Peran Komitmen Organisasional Memediasi Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan Rumah Sakit. Hasil dari library research ini adalah 1) Pelatihan berpengaruh terhadap kinerja karyawan; 2) Komitmen Organisasional berpengaruh terhadap kinerja karyawan; dan 3) Komitmen Organisasional berperan sebagai mediasi antara pelatihan terhadap kinerja karyawan.

Kata kunci: Pelatihan_1, Komitmen Organisasional_2, Kinerja Karyawan_3

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan pilar utama sekaligus penggerak roda organisasi dalam upaya mencapai visi dan misinya. Sumber daya manusia sangat menentukan bagi keberhasilan dari organisasi tersebut (Dessler,2017). Dalam sebuah organisasi kinerja berperan penting untuk mengukur tingkat keberhasilan. Karena itu, adalah penting bagi manajemen untuk mengenali dan memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan kinerja pegawai baik faktor-faktor akibatnya (Anwar Prabu,2017). Mangkunegara dalam Titisari (2014) menjelaskan bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas baik secara kualitas maupun kuantitas, sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya yang didasari atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta ketepatan waktu.

Kinerja yang baik menuntut karyawan untuk berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja adalah faktor personal berupa komitmen organisasional. Komitmen organisasional mempengaruhi kinerja karyawan. Semakin tinggi komitmen yang ada pada individu maka semakin tinggi pula kinerja yang dihasilkan oleh individu tersebut (Mahendra,2019).

Rumah sakit merupakan organisasi pelayanan jasa yang mempunyai kespesifikandalam hal SDM, sarana prasarana dan peralatan. Sebagai perusahaan pelayanan jasa, rumahsakit menghasilkan produk yang bersifat intangible, maka SDM merupakan unsur yang sangat penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa dalam pelayanan berkualitas di rumah sakit. Sesuai dengan Undang-Undang No 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit pada Pasal 5 menyebutkan salah satu fungsi Rumah Sakit adalah penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan dan penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan No.129 tahun 2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit pada salah satu indikatornya adalah “Karyawan yangmendapat pelatihan minimal 20 jam pertahun” dengan standar $\geq 60\%$. Pelatihan perludilakukan secara berkesinambungan agar tenaga kerja yang dimiliki bermutu danberkualitas, tepat dan mempunyai keahlian serta keterampilan yang sesuai dengankebutuhan dan standar pekerjaannya.

Dalam organisasi khususnya yang bergerak dibidang jasa pelayanan seperti rumah sakit penuh dengan interaksi sosial, memerlukan orang – orang yang cakap dalam menangani diri sendiri maupun orang lain. Menurut Goleman dalam Pratama (2016) menyebutkan disamping kecerdasan intelektual (IQ) ada kecerdasan lain yang membantu seseorang sukses yakni kecerdasan emosional (EQ). Karyawan yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi, tentunya akan memiliki komitmen yang tinggi terhadap organisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan masalah yang akan dibahas pada artikel literature review agar lebih fokus pada kajian pustaka dan hasil pembahasan yaitu : 1) Apakah Pelatihan berpengaruh terhadap kinerja karyawan?; 2) Apakah Komitmen Organisasional berpengaruh terhadap kinerja karyawan?; dan 3) Apakah Pelatihan dan Komitmen Organisasional berpengaruh terhadap kinerja karyawan?

KAJIAN LITERATUR

Kinerja Karyawan

Kinerja merupakan output atau hasil kerja yang dihasilkan seorang pegawai atau karyawan dalam suatu organisasi atau perusahaan, (Afuan et al., 2020; R B Putra, 2016; R B Putra et al., 2020), (Prayetno & Ali, 2017). Sedangkan Colquitt et al, (2011) menyatakan bahwa kinerja adalah nilai serangkaian perilaku pekerja yang memberikan kontribusi, baik secara positif maupun negatif, ada penyelesaian tujuan organisasi. Mangkunegara (2011), kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Wibowo (2010), kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang

dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya.

Mangkunegara (2011), menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja adalah:

- 1) Faktor kemampuan (Secara psikologis, kemampuan pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality Artinya pegawai yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.
- 2) Faktor motivasi. Motivasi terbentuk dari seseorang pegawai dalam menghadapi situasi (situation) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja). Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong diri pegawai untuk berusaha mencapai prestasi kerja secara maksimal. Sikap mental pegawai harus sikap mental yang secara psikofisik (siap secara mental, fisik, tujuan, dan situasi), artinya seorang pegawai harus siap secara mental, mampu secara fisik, memahami secara fisik, memahami tujuan utama dari target kerja yang akan dicapai, mampu memanfaatkan, dan menciptakan situasi kerja.

Sedangkan menurut Wibowo (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sumberdaya manusia meliputi:

- 1) Faktor internal pegawai, yaitu faktor-faktor dari dalam diri pegawai yang merupakan faktor bawaan dari lahir dan faktor yang diperoleh ketika ia berkembang. Faktor-faktor bawaan, misalnya bakat, sifat pribadi, serta keadaan fisik dan kejiwaan. Sementara itu, faktor yang diperoleh, misalnya seperti pengetahuan, ketrampilan, etos kerja, pengalaman kerja, dan motivasi kerja.
- 2) Faktor lingkungan internal organisasi. Dalam melaksanakan tugasnya, pegawai memerlukan dukungan organisasi tempat ia bekerja. Dukungan tersebut sangat mempengaruhi tinggi rendahnya kinerja pegawai. Faktor internal organisasi antara lain teknologi robot, sistem kompensasi, iklim kerja, strategi organisasi, dukungan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan, serta sistem manajemen dan kompensasi.
- 3) Faktor lingkungan eksternal organisasi. Faktor-faktor lingkungan eksternal organisasi adalah keadaan, kejadian, atau situasi yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi, misalnya krisis ekonomi.

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan di atas, penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja individu dalam organisasi dapat bersumber dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berkaitan langsung dengan individu atau personal seperti karakteristik individu perilaku individu. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor atau unsur yang berasal dari luar diri individu seperti, lingkungan, peristiwa, kebijakan pemerintah, budaya kerja dan lain-lain. Literatur lain, Mitchel dalam Sedarmayanti & Rahadian (2018), kinerja karyawan dapat diukur melalui:

- 1) Quality of work (Kualitas hasil kerja);

- 2) Promptness(Ketepatan waktu);
- 3) Initiative(Prakarsa dalam menyelesaikan tugas);
- 4) Capability(Kemampuan menyelesaikan tugas); dan
- 5) Communication(Kemampuan menjalin kerjasama dengan pihak lain).

Penelitian terkait kinerja pegawai telah banyak dilakukan oleh para peneliti diantaranya adalah: (Prihartono & Ali, 2020), (Harini et al., 2020), (Hanafiah1; Juhadi2,2020), (Fredy Setiawan,2022), (Sulaeman et al., 2019), (Riyanto, Sutrisno, et al., 2017), (Prayetno & Ali, 2017), (Ridwan et al., 2020), (Djoko Setyo Widodo, P. Eddy Sanusi Silitonga, 2017), (Agustina, N.M.S*, Suandari, P.V.L. *, Wardhana., Z.F,2021) (M. Ali, 2018; Cesário, 2017; Diamantidis, 2019; Papa, 2018)

Pelatihan

Pelatihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek dengan menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir sehingga karyawan operasional belajar pengetahuan teknik pengerjaan dan keahlian untuk tujuan tertentu (Hasibuan, 2016). Sedangkan menurut (Simamora, 2016) Pelatihan adalah proses sistematis perubahan perilaku para karyawan dalam suatu arah guna meningkatkan tujuan-tujuan operasional. Pelatihan berkaitan dengan peningkatan kemampuan dan keterampilan karyawan yang sudah menduduki jabatan atau tugas tertentu (Notoatmodjo, 2015). Penekanan dalam suatu pelatihan adalah pada tugas yang akan dilaksanakan (job orientation). Pengertian pelatihan menurut (Kasmir 2016) yaitu “Pelatihan merupakan proses untuk membentuk dan membekali karyawan dengan menambah keahlian, kemampuan, pengetahuan dan perilakunya artinya pelatihan akan membentuk perilaku karyawan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. (Hendra, 2020). Dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan pelatihan adalah sebuah proses yang dilakukan oleh karyawan untuk mendapatkan hasil maksimal sesuai tujuan organisasi.

Ada beberapa indikator dalam pelatihan seperti yang akan disebutkan (Mangkunegara, 2017), Indikator-indikator pelatihan tersebut yaitu sebagai berikut: (1) Instruktur, mencakup dari pendidikan, penguasaan materi; (2) Peserta, mencakup: semangat mengikuti pelatihan, seleksi; (3) Materi, mencakup: sesuai tujuan, sesuai komponen peserta, penetapan sasaran; (4) Metode, mencakup: pensosialisasian tujuan, memiliki sasaran yang jelas; (5) Tujuan, mencakup: meningkatkan keterampilan.

Menurut Carrell dan Kuzmits dalam (Simamora,2004) tujuan utama pelatihan adalah untuk meningkatkan keterampilan karyawan sesuai dengan perubahan teknologi, mengurangi waktu belajar bagi karyawan baru agar menjadi kompeten, membantu masalah operasional, menyiapkan karyawan dalam promosi dan memberi orientasi karyawan untuk lebih mengenal organisasinya. Menurut (Barnadin dan Russel) ada tiga tahapan pelatihan dalam (Rosidah,2009) yaitu : 1) Penilaian kebutuhan pelatihan (need assesment); 2) Pengembangan program pelatihan (development); dan 3) Evaluasi program pelatihan (evaluation). Penelitian terkait kinerja pegawai telah banyak dilakukan oleh para peneliti diantaranya adalah: (Hanafiah; Juhadi, 2020), (Intan Cahya Karuniasari,2018), (Tri Indah Ayu Lestari,2018), (Agustina, N.M.S, Suandari, P.V.L, Wardhana.,Z.F.2021),(Basmaida Waty Tambusay. Syaiful Bahri,

2022),(Meidiana Wulandari, 2020), (Willy Yusnandar, Roydi Nefri, Safi'i Siregar,2020), (Widi Astuti ; Rahmi Hayati; Heni Suparti,2019), (Wahid Eka Saputra,2019)

Komitmen Organisasional

Komitmen adalah suatu keadaan dimana seorang individu memihak organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi (Robbins dan Judge, 2013). Menurut Allen dan Meyer (1991) komitmen organisasi dapat diartikan sebagai kelekatan emosi, identifikasi dan keterlibatan individu dengan organisasi serta keinginan untuk tetap menjadi anggota organisasi. Komitmen tidak hanya berhubungan dengan tingkat keluar masuknya karyawan, melainkan juga berkaitan dengan tingkat kerelaan karyawan untuk berkorban bagi perusahaan.

Allen dan Meyer (1991) menyebutkan bahwa dalam komitmen organisasional memiliki tiga dimensi yaitu 1) komitmen afektif dimana seorang karyawan secara emosi terikat dengan organisasi, mereka peduli dan senang berada di organisasinya bukan karena fasilitas yang diperoleh; 2) komitmen berkelanjutan dimana karyawan bertahan akibat dari biaya yang mereka terima; dan 3) komitmen normatif dimana secara psycological karyawan terikat dengan organisasi dengan sukarela, bahagia dan setia.

Penelitian terkait kinerja pegawai telah banyak dilakukan oleh para peneliti diantaranya adalah: (Andi Nilalowati¹, Salim Basalamah², Muhammad Arif³, Fyrdha Faradyba Hamzah⁴,2018), (Burhannudin, Mohammad Zainul, Muhammad Harlie,2019), (Hosea Pigome, Muhtar Sapiri, Thamrin Abduh,2019), (Rahmad Arifaldi,2021), (Rianto, Survival, Arief Purwanto,2020), (Richard H. Mone, Ridolof W. Batilmurik, Amram Rohi Bire,2020), (Sumarni, Andri Pramuntadi,2019).

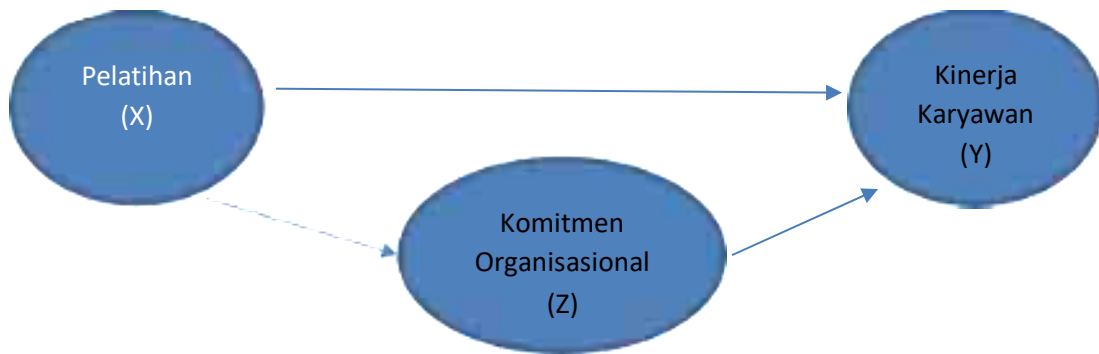
Kerangka Berpikir

Berdasarkan Kajian teori dan hubungan antar variabel maka Conceptual Framework pada artikel ini dalam rangka membangun hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengaruh Pelatihan terhadap kinerja karyawan rumah sakit berdasarkan hasil riset: (Hanafiah; Juhadi, 2020), (Intan Cahya Karuniasari,2018), (Tri Indah Ayu Lestari,2018), (Agustina, N.M.S, Suandari, P.V.L, Wardhana.,Z.F.2021),(Basmaida Waty Tambusay. Syaiful Bahri, 2022),(Meidiana Wulandari, 2020), (Willy Yusnandar, Roydi Nefri, Safi'i Siregar,2020), (Widi Astuti ; Rahmi Hayati; Heni Suparti,2019), (Wahid Eka Saputra,2019)
- b. Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap kinerja karyawan rumah sakit berdasarkan hasil riset: (Andi Nilalowati¹, Salim Basalamah², Muhammad Arif³, Fyrdha Faradyba Hamzah⁴,2018), (Burhannudin, Mohammad Zainul, Muhammad Harlie,2019), (Hosea Pigome, Muhtar Sapiri, Thamrin Abduh,2019), (Rahmad Arifaldi,2021), (Rianto, Survival, Arief Purwanto,2020), (Richard H. Mone, Ridolof W. Batilmurik, Amram Rohi Bire,2020), (Sumarni, Andri Pramuntadi,2019).
- c. Peran Komitmen Organisasional dalam memediasi Pengaruh Pelatihan terhadap kinerja karyawan rumah sakit berdasarkan hasil riset: (Andi Nila, Salim Basalamah, Muhammad Arif, Fyrdha Faradyba Hamzah,2018),

(Burhannudin, Mohammad Zainul, Muhammad Harlie,2019), (Hosea Pigome, Muhtar Sapiri, Thamrin Abduh,2019), (Rahmad Arifaldi,2021), (Rianto, Survival, Arief Purwanto,2020), (Richard H. Mone, Ridolof W. Batilmurik, Amram Rohi Bire,2020), (Sumarni, Andri Pramuntadi,2019).

Dari rumusan masalah penulisan artikel ini dan kajian studi literature review baik dari buku dan artikel yang relevan, maka diperoleh kerangka artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan studi literatur yaitu penelitian menggunakan metode pengumpulan data pustaka atau objek penelitian digali melalui informasi kepustakaan baik dari buku, jurnal ilmiah, ensiklopedia, koran, majalah, berita online dan dokumen (Arikunto,2014). Mengkaji dan menelaah buku- buku literatur sesuai dengan teori yang di bahas khususnya di lingkup Manajemen Pengetahuan. Disamping itu menganalisis artikel-artikel ilmiah yang bereputasi dan juga artikel ilmiah dari jurnal yang belum bereputasi. Semua artikel ilmiah yang di citasi bersumber dari Mendeley, Sinta dan Scholar Google. Penelitian kepustakaan atau kajian literatur adalah penelitian yang mengkaji dan meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan ataupun temuan yang ada di dalam literatur yang berorientasi akademik dan merumuskan kontribusi teoritis dan metodologis untuk topik tertentu (Hapzi Ali & Nanda Limakrisna,2013).

Fokus penelitian kepustakaan yaitu menemukan berbagai teori, hukum, prinsip, dalil atau gagasan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Sifat penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu menguraikan data yang diperoleh kemudian diberi pemahaman dan penjelasan untuk memudahkan pembaca memahami artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian literature review, maka pembahasan artikel ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan Rumah Sakit

Pelatihan merupakan proses untuk membentuk dan membekali karyawan dengan menambah keahlian, kemampuan, pengetahuan dan perilakunya artinya pelatihan

akan membentuk perilaku karyawan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. (Hendra, 2020). Penelitian yang dilakukan (Agustina dkk, 2021) semakin sering pendidikan dan pelatihan online dilakukan maka kinerja pegawai akan semakin baik. Pelatihan yang berkesinambungan sangat diperlukan bagi tenaga kesehatan. Adanya penyesuaian kebijakan di masa Covid 19 dan new normal menuntut penyesuaian dalam penyelenggaraan pelatihan yang biasanya bertatap muka menjadi online. Pelaksanaan pendidikan dan pelatihan online dapat menghemat biaya dan pelaksanaannya dapat dilakukan dengan waktu yang lebih fleksibel.

Hal ini sejalan dengan (Hanafiah & Juhadi,2020) dan (Basmaida Waty Tambusay& Syaiful Bahri, 2022) menunjukkan bahwa Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Enny Khotimah,2021); (Widi Astuti,2019); (Willy Yusnandar,2019) dan (Tri Indah Ayu Lestari,2018).

Diperlukan technical skill, social ability, konseptual ability, agar pegawai dapat cepat menyelesaikan pekerjaannya (Wahid Eka Saputra,2019). Karena menurut (Dyajeng Marharani,2022) Pendidikan dan Pelatihan, akan berdampak pada Disiplin kerja, karena melatih dan meningkatkan mekanisme kerja pegawai akan membentuk dan meningkatkan sikap tanggung jawab dari seorang pegawai. Selain itu Pelatihan dapat meningkatkan kemampuan atau keterampilan dan pengetahuan dari seorang pegawai. Apabila kemampuan atau keterampilan dan pengetahuan telah berkembang maka kerja pegawai akan lebih baik dan lebih optimal, dengan kinerja yang baik maka dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Rumah Sakit

Komitmen organisasional berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan, Pemberian reward berupa bonus insentif, kenaikan jabatan ataupun kesempatan mengikuti pelatihan kepada karyawan yang berprestasi dapat memberikan motivasi kepada karyawan dalam melaksanakan kerjanya (Burhannudin dkk,2019). Hasil penelitian dari (Andi Nilalowati dkk, 2018) dan (Sumarni & Andri Pramuntadi,2019) mengungkapkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Seorang perawat yang memiliki komitmen positif dengan instansi akan menetap lama di dalam organisasi itu karena merasa terikat dengan organisasi, sehingga mereka akan bekerja dengan semangat yang tinggi dan kualitas yang prima (Hosea Pigome dkk, 2020).

Secara parsial maupun simultan komitmen afektif, normative dan kontinu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perawat. Diperlukan adanya keterlibatan perawat dalam setiap kegiatan maupun pengambilan keputusan, sehingga perawat merasa diberikan kepercayaan untuk melakukan pekerjaan dengan baik, serta menumbuhkan rasa tanggungjawab dan loyalitas yang tinggi dalam diri perawat (Richard H. Mone dkk,2020).

Sebuah rumah sakit terdiri dari berbagai macam profesi, namun profesi yang mendominasi adalah perawat. Komitmen perawat menjadi kekuatan untuk menjalankan kegiatan rumah sakit. Komitmen perawat yang tinggi terhadap rumah sakit akan mempermudah tercapainya tujuan-tujuan rumah sakit tersebut

(Rianto dkk,2020).

Pengaruh Pelatihan dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Rumah Sakit Pelatihan berpengaruh langsung terhadap komitmen organisasional, namun pelatihan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja. Diperlukan komitmen organisasional memediasi pelatihan terhadap kinerja. Hal ini diungkapkan dari penelitian yang diungkapkan oleh (Afiani Dwi Handayani,2019). Hal yang berbeda diungkapkan (Muhammad Ricza Irhamni & Edy Rahardja, 2021) Komitmen organisasional tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perawat.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan artikel, hasil dan pembahasan yang dikaji dan dibahas pada artikel ini, maka dapat disimpulkan untuk membangun suatu hipotesis untuk penelitian selanjutnya yaitu 1) Terdapat pengaruh Pelatihan terhadap kinerja karyawan; 2) Terdapat pengaruh Komitmen Organisasional terhadap kinerja karyawan?; dan 3) Terdapat Peran mediasi Komitmen Organisasional pada Pelatihan terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran pada artikel ini bahwa masih banyak variabel dan indikator yang mempengaruhi kinerja. Oleh karena itu, masih diperlukan kajian lebih lanjut terkait indikator pelatihan dan komitmen organisasional yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan.

REFERENSI

- Astuti, W., Hayati, R., & Suparti, H. (2020). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Kinerja. *JAPB*, 722-734.
- Hanafiah, & Juhadi. (2020). Pengaruh Pelatihan Dan Pengalaman Kerja. P-ISSN;2541-5255E- ISSN:2621-5306, 333-349.
- Irhamni, M. R., & Rahardja, E. (2021). Pengaruh Transfer Pelatihan Dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Perawat Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening. *CakrawalaManagementBusniessJournal*, 893-902.
- Khotimah, E. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi an Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan di Rumah Sakit Pondok Indah. *JurnalEkonomi*, 31-50.
- Marharani, D., Arief, M. Y., & Pramesti, R. A. (2022). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Asn Melalui Disiplin Kerja Sebagai Variabel. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur(JME)*, 2006-2017.
- Mone, R. H., Batilmurik, R. W., & Bire, A. R. (2020). Peran Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Tenaga Keperawatan Pada Rumah Sakit Jiwa Naimata Kupang. *Jurnal PendidikanIlmuPengetahuanSosial(JPIPS)*, 79-86.
- N.M.S, A., P.V.L, S., & Z.F, W. (2021). Pengaruh Penerapan Pendidikan dan Pelatihan (Diklat) Online serta Motivasi. *JurnalManajemenKesehatanIndonesia*, 198-204.
- Pigome, H., Sapiri, M., & Abduh, T. (2019). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Komitmen Organisasi Dan Organizational Citizenship Behavior

- Terhadap Kinerja Perawat Rumah Sakit Umum Daerah. *Indonesian Journal of Business and Management*, 48-59.
- Rianto, Survival, & Purwanto, A. (2020). Pengaruh Beban Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Perawat Serta Peran Teamwork Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RSUD Dr. Saiful Anwar Kota Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 93-111.
- Saputra, W. E. (2019). Analysis of Influence of Training and Work Motivation on Performance of Employees in General Hospitals Ogan Komering ULU Timur. ISSN2656-095X(online) 2656-0941(print), 115-119.
- Sinaga, E. P., Ratnasari, S. L., & Hadi, M. A. (2021). Pengaruh Pelatihan, Kompetensi, Disiplin Kerja,. Eq.ISSN:2503-1546, 11-17.
- Sumarni, & Pramuntadi, A. (2019). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Perawat di RS PKU Muhammadiyah Bantul. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*, 154 - 164.
- Tambusay, B. W., & Bahri, S. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan di RS. Martha Friska Brayana Medan. E-ISSN:2599-3410|P- ISSN:2614-3259, 1444-1455.
- Yusnandar, W., Nefri, R., & Siregar, S. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel. ISSN2548-9585, 61-72.

PERAN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP DAN SHARED LEADERSHIP DENGAN BERBAGI PENGETAHUAN SEBAGAI MEDIATOR DALAM PEMBENTUKAN PERILAKU INOVATIF

Firman Yogantara
Universitas Tanjungpura, Pontianak
Email: B20141212007@student.untan.ac.id

Abstrak

Inovasi merupakan kebutuhan bagi setiap organisasi atau perusahaan agar dapat bertahan, berkompetisi dan unggul dalam menghadapi perubahan zaman yang semakin cepat. Salah satu perilaku yang dapat membangkitkan dan meningkatkan adanya perilaku inovatif adalah berbagi pengetahuan. Efektivitas dan dampak berbagi pengetahuan merupakan hal yang mendasar yang ada di dalam setiap organisasi. Salah satu dampak dari adanya perilaku berbagi pengetahuan adalah munculnya perilaku inovasi. Dalam implementasi di lapangan terdapat satu faktor lagi yang dapat membangun perilaku inovasi yaitu kepemimpinan. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta membandingkan antara kepemimpinan terutama peran transformational leadership dan shared leadership terhadap dengan berbagi pengetahuan sebagai mediator terhadap munculnya perilaku inovatif di organisasi.

Kata kunci: shared, transformasional, berbagi pengetahuan, leadership

PENDAHULUAN

Menghadapi era keterbukaan informasi dan kompetisi yang semakin ketat baik antar organisasi maupun antar individu, perilaku berbagi pengetahuan merupakan salah satu sarana efektif yang ditempuh oleh berbagai organisasi baik swasta maupun pemerintah untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas sumber daya manusia. Berbagi pengetahuan telah dianggap sebagai salah satu penunjang dalam mewujudkan kesuksesan pada sebuah organisasi. Pengelolaan pengetahuan yang baik akan menjadi modal serta memberikan keunggulan kompetitif pada organisasi. Definisi berbagi pengetahuan dapat dilihat dalam berbagai cara tergantung pada konteks di mana hal itu dipertimbangkan. Lin (2007) telah mendefinisikan berbagi pengetahuan sebagai individu yang berbagi pengalaman dan informasi yang relevan secara organisasi satu sama lain. Hooff dan Ridders (2004) juga telah menjelaskan bahwa konseptualisasi berbagi pengetahuan menggambarkannya sebagai "proses di mana individu saling bertukar pengetahuan implisit (tacit) dan eksplisit mereka untuk menciptakan pengetahuan baru". Dalam upaya mewujudkan suatu perilaku berbagi pengetahuan yang optimal dalam sebuah organisasi, salah satu peran yang dianggap penting di dalamnya adalah adanya faktor kepemimpinan. Berbagi pengetahuan membutuhkan kepercayaan antar anggota kelompok yang dibangun atas dasar kompetensi, mendiskusikan ide dengan kelompok memberikan kontribusi besar dalam perilaku inovatif (Helmi, 2004). Inovasi pada dasarnya merupakan sebuah perubahan. Untuk menumbuhkan perilaku inovatif, setiap individu diharapkan memiliki semangat dan keinginan untuk melakukan inovasi secara berkesinambungan. Dalam hal menumbuhkan dan menerapkan perilaku inovatif dalam kehidupan organisasi

diperlukan seorang pemimpin yang memiliki karakter dan keingintahuan yang tinggi dari suatu hubungan yang rumit antara individu dan pandangan serta konfigurasi organisasi yang mereka temukan dalam arti mereka sendiri. (Monahan and Hengset, 1982). Hasil penelitian menemukan bahwa kepemimpinan mempunyai pengaruh penting dan langsung terhadap perubahan organisasi dan kinerja organisasi kinerja sebuah organisasi (Katz dan Kahn, 1978; Peters dan Waterman, 1982; Elenkov dan Manev, 2005), Perilaku inovatif karyawan menjadi sebuah alat untuk membantu penyelesaian masalah di dalam organisasi, mengoptimalkan produktivitas dan kinerja, pola kerja yang kondusif, komitmen organisasi dan juga efektivitas organisasi (Asurakkody & Shin, 2018). Dalam proses inovasi, berbagi pengetahuan memiliki peran penting pada kinerja (Lee, Lee, & Kang, 2005). Kepemimpinan yang tepat berkolaborasi dengan sumber pengetahuan yang dibuat, ditransfer, dan dibagikan di perusahaan adalah sumber utama untuk inovasi.

KAJIAN LITERATUR BERBAGI PENGETAHUAN

Dapat dikatakan bahwa berbagi pengetahuan di antara karyawan secara signifikan berdampak pada kinerja organisasi sektor publik maupun swasta (Silvi dan Cuganesan, 2006). Akibatnya, berbagi pengetahuan menjadi penting dalam organisasi yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif (Felin dan Hesterly, 2007). Namun, berbagi pengetahuan juga menjadi hal yang menantang dalam organisasi karena dua alasan. Pertama, pengetahuan tacit, pada dasarnya, sulit untuk ditransfer. Kedua, berbagi pengetahuan biasanya bersifat sukarela (Lin et al., 2008). Berbagi pengetahuan adalah bagian terpenting dalam implementasi manajemen pengetahuan. Penerapan budaya berbagi pengetahuan baik di masyarakat maupun organisasi sektor swasta dapat mengembangkan efisiensi dan efektivitas pemberian layanan. Organisasi dapat mengelola sumber daya pengetahuan secara lebih efektif hanya jika karyawan bersedia berbagi pengetahuan mereka dengan rekan kerja. Untuk memfasilitasi berbagi pengetahuan di antara pegawai publik dan lintas lembaga, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pegawai untuk berbagi pengetahuan. Dengan demikian, ada sejumlah besar penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi berbagi pengetahuan dalam organisasi. Konsep berbagi pengetahuan dianggap sebagai proses penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul. Berbagi pengetahuan memberikan beberapa keuntungan penting bagi karyawan dan organisasi seperti kemampuan untuk merumuskan strategi, pengambilan keputusan yang baik dan tingkat kinerja yang tinggi untuk memastikan efisiensi dan efektivitas pelayanan publik akan tetap kompetitif dalam industri masing-masing. Barquin (2001:127) menyatakan bahwa setiap upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan perlu mencakup inisiatif manajemen pengetahuan. Karena itu, mengelola pengetahuan telah menjadi fungsi yang sangat penting dari organisasi mana pun dan dihargai serta dibahas dalam semua jenis organisasi selama beberapa tahun terakhir. Pengetahuan yang dimiliki organisasi dianggap sebagai salah satu sumber keunggulan kompetitif yang paling penting (Yesil et al. 2013). Menurut Vries, Hooff dan Ridder (2006), definisi ini menyiratkan bahwa setiap perilaku berbagi pengetahuan terdiri dari pasokan pengetahuan baru dan permintaan pengetahuan baru. Menurut Nonaka dan Takeuchi (1995) ada 4 (empat) model yang dikenal dengan SECI model. SECI adalah singkatan dari Socialization,

Externalization, Combination dan Internalization. Dhanaraj et al (2004) menyimpulkan pada sebuah penelitiannya bahwa transfer pengetahuan baik tacit maupun explicit akan selalu berhubungan dikarenakan pengetahuan tacit diperlukan untuk menyerap pengetahuan explicit. Oleh karena itu pengetahuan tacit memiliki pengaruh positif dalam kinerja perusahaan.

PERILAKU INOVATIF

Selain perilaku berbagi pengetahuan, perilaku inovasi juga menjadi sebuah hal yang diharapkan terjadi pada individu di berbagai perusahaan, tidak terkecuali organisasi atau instansi pemerintah. Perusahaan dengan tingkat inovasi yang lebih tinggi akan lebih berhasil dalam menanggapi perubahan lingkungan globalisasi yang semakin dalam, peningkatan daya saing, perubahan teknologi yang cepat dan siklus hidup produk yang lebih pendek (Manso, 2011) dan dalam mengembangkan kemampuan baru yang memungkinkan mereka untuk mencapai kinerja yang lebih baik (Montes et al., 2004). Pada tingkat organisasi, inovasi didefinisikan sebagai 'pengembangan dan implementasi ide-ide baru oleh orang-orang yang dari waktu ke waktu terlibat dalam transaksi dengan orang lain dalam konteks kelembagaan' (Van de Ven 1986, 604). Demikian juga, inovasi tingkat individu diwakili oleh perilaku inovatif, yang mencakup proses inovasi tingkat mikro seperti pengenalan masalah, generasi ide, membangun koalisi pendukung untuk itu, dan mewujudkan ide (Kanter 1988; Scott dan Bruce 1994). De Jong dan Den Hartog (2007) mengemukakan pendapat bahwa terdapat 4 dimensi perilaku kerja inovatif, yaitu peluang eksplorasi (exploration opportunities), generasi ide (idea generation), perjuangan ide (idea championing) dan penerapan ide (idea implementation). Keempat dimensi ini memberikan sebuah upaya bagi individu untuk menghasilkan ide berdasarkan hasil eksplorasi pada hal-hal yang kurang sesuai harapan yang kemudian dikombinasikan kembali dalam suatu bentuk konsep untuk pemecahan masalah, meningkatkan kinerja, menciptakan produk atau layanan jenis baru yang selanjutnya dipromosikan kepada orang-orang sekitar dengan pencarian dukungan dan membangun kolaborasi dengan pihak lain yang dinilai tepat untuk mewujudkan kesuksesan dalam mewujudkan ide yang kemudian diorientasikan kepada penerapan ide tersebut di lapangan. Ada 2 (dua) faktor yang membentuk perilaku stimulus inovatif yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat dilihat dari tipe kepribadian dan gaya individu dalam memecahkan masalah. Faktor eksternal dalam hal ini kepemimpinan, dukungan terhadap inovasi, dan tuntutan psikologis pekerjaan (Mustika et al., 2020). Perusahaan yang sangat inovatif memastikan bahwa berbagai karyawan terlibat dengan inovasi dan menyadari pentingnya inovasi yang didorong oleh karyawan (Høyrup, 2012). Perusahaan seperti itu juga cenderung memiliki pemimpin dengan perilaku yang kondusif untuk meningkatkan inovasi yang didorong oleh karyawan, di mana berbagi pengetahuan mungkin sangat penting. Sementara inovasi adalah output kinerja penting untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, pengetahuan merupakan input mendasar untuk merangsang inovasi dalam organisasi (Foss, et al., 2010).

TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP

Definisi mengenai transformational leadership menurut Sheehan, 2016 adalah sebuah gaya kepemimpinan dan perilaku kepemimpinan semakin diakui sebagai hal yang penting untuk mendorong atau membatasi karyawan untuk berbagi

pengetahuan. Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa dua gaya kepemimpinan mempengaruhi kinerja tim (Pearce & Sims, 2002). Yang pertama adalah gaya kepemimpinan vertikal, misalnya kepemimpinan transformasional (transformational leadership), dimana pemimpin tim diangkat berdasarkan keterampilan dan senioritas, dan dia sendiri yang memegang otoritas untuk membuat keputusan penting dalam organisasi. Kepemimpinan vertikal telah dianggap efektif untuk mempromosikan kinerja organisasi (Bass, 1985; Yukl, 1989). Transformasional leadership sebagai gaya perilaku pemimpin memiliki peran dalam membantu pengikut untuk melebihi harapan kinerja awal mereka dengan mempromosikan perubahan nilai, norma, dan kepentingan pribadi mereka (misalnya, dari hanya mengejar pekerjaan yang stabil atau promosi pekerjaan, untuk melangkah lebih jauh, dengan berbagi keahlian dan pengetahuan mereka secara sukarela untuk meningkatkan efektivitas organisasi (Aryee et al., 2012).

SHARED LEADERSHIP

Gaya kedua adalah kepemimpinan horizontal, di mana pemimpin tim didukung oleh anggota tim, dan utilitas maksimal dapat diperoleh dengan berbagi kepemimpinan di antara anggota tim (Erkutlu, 2012; Hoch, 2013). Gaya kepemimpinan horizontal, dicontohkan dengan kepemimpinan bersama/berbagi (shared leadership) bisa memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Hal ini dikarenakan jika dibandingkan dengan kepemimpinan vertikal, kepemimpinan berbagi ini memungkinkan anggota tim untuk berbagi semua tanggung jawab untuk mencapai tujuan tim dan organisasi secara efektif (Wang, Waldman, & Zhang, 2014). Shared leadership adalah “proses mempengaruhi orang lain untuk memahami dan setuju tentang apa yang perlu dilakukan dan bagaimana hal itu dapat dilakukan secara efektif, dan proses memfasilitasi upaya individu dan kolektif untuk mencapai tujuan bersama” (Yukl, 2002, hlm. 7) Melalui pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa optimalisasi sumber daya manusia dalam sebuah organisasi dapat dicapai dengan memberikan masing-masing individu yang tergabung untuk berkesempatan mencoba memimpin di bidang keahliannya masing-masing.

TUJUAN PENELITIAN

Penerapan berbagi pengetahuan sebagai salah satu bentuk budaya organisasi tidak lepas dari adanya sebuah kepemimpinan yang mempengaruhinya, yang diharapkan dapat mengembangkan perilaku lain seperti perilaku inovatif sebagai dampak positif pada dari berbagi pengetahuan itu sendiri. Kepemimpinan yang memiliki banyak gaya dalam implementasinya membuat suatu keunikan di dalam organisasi yang tentu saja mempengaruhi pola pikir dan kinerja tiap individu di dalamnya. Dari banyaknya gaya kepemimpinan, transformasional leadership menjadi gaya kepemimpinan favorit yang banyak diterapkan di dalam organisasi. Namun demikian terdapat gaya kepemimpinan lain yaitu shared leadership yang juga memiliki potensi untuk menjadi favorit berikutnya.

Penelitian ini dibentuk untuk meninjau literatur yang ada mengungkapkan beberapa tujuan utama antara lain:

- Menelaah hubungan antara gaya kepemimpinan dan inovasi organisasi dalam sebuah kajian literatur (Alblooshi et al., 2019)
- Memeriksa hubungan antara berbagi pengetahuan dan perilaku inovasi yang dimediasi oleh kepemimpinan bersama (Vandavasi et al., 2019)

- Membahas hubungan antara gaya kepemimpinan diri dan perilaku inovatif (Mustika et al, 2020)
- Membahas peran transformational leadership dan berbagi pengetahuan bagi peningkatan perilaku inovatif (Santoso dan Nugraheni., 2022)
- Membahas peran shared leadership terhadap berbagi pengetahuan di dalam tim (Adnan, 2018) (Zhang, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam artikel ini menggunakan metode literatur review. Metode dimaksud mendasarkan kepada jurnal maupun artikel penelitian yang telah diterbitkan dalam kurun waktu maksimal 10 tahun terakhir serta dapat diakses secara bebas.

- The relationship between leadership styles and organizational innovation: A systemic literature review and narrative synthesis (Mohammed Alblooshi, Mohammad Shasuzzaman, Salah Haridy), 2019.

Penelitian ini berpendapat bahwa pentingnya kepemimpinan untuk inovasi berasal dari kemampuan pemimpin untuk menetapkan tujuan strategi inovasi organisasi dan mengomunikasikannya kepada pengikut mereka sambil juga memberikan alasan untuk mengejanya. Pemimpin memberikan arahan, memberi nasihat tentang prioritas organisasi dan menciptakan lingkungan yang mendukung untuk melakukan inisiatif inovasi menggunakan pendekatan literatur dalam meneliti hubungan antara gaya kepemimpinan dengan inovasi di dalam organisasi. Pada penelitian yang melibatkan berbagai literatur terkait kepemimpinan ini, dapat disimpulkan bahwa jenis kepemimpinan transformasional mempengaruhi inovasi dan meningkatkan iklim inovasi organisasi serta mempengaruhi perilaku dan kemampuan inovatif karyawan. Sedangkan shared leadership melalui pengembangan berbagi pengetahuan dapat mengarah pada inovasi organisasi.

- Knowledge sharing behavior between self-leadership and innovate behavior (Hindah Mustika, Anis Eliyana, Tri Siwi Agustina, Ririn Tri Ratnasai), 2020.

Pada penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa efikasi diri berbagi pengetahuan dan kepemimpinan diri merupakan anteseden perilaku berbagi pengetahuan, karena kedua variabel tersebut memiliki pengaruh. Efikasi diri berbagi pengetahuan dan kepemimpinan diri memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku inovatif, yang berarti bahwa karyawan menerapkan budaya berbagi informasi dan dalam aktivitas positif yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan, sehingga dengan adanya berbagi pengetahuan dan self-leadership yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan, secara langsung akan meningkatkan perilaku inovatif. Lain halnya dengan self-efficacy dari berbagi pengetahuan yang tidak dapat secara langsung mempengaruhi perilaku inovatif, dapat dikatakan bahwa karyawan di sini tidak percaya diri dengan kemampuannya.

- Knowledge sharing, shared leadership and innovative behavior: a cross-level analysis (Rama Krishna Kishore Vandavasi and David C. McConville, Jin Feng Uen, Prasanthi Yepuru), 2019.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada pengembangan shared leadership dan perilaku inovatif individu. Dalam studi ini ditemukan bahwa berbagi pengetahuan tim secara positif akan terkait dengan perilaku inovatif individu. Pengujian juga

dilakukan pada shared leadership sebagai mediator antara berbagi pengetahuan dan perilaku inovatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak dari berbagi pengetahuan adalah mendorong karyawan untuk berinovasi. Temuan ini kontras dengan temuan terdahulu oleh Kang dan Lee (2017), di mana ditemukan bahwa berbagi pengetahuan tidak terkait dengan perilaku inovatif.

- Peran iklim organisasi, kepemimpinan transformasional, knowledge sharing dan employee engagement bagi peningkatan perilaku kerja inovatif (Djoko Santoso, Dinar Nugraheni), 2022

Penelitian membuktikan bahwa pada hipotesanya dengan pernyataan “kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap perilaku kerja inovatif” ditolak. Berlawanan dengan simpulan tersebut, perilaku berbagi pengetahuan justru menunjukkan pengaruh terhadap perilaku kinerja inovatif. Semakin bertambahnya berbagi pengetahuan, pengalaman, permasalahan dan solusi akan membuat pegawai termotivasi untuk memaksimalkan perilaku inovatif di dalam organisasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepemimpinan transformasional (trasformational leadership) tidak berpengaruh terhadap perilaku kerja inovatif karyawan. Namun, dalam penelitian ini perilaku berbagi pengetahuan secara umum dapat berkontribusi dalam meningkatkan perilaku kerja inovatif.

- Pengaruh Shared Leadership terhadap Berbagi Pengetahuan di dalam Tim, Adnan Effendi, Jurnal Bisnis & Manajemen Volume 18 No.1, Universitas Sebelas Maret, 2018.

Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang shared leadership dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan dalam tim. Tujuan penelitian ini secara detail adalah: Menguji pengaruh shared leadership terhadap berbagi pengetahuan dalam tim. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, peneliti mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting, di antaranya: Berbagi pengetahuan dalam tim dipengaruhi oleh shared leadership. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan atau kelemahan yaitu generalisasi hasil penelitian harus dilakukan lebih berhati-hati, karena sampel dalam penelitian ini terbatas pada divisi atau departemen organisasi kemahasiswaan (UKM) dari 2 perguruan tinggi negeri yaitu UNS dan UGM.

- The influence of shared leadership on employee’s knowledge sharing behavior (Dian Zhang) 2021

Dalam artikel ini penulis menjelaskan bahwa dimensi utama dari shared leadership adalah fokus pada tujuan tim, ekspektasi kinerja, kerja sama untuk mendukung pembagian kekuasaan dan tanggung jawab, serta kepedulian yang dipersonalisasi dengan cara yang unik dan efektif yang dimotivasi oleh visi dan keyakinan serta memiliki cara agar merangsang semangat kerja dengan nilai, sikap dan perilaku yang berdampak positif terhadap kinerja. Dengan adanya faktor-faktor tersebut, shared leadership memiliki keterkaitan erat pada perilaku berbagi pengetahuan di organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika pengetahuan secara efektif dibagikan dan dibangun di antara individu dalam sebuah organisasi, hal tersebut akan memberikan manfaat bagi seluruh organisasi serta membantu meningkatkan kinerja dan produktivitas serta mengurangi waktu berharga yang dihabiskan orang untuk melihat pengetahuan yang relevan.

Hubungan antara berbagi pengetahuan, kepemimpinan, dan perilaku inovatif menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan ada kaitan antara ketiga hal tersebut yang berkembang secara dinamis dan memiliki keunikan satu sama lain terutama untuk penerapan di tiap tempat yang berbeda. Temuan-temuan pada jurnal penelitian terdahulu memiliki implikasi penting yang terkait dengan perilaku berbagi pengetahuan, pola/gaya kepemimpinan dan perkembangan dari para pemimpin serta munculnya perilaku inovatif dari para pegawai sebagai individu dalam organisasi. Dari sekian banyak gaya kepemimpinan, transformational leadership memiliki kecenderungan untuk diterapkan lebih luas karena sifatnya yang mendorong karyawan untuk menumbuhkan perilaku berbagi pengetahuan, keterbukaan dan juga berpeluang untuk mempengaruhi adanya perilaku inovatif. Namun perlu diteliti lebih lanjut terkait shared leadership sebagai alternatif atau justru pengganti yang lebih efisien, lengkap dan sesuai daripada transformational leadership sebagai upaya menumbuhkan sikap atau perilaku inovatif dari para pegawai di sebuah organisasi. Karena dalam penelitian sebagaimana tersebut di atas, transformational leadership tidak mutlak menjadi sebuah gaya kepemimpinan yang dapat diterapkan secara penuh pada berbagai kondisi organisasi khususnya dalam rangka menumbuhkan perilaku inovatif. Temuan menunjukkan bahwa manajer sebagai seorang pemimpin tidak perlu menunjuk individu sebagai pemimpin dalam pekerjaan tim di mana berbagi pengetahuan didorong atau kemungkinan akan terjadi. Selain itu shared leadership di tingkat tim meningkatkan kreativitas pada individu dan mendorong mereka untuk inovatif.

KESIMPULAN

Secara umum pemimpin memiliki peran penting dalam memberi sinyal informasi apa yang dapat dibagikan di dalam dan di luar organisasi. Pemilihan dan pengembangan pemimpin dan gaya kepemimpinan selanjutnya harus mengakses pandangan mereka dan kebijakan yang diusulkan untuk meningkatkan berbagi pengetahuan di antara pegawainya.

REFERENSI

- Adnan E., Pengaruh Shared Leadership terhadap Berbagi Pengetahuan di dalam Tim (2018), *Jurnal Bisnis & Manajemen* Volume 18 No.1, Universitas Sebelas Maret.
- Avin Fadilah Helmi (2004). website: <https://www.ugm.ac.id/id/berita/2592-kebiasaan-berbagi-pengetahuan-tingkatkan-perilaku-inovatif-seseorang>
- Azhar, N. H. B. (2012). *Motivation Factors On Knowledge Sharing Among Public Sector Organizations In Malaysia*.
- de Vries, Reinout & Hooff, Bart & Ridder, Jan. (2006). Explaining Knowledge Sharing the Role of Team Communication Styles, Job Satisfaction, and Performance Beliefs. *Communication Research*. 33. 10.1177/0093650205285366.
- Djoko S, Dinar Nugraheni., (2022). Peran iklim organisasi, kepemimpinan transformasional, knowledge sharing dan employee engagement bagi peningkatan perilaku inovatif.

- Erkutlu, Hakan. (2012). The impact of organizational culture on the relationship between shared leadership and team proactivity. *Team Performance Management*. 18. 102-119. [10.1108/13527591211207734](https://doi.org/10.1108/13527591211207734).
- Felin, Teppo & Hesterly, William. (2007). The knowledge-based view, nested heterogeneity, and new value creation: Philosophical considerations on the locus of knowledge. Foss, Nicolai & Husted, Kenneth & Michailova, Snezhina. (2010). *Governing Knowledge Sharing in Organizations: Levels of Analysis, Governance Mechanisms, and Research Directions*. *Journal of Management Studies*.
- G. Monahan, William and R. Hengset, Herbert (1982). *Contemporary Educational Administration*, New York Macmillan Publishing, Co., Inc. Halaman Web
- Hindah M, Anis E, Tri Siwi A, Ririn Tri R., (2020). Knowledge sharing behavior between self-leadership and innovate behavior.
- Lin, H. (2007), "Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study", *International Journal of Manpower*, Vol. 28 No. 3/4, pp. 315-332. <https://doi.org/10.1108/01437720710755272>
- Manso, G. (2011). Motivating Innovation. *The Journal of Finance*, 66(5), 1823–1860. <http://www.jstor.org/stable/41305176>
- Mohammaed A, Mohammad, Salah H., (2019). The relationship between leadership styles and organisational innovation: A systemic literature review and narrative synthesis.
- Rama Krishna Kishore Vandavasi and David C. McConville, Jin Feng Uen, Prasanthi Yepuru., (2019) Knowledge sharing, shared leadership and innovative behavior: a cross-level analysis. Emerald Publishing, 2019.
- Salih Yeşil, Alaeddin Koska, Tuba Büyükbeşe, Knowledge Sharing Process, Innovation Capability and Innovation Performance: An Empirical Study, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 75, (2013), Pages 217-225, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.025>.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607. <https://doi.org/10.2307/256701>
- Silvi, R. and Cuganesan, S. (2006) Investigating the Management of Knowledge for Competitive Advantage. *Journal of Intellectual Capital*, 7, 309-323. <https://doi.org/10.1108/14691930610681429>
- van den Hooff, B., & de Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117–130.

**PENGARUH DISIPLIN KERJA, FASILITAS KERJA, KREATIFITAS,
DAN KERJASAMA TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. WANSAN BANGUN PERSADA**

**The Influence of Work Discipline, Work Facilities, Creativity, and
Cooperation on Employee Performance at PT. Wansan Bangun Persada**

Assani¹, Sri Langgeng Ratnasari², Herni Widiyah Nasrul³
123(Prodi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan)
1Bangkitberjaya621@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan perusahaan dipengaruhi oleh kinerja individu karyawannya dengan memaksimalkan hasil kerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan, fasilitas kerja terhadap kinerja karyawan, kreatifitas terhadap kinerja karyawan, kerjasama terhadap kinerja karyawan, dan disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas, serta kerjasama terhadap kinerja karyawan. Populasi penelitian ini adalah karyawan PT. Wansan Bangun Persada yang berjumlah 75 orang. Sampel terdiri dari 75 responden, sampel diambil dengan metode sensus. Analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat uji SPSS versi 25. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, fasilitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, kreatifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, kerjasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas dan kerjasama secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan

Kata Kunci: Disiplin Kerja, Fasilitas Kerja, Kreatifitas, Kerjasama, Kinerja Karyawan

Abstract

The success of the company is influenced by the individual performance of its employees by maximizing work results. The purpose of this study was to analyze the effect of work discipline on employee performance, work facilities on employee performance, creativity on employee performance, cooperation on employee performance, and work discipline, work facilities, creativity, and cooperation on employee performance. The population of this study were employees of PT. Wansan Bangun Persada totaling 75 people. The sample consisted of 75 respondents, the sample was taken by the census method. Data analysis using multiple regression and hypothesis testing using SPSS version 25. The results of this study concluded that work discipline has a positive and significant effect on employee performance, work facilities have a positive and significant effect on employee performance, creativity has a positive and significant effect on employee performance, cooperation has a positive and significant effect on employee performance. Work discipline, work facilities, creativity and cooperation together have a positive and significant effect on employee performance

Key Words: Work Discipline, Work Facilities, Creativity, Cooperation, Employee Performance

PENDAHULUAN

Menghadapi arus globalisasi, sumber daya manusia memegang peranan yang sangat dominan dalam aktivitas atau kegiatan perusahaan. Sumber daya manusia mempunyai peranan penting baik secara perorangan ataupun kelompok, dan sumber daya manusia menjadi salah satu penggerak utama atas kelancaran jalannya kegiatan sebuah perusahaan, bahkan maju mundurnya perusahaan ditentukan oleh keberadaan sumber daya manusianya. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mengatur keberadaan karyawannya untuk meningkatkan kinerja yang baik.

Keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kinerja individu karyawannya dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Kinerja merupakan hasil dan keluaran yang dihasilkan oleh seorang karyawan sesuai dengan perannya dalam organisasi dalam suatu periode tertentu (Simanjuntak, 2021). Sukses tidaknya seorang karyawan dalam bekerja akan dapat diketahui apabila perusahaan atau organisasi yang bersangkutan menerapkan sistem penilaian kinerja. Kinerja dapat dikatakan sebagai suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasikan kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional. Jadi, kinerja merupakan hal yang penting bagi perusahaan serta dari pihak karyawan itu sendiri. Kinerja karyawan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang berhubungan dengan tenaga kerja itu sendiri maupun yang berhubungan dengan lingkungan perusahaan. Karyawan suatu perusahaan pada dasarnya merupakan satu-satunya sumber utama perusahaan yang tidak dapat digantikan oleh sumber daya lainnya.

PT. Wansan Bangun Persada bergerak di bidang building maintenance yang mana keberhasilan PT. Wansan Bangun Persada dapat ditinjau dari hasil pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan. Perusahaan memerlukan program pengembangan karyawan karena dengan kegiatan pengembangan karyawan sangat penting bagi karyawan, karena menyangkut aktivitas yang dilakukan karyawan, ini menunjukkan perusahaan yang peduli tentang karyawan mereka dan mengharapkan karyawan untuk berkembang.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan dan didukung oleh data yang diperoleh, permasalahan penurunan kinerja disebabkan oleh tidak siapnya para karyawan menghadapi tantangan bekerja di masa pandemi. Kurang mampunya karyawan beradaptasi lebih cepat dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk memperlancar pekerjaan disinyalir membuat banyak pekerjaan serba terlambat. Begitu pula yang berada di unit kerja lapangan, banyaknya aturan protocol kesehatan dan karyawan tidak banyak yang patuh membuat pekerjaan menjadi lebih lambat sehingga kinerja karyawan tidak terpenuhi secara maksimal.

Faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah disiplin kerja. Disiplin kerja adalah sikap dari seseorang atau kelompok yang taat dan patuh terhadap peraturan atau tata tertib yang berlaku, dalam melakukan tugas dan kewajibannya pada

suatu organisasi untuk mencapai tujuan (Jufrizen, 2021). Disiplin kerja sebagai pengelola utama perusahaan merupakan hal yang harus dimiliki.

Suatu perusahaan bisa berkembang dengan baik salah satunya dikarenakan karyawan disiplin dengan aturan yang telah dibuat. Karyawan yang taat pada peraturan perusahaan dan norma sosial yang berlaku merupakan karyawan yang disiplin. Konsistensi karyawan PT. Wansan Bangun Persada pada aturan yang ada membantu perusahaan berjalan pada jalurnya dan memudahkan dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan pengamatan dilapangan bahwa peraturan yang telah ditetapkan tidak berdasarkan SOP sehingga banyak tidak dijalankan oleh karyawan PT. Wansan Bangun Persada. Karyawan sering melanggar aturan yang telah ditetapkan dalam hal berdisiplin. Kondisi-kondisi ini yang akan menjadi hambatan dalam mengerjakan pekerjaan dan tidak selesai tepat waktu sehingga akan berdampak pada hasil kinerja karyawan yang tidak optimal. Adapun yang menjadi faktor selanjutnya untuk meningkatkan kinerja karyawan adalah fasilitas kerja. Adanya fasilitas kerja memungkinkan untuk meningkatkan kinerja karyawan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh manajemen dengan segala potensi secara efektif dan efisien. Fasilitas kantor yang di sediakan PT. Wansan Bangun Persada untuk kerja yang maksimal merupakan prasarana dan sarana untuk memudahkan dalam melakukan pekerjaan. Fasilitas kerja yang sangat memadai dengan suatu kondisi yang layak pakai dan terpelihara telah dengan baik akan membantu suatu kelancaran kerja dari proses dalam perusahaan.

Lengkapnya pemberian fasilitas juga dijadikan salah satu semangat pendorong untuk bekerja. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan dalam proses kerja (Jufrizen, 2021). Fasilitas kerja harus menjadi perhatian dari pada setiap perusahaan karena dapat mempengaruhi kinerja secara keseluruhan. Dimana fasilitas kerja yang baik dan mendukung akan memberikan dampak terhadap kinerja bagi para karyawan.

Perlengkapan kantor mengalami penurunan drastis pada tahun 2021, hal ini disebabkan oleh karena banyaknya kerusakan yang terjadi sehingga memperlambat kerja karyawan. Inventaris juga mengalami penurunan oleh sebab beberapa inventaris kantor dijual oleh kesulitan keuangan yang terjadi pada perusahaan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah kreativitas. Kreativitas merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu kebutuhan akan perwujudan diri (aktualisasi diri) dan merupakan kebutuhan paling tinggi bagi manusia. Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (No, 2018). Dalam artiannya adalah hasil yang diciptakan tidak selalu hal-hal yang baru, tetapi juga dapat berupa gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas merupakan hal penting bagi PT. Wansan Bangun Persada karena kontribusi kreatif tidak hanya dapat membantu PT. Wansan Bangun Persada menjadi lebih efisien dan lebih responsif terhadap kinerja, tetapi juga membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah kerjasama. Kerja sama tim merupakan aspek penting menunjang efektifitas kerja dalam perusahaan. Kerjasama merupakan sinergitas kekuatan dari beberapa orang dalam mencapai satu tujuan yang diinginkan (Wibowo, 2018). Para karyawan harus mampu bekerja sama dan mempunyai kepercayaan terhadap kemampuan rekan kerjanya, sehingga kualitas kerja karyawan ditentukan dari konsistennya perusahaan mampu mengatur

sumber daya manusia untuk memiliki komitmen saling mendukung tercapainya tujuan organisasi maupun tujuan pribadi.

Komitmen ini dapat diwujudkan dengan merefleksikan suatu perusahaan merupakan kelompok yang berinteraksi untuk tujuan bersama. Kerjasama yang efektif merupakan tim kerja yang para karyawan saling berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama dan memiliki sikap yang saling mendukung dalam kerja sama tim.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas kerja terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.
3. Bangun Persada.
4. Untuk menganalisis pengaruh kreatifitas terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.
5. Bangun Persada.
6. Untuk menganalisis pengaruh kerjasama terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.
7. Bangun Persada.
8. Untuk menganalisis pengaruh disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas, dan kerjasama terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Karyawan

Kinerja merupakan hasil dan keluaran yang dihasilkan oleh seorang karyawan sesuai dengan perannya dalam organisasi dalam suatu periode tertentu (Simanjuntak, 2021). Kinerja karyawan merupakan hasil dari kerja karyawan yang baik dari segi kualitas ataupun kuantitas dalam menyelesaikan tugas yang dibebankan kepada karyawan tersebut oleh atasan ataupun pimpinannya berdasarkan perannya di dalam perusahaan (Jufrizen, 2021).

Kinerja adalah hasil kerja dan perilaku kerja yang telah dicapai dalam menyelesaikan tugas-tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam suatu periode tertentu (Kasmir, 2020). Kinerja merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan dalam meningkatkan akuntabilitas dan keputusan (Sedarmayanti, 2019). Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan, konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Wibowo, 2019).

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan hasil pekerjaan seseorang yang dapat dipertanggungjawabkan secara umum kepada orang lain sebagai bukti pekerjaan sudah dilaksanakan dengan baik sesuai uraian pekerjaan yang ditentukan.

Disiplin Kerja

Disiplin dapat juga diartikan juga sebagai proses latihan pengendalian diri untuk bekerja efektif, efisien, dan produktif (Simanjuntak, 2021). Disiplin menurut merupakan tindakan manajemen untuk mendorong para anggota organisasi memenuhi tuntutan berbagai ketentuan (Siagian, 2020). Disiplin kerja adalah sikap dari seseorang atau kelompok yang taat dan patuh terhadap peraturan atau tata tertib

yang berlaku, dalam melakukan tugas dan dan kewajibannya pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan (Jufrizen, 2021).

Disiplin kerja dapat diartikan sebagai suatu sikap menghargai, menghormati, taat dan patuh terhadap peraturan yang berlaku, baik yang tidak tertulis maupun tertulis serta dapat dijalankan dan tidak menghindar untuk menerima hukuman apabila melanggar aturan dan wewenang yang diberikan kepadanya (Hasibuan, 2020). Dengan perkataan lain, pendisiplinan pegawai adalah suatu bentuk pelatihan yang berusaha memperbaiki dan membentuk pengetahuan, sikap dan perilaku karyawan sehingga para karyawan tersebut secara sukarela berusaha bekerja secara kooperatif dengan para karyawan yang lain serta meningkatkan prestasi kerjanya.

Disiplin menunjukkan suatu kondisi atau sikap hormat yang ada pada diri karyawan terhadap peraturan dan ketetapan perusahaan (Sutrisno, 2019). Dengan demikian apabila peraturan atau ketetapan yang ada dalam perusahaan itu diabaikan, atau sering dilanggar, maka karyawan mempunyai disiplin kerja yang buruk. Sebaliknya, apabila karyawan tunduk pada ketetapan perusahaan, menggambarkan adanya kondisi disiplin yang baik. Kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang menaati semua peraturan dan norma-norma sosial yang berlaku.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa disiplin kerja adalah suatu keadaan tertib dimana seseorang atau sekelompok yang tergabung dalam organisasi tersebut berkehendak mematuhi dan menjalankan peraturan yang ada, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis Fasilitas Kerja

Fasilitas kerja adalah sarana pendukung dalam aktivitas perusahaan berbentuk fisik, dan

digunakan dalam kegiatan normal perusahaan, memiliki jangka waktu kegunaan yang relatif permanen dan memberikan manfaat untuk masa yang akan datang (Simanjuntak, 2021). Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan dalam proses kerja (Jufrizen, 2021). Fasilitas kerja adalah sebagai sarana yang diberikan perusahaan untuk mendukung jalannya nada perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh pemegang kendali (Assauri, 2020).

Berdasarkan uraian diatas maka kesimpulannya bahwa fasilitas kerja adalah suatu bentuk pelayanan perusahaan terhadap karyawan agar menunjang kinerja dalam memenuhi kebutuhan karyawan, sehingga dapat meningkatkan produktifitas kerja karyawan.

Kreatifitas

Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (No, 2018). Kreativitas telah digambarkan sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, perilaku baru, konsep baru, desain baru, prosedur baru dalam melakukan sesuatu, dan memperbarui ide-ide lama menjadi yang baru dan unik dalam melakukan tugas yang berhubungan dengan pekerjaan (Aryaningtyas, 2020). Kreatifitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada (Munandar, 2020).

Berdasarkan dari para pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kreatifitas merupakan kemampuan seseorang dalam menuangkan ide atau gagasan melalui proses berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan, perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Kerjasama

Kerjasama merupakan sinergitas kekuatan dari beberapa orang dalam mencapai satu tujuan yang diinginkan (Wibowo, 2018). Kerjasama adalah sebuah unit yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dan mengkoordinasikan pekerjaan mereka untuk menyelesaikan sebuah tugas yang spesifik (Sunaryo, 2017). Kerjasama adalah sekumpulan individu yang tergantung satu sama lain dalam tugas, yang memiliki tanggung jawab bersama untuk hasil, yang menganggap dirinya dan dipandang orang lain sebagai entitas sosial yang padu yang dimasukkan dalam sistem sosial yang lebih besar dan yang mengelola hubungan mereka melebihi batas-batas organisasi (Kaswan, 2020).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kerjasama adalah sistem perpaduan kerja suatu kelompok yang didukung oleh berbagai keahlian dengan kejelasan tujuan, dan juga didukung oleh kepemimpinan dan komunikasi untuk menghasilkan kinerja yang lebih tinggi daripada kinerja individu.

METODOLOGI (Material dan Metode)

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi,

2018). Dengan metode survey yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh disiplin kerja,

kompetensi, penghargaan, dan remunerasi terhadap kinerja pegawai. Selanjutnya pengukuran variabel tersebut dalam sajian angket atau daftar pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan tetap PT. Wansan Bangun Persada sebanyak 75 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode sampel jenuh yaitu menjadikan seluruh populasi menjadi sampel. Berdasarkan hal itu maka sampel pada penelitian ini sebanyak 75 orang.

Pada penelitian ini penulis mengambil teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji T, dan uji F. Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan alat uji statistik SPSS 23.

Hasil Penelitian

Berdasarkan dari data yang ditabulasikan dan kemudian diolah dengan alat uji statistik maka dapat diketahui hasilnya pada penjelasan selanjutnya. Dari hasil olahan data untuk uji validitas setiap variabel didapatkan hasil nilai r-hitung > r-tabel 0.300 sehingga dinyatakan valid. Pada uji reabilitas setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 sehingga dinyatakan realibel. Pengujian asumsi klasik terbukti memiliki distribusi yang normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas dan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas, sehingga memiliki keyakinan untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 1 Hasil Uji T

Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Model				
Standardized				
Coefficients				
B	Std. Error	Beta		

(Constant)	8.526	2.487	3.429	.001
1 Disiplin Kerja	8.233	.508	.062	.512
Fasilitas Kerja	3.022	.295	.098	.221
Kreatifitas	2.869	.364	.127	.210
Kerjasama	3.245	.183	.056	.002

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan
Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2 di atas maka dilakukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.526 + 0.508X_1 + 0.295X_2 + 0.364X_3 + 0.183X_4 + e$$

- Nilai t-hitung untuk variabel disiplin kerja sebesar 8.233 > 1.994 t-tabel dan nilai sig 0.000 < 0.05. Secara parsial variabel disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
- Nilai t-hitung untuk variabel fasilitas kerja sebesar 3.022 > 1.994 t-tabel dan nilai sig 0.004 < 0.05. Secara parsial variabel fasilitas kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
- Nilai t-hitung untuk variabel kreatifitas sebesar 2.869 > 1.994 t-tabel dan nilai sig 0.005 < 0.05. Secara parsial variabel kreatifitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
- Nilai t-hitung untuk variabel kerjasama sebesar 3.245 > 1.994 t-tabel dan nilai sig 0.002 < 0.05. Secara parsial variabel kerjasama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	905.243	4	226.311	94.440	.000b
Residual	167.744	70	2.396		
Total	1072.987	74			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), Kerjasama, Fasilitas Kerja, Disiplin Kerja, Kreatifitas

Sumber: Data Primer diolah

Hasil pengolahan data pada tabel 2 menunjukkan nilai F-hitung 94.440 > 2.34 F-tabel dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, Disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas dan kerjasama mampu menjelaskan kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919a		.844	.835

a. Predictors: (Constant), Kerjasama, Fasilitas Kerja, Disiplin Kerja, Kreatifitas

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diperoleh nilai angka R sebesar 0.919, artinya korelasi antara variabel disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas dan kerjasama terhadap kinerja karyawan sebesar 91.9%. Nilai determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.844, hal ini berarti presentase sumbangan variabel disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas dan kerjasama dalam model regresi sebesar 84.4% dan hubungan yang terjadi adalah sangat kuat.

PEMBAHASAN

Secara parsial variabel disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. Hal ini disebabkan oleh pegawai merasa bahwa dengan adanya pemantauan dari pimpinan membuat karyawan dapat lebih disiplin ketika bekerja. Kemudian karyawan memerlukan balas jasa yang adil dari setiap kedisiplinan yang karyawan berikan terhadap perusahaan. Karyawan bekerja atas dasar kemampuannya dalam mendisiplinkan diri ketika bekerja. Sehingga dengan adanya disiplin karyawan yang konsisten mampu membuat kinerja karyawan tercapai dengan maksimal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak (2021) dan Jufrizen (2021).

Secara parsial variabel fasilitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. Hal ini disebabkan oleh karena karyawan merasa bahwa peralatan kerja sesuai dengan mutu, dan perlengkapan yang disediakan kantor juga turut serta dalam membantu karyawan dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya sehingga dapat mempengaruhi kerja karyawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Purnawijaya (2019), dan Sitio (2019).

Secara parsial variabel kreatifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. Hal ini disebabkan oleh karena karyawan mampu membuat ide-ide baru dengan sistematis, memodifikasi (mengganti, menyusun, mengelaborasi) ide yang ada dan kemudian karyawan selalu mencari cara-cara yang baru untuk melakukan sesuatu hal, walaupun sudah ada cara penyelesaian dengan cara-cara yang sebelumnya. Maka dengan adanya kreatifitas karyawan mampu membuat kinerja karyawan menjadi lebih baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryaningtyas (2020) dan No (2018).

Secara parsial variabel kerjasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. Hal ini disebabkan oleh karena karyawan merasa pengawasan kerja tidak ketat secara berlebihan. Tugas dijalankan oleh karyawan atas dasar saling ketergantungan akan lebih baik daripada secara sendiri-sendiri. Tentunya hal ini mampu memberikan pengaruh terhadap pencapaian kinerja karyawan yang lebih optimal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sunaryo (2019) dan Ibrahim (2021).

Disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas dan kerjasama secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada. Hal ini disebabkan oleh karena adanya sikap yang baik dari karyawan tentang disiplin dalam bekerja, fasilitas kerja yang bermutu dan sesuai dengan kebutuhan kerja, kreatifitas yang timbul dari dalam diri karyawan dan kerjasama yang solid mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap capaian kinerja karyawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak (2021), Jufrizen (2021), Purnawijaya (2019), Sitio (2019), Aryaningtyas (2020), No (2018), Sunaryo (2019) dan Ibrahim (2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.
2. Fasilitas Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.
3. Kreatifitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.
4. Kerjasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.
5. Disiplin kerja, fasilitas kerja, kreatifitas dan kerjasama secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Wansan Bangun Persada.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut ini :

1. PT. Wansan Bangun Persada yang ingin meningkatkan kinerja karyawan yang harus dilakukan adalah melakukan membuat aturan ketentuan yang lengkap sehingga memiliki kejelasan dalam hal sanksi apabila adanya pelanggaran dan apresiasi bagi karyawan yang berkomitmen sehingga tujuan utama PT. Wansan Bangun Persada dapat terpenuhi.
2. PT. Wansan Bangun Persada perlu menyediakan ruangan kerja yang lebih besar dan nyaman, serta memberikan jalur akses yang mempermudah setaip pergerakan karyawan sehingga dengan adanya hal tersebut dapat membuat kinerja karyawan tidak menjadi rumit
3. PT. Wansan Bangun Persada harus konsisten dalam memberikan keyakinan kepada karyawan bahwa kemampuan individu karyawan dapat menyelesaikan segala sesuatu permasalahan yang terjadi ketika bekerja. Dan memberikan pelatihan kepada karyawan agar menjadi lebih kreatif dan inovatif.
4. PT. Wansan Bangun Persada perlu meningkatkan ruang interaksi dan diskusi kepada karyawan agar keterikatan hubungan yang harmonis antar karyawan dapat terjalin dengan baik dan bisa di ajak untuk bekerjasama dalam melakukan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryaningtyas, A. T., Th, A. D. M., & Aprilliyani, R. (2020). Meningkatkan Kreativitas Kinerja Karyawan Hotel: Dukungan Kepribadian, Emosional, dan Lingkungan. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 5(1), 136-142.
- Assauri, Sofjan. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ibrahim, F. E., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). Pengaruh Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Lion Superindo. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 316-325.
- Jufrizen, J. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja. *Sains Manajemen*, 7(1), 35-54.
- Kasmir. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.

- Kaswan. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Munandar, U. (2020). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- No, J. G. P. (2018). Pengaruh Kreativitas, Kedisiplinan, Kompensasi Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education* Vol, 6(2), 143-155.
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Sanusi, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sayoto, B., & Winarto, H. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja dan Fasilitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Mncvtv Bagian Produksi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 1-14.
- Sedarmayanti. (2019). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Jakarta: Mandar Maju. Siagian, Sondang. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simanjuntak, A. C. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Fasilitas Kerja Dan Sanksi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Swakarya Insan Mandiri. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).
- Sitio, R. (2019). Analisa Fasilitas Kerja, Pelatihan dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Centrayasa Megatamacipta. *eCo-Buss*, 2(1), 53-60.
- Sunaryo, H., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Kerjasama Tim dan Kreativitas Terhadap Kinerja Karyawan UD. Agro Inti Sejahtera Jember. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(04).
- Sutrisno, Edy. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Wibowo. (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo, P., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). Pengembangan Pola Kerjasama Antar Karyawan PT Dong Bang Indo Untuk Meningkatkan Stimulus Kinerja Karyawan. *Journal of Management*, 4(4).

**ANALISIS PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI
KERJA, DISIPLIN KERJA, LINGKUNGAN KERJA DAN STRES
KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN**

(Studi Empiris Pada Kantor Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Provinsi
Kalimantan Barat)

Tan Fadli Yandi UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi kerja, disiplin kerja, lingkungan kerja dan stres kerja terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini diadakan di Kantor Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Provinsi Kalimantan Barat. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan yang bekerja di Kantor Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Surakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 karyawan. Teknik sampel dalam penelitian ini yaitu teknik sampel jenuh. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan, motivasi kerja, lingkungan kerja, dan stres kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan, sedangkan variabel disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci : Gaya Kepemimpinan, Motivasi kerja, Disiplin Kerja, Lingkungan kerja, Stres kerja, Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to analyze the influence of leadership style, work motivation, work discipline, work environment and job stress on employee performance. The research was conducted at the Office of Financial Services Authority (OJK) in Provinsi Kalimantan Barat. Population in this study are all employees who work in the Office of Authority Service Kauangan (OJK) Provinsi Kalimantan Barat. The number of samples in this study were 40 employees. Sample technique in this research is saturated sample technique. This research is a quantitative research and data analysis method using multiple linear regression. The results showed that the variables of leadership style, work motivation, work environment, and work stress have no effect on employee performance, while work discipline variables affect employee performance.

Keywords : *Leadership Style, Motivation, Work Discipline, Work Environment, Job Stress, Employee Performance*

PENDAHULUAN

Dalam peradaban manusia sekarang ini segala aspek kehidupan tidak lepas dari berorganisasi, karena pada kodratnya manusia merupakan makhluk sosial yang cenderung untuk selalu hidup bermasyarakat. Hal ini nampak baik didalam kehidupan rumah tangga, organisasi kemasyarakatan, terlebih pada saat seseorang memasuki dunia kerja. seseorang tersebut akan berinteraksi, dan masuk menjadi

bagian dalam organisasi tempatnya bekerja. Organisasi adalah unit sosial yang dengan sengaja dikelola, terdiri atas dua orang atau lebih, yang berfungsi secara relative terus-menerus untuk mencapai satu sasaran atau serangkaian sasaran bersama (Robbins, 2006 :189). Dalam mencapai tujuan organisasi, setiap organisasi memerlukan sumber daya untuk mencapainya. Sumber daya itu antara lain sumber daya alam, sumber daya finansial, sumber daya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta sumber daya manusia. Diantara sumber daya tersebut, sumber daya yang terpenting ialah sumber daya manusia.

Sumber daya manusia merupakan aset organisasi yang paling penting, dan membuat sumber daya organisasi lainnya menjadi bekerja (Simamora, 2006) dalam tampi (2014). Dengan demikian, tanpa sumber daya manusia sumber daya lainnya akan menganggur dan kurang bermanfaat dalam mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan organisasi, tentunya karyawan dituntut untuk memaksimalkan kinerja yang dia miliki. Kinerja karyawan adalah hal yang penting untuk diperhatikan organisasi, karena dapat mempengaruhi tercapainya tujuan dan kemajuan organisasi dalam suatu persaingan global yang sering berubah. Menurut Kasmir (2016:189-183) ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja individu dalam sebuah organisasi diantaranya yaitu gaya kepemimpinan, motivasi kerja, disiplin kerja, lingkungan kerja, dan stres kerja. Seorang pemimpin yang ideal harus memiliki gaya kepemimpinan yang tepat sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawannya. Salah satu permasalahan penting yang dihadapi oleh para pimpinan adalah bagaimana dapat meningkatkan kinerja karyawannya sehingga dapat mendukung keberhasilan pencapaian tujuan. Permasalahan peningkatan kinerja erat kaitannya dengan permasalahan bagaimana memotivasi karyawan. Karyawan yang bekerja di perusahaan dituntut untuk dapat menunjukkan kinerja yang baik. Untuk meningkatkan kinerja yang baik, salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan disiplin kerja.

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah lingkungan kerja. Menurut Nitisemito (1991: 184-196) dalam Tamarindang dkk (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan kerja adalah pewarnaan, kebersihan, penerangan, pertukaran udara, musik, keamanan dan kebisingan. Selain itu, usaha untuk meningkatkan kinerja karyawan diantaranya adalah dengan memperhatikan stres kerja. Menurut Hasibuan (2002:204) Stres adalah kondisi ketegangan yang mempengaruhi emosi, proses berfikir dan kondisi seseorang. Orang-orang yang mengalami stres menjadi nervous dan merasakan kekuatiran kronis.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Tampi (2014), yang meneliti tentang pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menambahkan tiga variabel independen yang berupa disiplin kerja, lingkungan kerja, dan stres kerja serta berbeda pada objek penelitiannya yaitu pada Kantor Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Surakarta.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian terdahulu oleh Rifki Fadhiel Pamula Yoga, Erlina Rufaidah, Tedi Rusman (2022), Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Adanya pengaruh positif budaya organisasi terhadap kinerja pegawai Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Lampung. 2. Adanya pengaruh positif komunikasi terhadap kinerja pegawai Otoritas Jasa

Keuangan (OJK) Lampung. 3. Adanya pengaruh positif motivasi terhadap kinerja pegawai Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Lampung. 4. Adanya pengaruh positif knowledge sharing terhadap kinerja pegawai Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Lampung. 5. Adanya pengaruh positif budaya organisasi, komunikasi, motivasi, dan knowledge sharing terhadap kinerja pegawai Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Lampung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2010:173) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi Teknik Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Kantor Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Surakarta yang berjumlah 37 responden (karyawan). Sampel dalam penelitian ini karyawan yang bekerja pada kantor Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Surakarta. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu jumlah keseluruhan populasi dijadikan sampel penelitian. Jadi jumlah sampel adalah 37 orang karyawan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan program SPSS sebagai alat untuk menguji data. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Uji asumsi klasik, Analisis Regresi Berganda dengan Pengujian Hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel.1 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov - Smirrov	p-value	Keterangan
Unstandardized Residual	0,652	0,789	Data terdistribusi Normal

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,652 dan p-value sebesar $0,789 > 0,05$ atau 5%. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

Tabel.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Kepemimpinan	0,582	1,719	Bebas Multikolinearitas
Motivasi Kerja	0,485	2,061	Bebas Multikolinearitas
Disiplin Kerja	0,441	2,266	Bebas Multikolinearitas

Lingkungan Kerja	0,553	1,809	Bebas Multikolinearitas
Stress Kerja	0,727	1,375	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada < 10 , demikian juga hasil nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
Gaya Kepemimpinan	0,428	Bebas Multikolinearitas
Motivasi Kerja	0,971	Bebas Multikolinearitas
Disiplin Kerja	0,106	Bebas Multikolinearitas
Lingkungan Kerja	0,106	Bebas Multikolinearitas
Stress Kerja	0,057	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua mendapatkan bahwa hasil uji *t* untuk variabel motivasi kerja mempunyai nilai thitung (-1,351) lebih kecil dari pada ttabel (2,052) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,188 > 0,05$. Oleh karena itu, H₂ ditolak, sehingga motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa Motivasi memiliki komponen dalam dan luar. Komponen perubahan dari dalam diri seseorang, disaat keadaan merasa tidak puas, ketegangan psikologis, komponen luar adalah apa yang diinginkan seseorang, tujuan yang menjadi arah tingkah lakunya. Jadi komponen dalam adalah kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipuaskan sedangkan komponen luar adalah tujuan yang hendak dicapai. Namun motivasi seorang tanpa didukung dengan pelaksanaan atau tindakan nyata tidak bisa menyebabkan suatu perubahan ataupun peningkatan kinerja sehingga motivasi tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ketiga mendapatkan hasil bahwa variabel motivasi mempunyai nilai thitung (2,888) lebih besar dari pada ttabel (2,052) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Oleh karena itu, H₃ diterima, sehingga disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa tingkat disiplin mempengaruhi hasil kinerja dari SDM yang ada, dengan kata lain tanpa disiplin tingkat pengaturan waktu yang ada tidak akan stabil sehingga kinerja yang ada akan terganggu dan akan menurunkan kinerja individunya, semakin tinggi tingkat disiplin yang dimiliki, maka akan semakin meningkatkan kinerjanya. Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dibuktikan dengan thitung (1,845) lebih kecil dari pada ttabel (2,052) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,076 > 0,05$ yang berarti H1 ditolak. Motivasi Kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dibuktikan dengan thitung (-1,351) lebih kecil dari pada ttabel (2,052) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,188 > 0,05$. Oleh karena itu, H2 ditolak. Disiplin Kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (2,888) lebih besar dari pada ttabel (2,052) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Oleh karena itu, H3 diterima. Lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (0,650) lebih kecil dari pada ttabel (2,052) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,52 > 0,05$. Oleh karena itu, H4 ditolak. Stres Kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai (-2,027) lebih kecil dari pada ttabel (2,052) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,053 > 0,05$. Oleh karena itu, H5 ditolak.

SARAN

Dengan melihat hasil yang diperoleh, maka ditemukan beberapa saran yang mungkin berguna, diantaranya sebagai berikut: 1) Untuk penelitian berikutnya diharapkan menggunakan sampel penelitian yang lebih banyak, sehingga hasilnya akan lebih tergeneralisasi. 2) Untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama diharapkan menambah variabel lain yang dapat meningkatkan kinerja karyawan, sehingga hasil penelitian bias memiliki kontribusi yang berbedadengan penelitian terdahulu. 3) Untuk penelitian berikutnya diharapkan selain dengan metode kuesioner, data dikumpulkan melalui survei secara langsung ke tempat penelitian, sehingga persepsi responden ditunjang dengan bukti nyata yang dapat meminimalisir adanya bias data.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2007, Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ke Tujuh, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ardansyah dan Wasilawati. (2017). “ Pengawasan, Disiplin Kerja, Dan Kinerja Pegawai Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah”. JMK, VOL. 16, NO. 2, 153–162 DOI: 10.9744.
- Ato'llah, Muhammad. (2014). “Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kelurahan Di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang”. Jurnal Wiga , Vol 4, No 1, ISSN: 2088-0944.
- Barlian, Aisyah Noor. (2017). “Faktor Determinan Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Karyawan Di Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang”, Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi Keuangan Dan Pajak. Volume 1 No 2.
- Budianto, T.A.A. dan Katini, A. (2015). “Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk SBU Distribusi Wilayah I Jakarta”, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Vol. 3, No.1.

- Dewi, C.I.A.S. dan Wibawa, I.M.A. (2016). “Pengaruh Stres Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank BPD Bali Cabang Ubud”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 12, ISSN : 2302- 8912.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.

**PENGARUH KNOWLEDGE MANAGEMENT DAN PENGEMBANGAN
SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KINERJA KARYAWAN
BADAN PERTAHANAN NASIONAL (BPN) KABUPATEN KUBU RAYA**

Andreas Yuhermi, Rizky Fauzan

Universitas Tanjungpura Pontianak Email: b2041212003@student.untan.ac.id

Abstrak

Kinerja karyawan merupakan hal yang penting bagi organisasi, kinerja karyawan menjadi sebuah patokan berhasil atau tidaknya sebuah organisasi. Kinerja karyawan dipengaruhi oleh manajemen yang baik dan sumber daya manusia yang baik pula. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah knowledge management berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di Kantor BPN Kabupaten Kubu Raya. Populasi dalam penelitian ini yaitu bagian internal di kantor BPN Kabupaten Kubu Raya sebanyak 155 orang, dengan sampel penelitian menggunakan probability sampling sebanyak 60 orang dengan pendekatan slovin. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan asosiatif kausal. Menggunakan teknik analisis statistik regresi linier berganda. Maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini diperoleh knowledge management berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, dan pengembangan sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap terhadap kinerja kinerja karyawan di kantor BPN Kabupaten Kubu Raya.

Kata Kunci: Knowledge Management, SDM, Kinerja Karyawan

LATAR BELAKANG

Pertanahan yang meliputi kinerja karyawan menjadi motivasi majunya kesuksesan pengelolaan pertanahan yang tidak terlepas dari kebutuhan aset setiap manusia. Bagaimana pun majunya teknologi di jaman milenial seperti sekarang ini, mampu menggantikan sebagian besar tenaga kerja manusia, namun masih banyak kegiatan yang tidak dapat menggunakan alat perlengkapan mekanis dan sepenuhnya otomatis tersebut. Bisa dikatakan sangat berharga karena dari semua sumber yang terdapat dalam suatu organisasi, hanya sumber daya manusialah yang mampu menguasai harkat dan martabat yang harus dihargai dan dijunjung tinggi. Selain itu, hanya sumber daya manusialah yang memiliki kemampuan berpikir secara rasional (Notoadmojo, 2010).

Suatu instansi pemerintah khususnya karyawan harus menjadi pantauan instansi pemerintah agar tidak terjadinya kesalahan teknis, kurangnya ketelitian, salah satunya memantau kinerja karyawannya, bagaimana situasi di dalam lapangan mereka bekerja apakah sesuai dengan peraturan yang di jalankan instansi pemerintah. Kinerja mengartikan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang dalam suatu organisasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sesuai kewenangan dan tugas tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Moehariono, 2010). Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja menurut Amstrong dan Baron dalam Wibowo (2016), antara lain

Personal factors (faktor personal), Leadership factor (faktor kepemimpinan), Team factors (faktor tim), System factors (faktor sistem), Contextual/ situational factors (faktor kontekstual/ situasional).

Knowledge management atau manajemen pengetahuan menjadi jantung utama bagi para pemimpin guna mengelola sistem dalam instansi pemerintah, karena menjadi alat yang dapat digunakan guna meningkatkan kinerja karyawan pada organisasi dan sebagai pengalaman bagi para karyawan dalam menjalankan suatu tugas yang diterimanya. Sumber daya manusia harus ditingkatkan baik skill dan kemampuannya dalam menerima tanggung jawab yang diberikan guna menciptakan sumber daya manusia yang memiliki kinerja tinggi. Faktor Knowledge Management menurut Sangkala (2007) menyebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi diantaranya kondisi sosial, kondisi organisasi, dan kondisi teknologi. instansi pemerintah yang diteliti adalah BADAN PERTAHANAN NASIONAL KABUPATEN KUBU RAYA.

Berdasarkan keterangan bagian sumber daya manusia BADAN PERTAHANAN NASIONAL KABUPATEN KUBU RAYA mengatakan bahwa instansi pemerintah memiliki predikat kategori baik. Walaupun sudah menjalankan pelatihan sebanyak empat kali dalam setahun, predikat tersebut menerangkan bahwa kinerja instansi belum mencapai tingkat maksimal, artinya masih ada beberapa karyawan yang kinerjanya kurang dan harus dilakukan evaluasi. Evaluasi ini tentu dengan tujuan untuk mengembangkan sumber daya manusia dan menerapkan knowledge management.

Keterangan tersebut menjelaskan masalah yang sering muncul sehingga menjadi kendala seperti Knowledge Management yang ditujukan kepada karyawan yang telah melakukan training, seharusnya membagikan pengalaman dan pengetahuan mereka kepada rekannya yang belum pernah melakukan training akan tetapi mereka malah enggan berbagi ilmu pengetahuan mereka. Begitu juga dengan karyawan yang merasa tidak sesuai dengan peraturan instansi terkait Pengembangan Sumber Daya Manusia yakni pengembangan pengetahuan, keahlian, dan kemampuan bekerja yang dimiliki setiap karyawan, sehingga terjadi pekerjaan yang tidak mencapai target dan tidak meratanya pelatihan yang diberikan instansi, yang seharusnya diberikan kepada seluruh karyawan karena seluruhnya berperan dalam menjalankan sistem instansi tetapi instansi memiliki sistem karyawan yang terpilih saja yang ikut dalam pelatihan contohnya karyawan lama minimal sudah bekerja 20 tahun tidak harus diikutkan pelatihan karena dirasa sudah berpengalaman dan paham dan sesekali saja diikutsertakan. Kondisi sebagaimana telah diuraikan harus benar-benar disadari dan dipersiapkan sejak dini. Persiapan ini terutama pada masalah Sumber Daya Manusia yang bermutu dengan kualifikasi yang sesuai dengan perkembangan dunia saat ini (Tjipto, 2010). fenomena di atas dapat menjelaskan bahwa kinerja para karyawan dapat mempengaruhi kesuksesan instansi terutama dalam penerapan Knowledge Management dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul pengaruh knowledge management dan pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja karyawan BADAN PERTAHANAN NASIONAL KABUPATEN KUBU RAYA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh knowledge management dan pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja

karyawan BADAN PERTAHANAN NASIONAL KABUPATEN KUBU RAYA.

KAJIAN LITERATUR KINERJA KARYAWAN

Kinerja menjelaskan hasil kerja yang telah dicapai oleh karyawan dalam sebuah pekerjaan, sesuai dengan kewenangan dan tugas maupun tanggung jawab yang sudah diberikan masing-masing dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi (Moeharjo, 2016). Menurut Bangun (2012) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil pekerjaan yang dicapai seseorang berdasarkan persyaratan- persyaratan pekerjaan. Untuk menentukan kinerja karyawan baik atau tidak tergantung pada hasil perbandingannya dengan standar pekerjaannya. Standar kinerja merupakan tingkat yang diharapkan suatu pekerjaan tertentu untuk dapat diselesaikan dan merupakan pembanding atas tujuan atau target yang ingin untuk dicapai.

Kinerja dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Wibowo (2016) faktor tersebut terbagi menjadi, (1) personal factors yaitu ditunukan oleh tingkat keterampilan, kompetensi yang dimiliki, motivasi dan komitmen individu dalam mencapai kinerja tertentu, (2) leadership factors yaitu kualitas atau dorongan yang dilakukan oleh manajer ataupun tim manajer, (3) team factors yaitu dilihat dari kualitas dukungan yang diberikan oleh rekan kerja dalam satu organisasi, bidang, maupun project, (4) system factors yaitu yang dipengaruhi sistem kerja maupun budaya organisasi serta fasilitas yang diberikan dalam suatu organisasi, (5) contextual/situasional factors yaitu ditunjukkan oleh tingginya tingkat tekanan suatu kerjaan serta perubahan lingkungan kerja baik secara internal maupun eksternal.

Kinerja juga dapat dihitung berdasarkan indikatornya, sesuai dengan pendapat dari Bangun (2012) menyatakan bahwa indikator kinerja ada lima, diantaranya jumlah pekerjaan yang dihasilkan setiap individu dalam standar pekerjaan, kualitas pekerjaan yang telah memenuhi syarat tertentu sesuai standar, ketepatan waktu yang telah ditentukan, kehadiran seorang karyawan dalam mengerjakan suatu pekerjaan, dan kemampuan kerja sama yang baik sesama karyawan, ataupun antara atasan dan bawahan.

PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA

Pengembangan sumber daya manusia dapat diartikan sebagai proses untuk meningkatkan sumber daya manusia dalam membantu tercapainya tujuan organisasi. Pengembangan sumber daya manusia dapat dipahami sebagai penyiapan individu karyawan untuk menerima tanggung jawab yang berbeda atau lebih tinggi dalam organisasi. Pengembangan sumber daya manusia biasanya berhubungan dengan meningkatkan kemampuan intelektualisasi dan emosionalitas yang dibutuhkan dalam bekerja yang akan menjadi lebih baik (Priansa, 2014). Dapat disimpulkan oleh penulis bahwa Pengembangan Sumber Daya Manusia ialah bagaimana seorang karyawan berusaha meningkatkan kualitas kerja yang ia miliki untuk menjadikan dirinya seseorang yang bernilai di dalam suatu organisasi. Kegagalan perusahaan kebanyakan disebabkan oleh faktor- faktor internal. Perusahaan tidak dapat berkembang karena mereka gagal membangun struktur organisasi dan sistem yang tepat, pembagian tugas dan wewenang yang tidak jelas, serta status pegawai.

Pengembangan sumber daya manusia mempunyai faktor-faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari misi dan tujuan organisasi, strategi pencapaian tujuan organisasi oleh karyawan yang mampu memperkirakan dan mengantisipasi, sifat dan jenis kegiatan, serta jenis teknologi yang digunakan. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebijaksanaan pemerintah dalam membuat aturan perundangan, sosial budaya masyarakat yang berbeda-beda, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tepat dan organisasi mampu bersaing dan mengontrol sumber daya manusia yang dimilikinya (Notoadmodjo, 1998 dalam Widya 2020).

KNOWLEDGE MANAGEMENT

Menurut Almah (2013) knowledge management di definisikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang digunakan oleh organisasi untuk mengidentifikasi, menciptakan, menjelaskan, dan mendistribusikan pengetahuan untuk digunakan kembali, diketahui, dan dipelajari di organisasi. Sedangkan Menurut Nisa (2016) menjelaskan knowledge management yaitu “merupakan serangkaian proses penciptaan, pengkomunikasian dan penerapan knowledge perusahaan sebagai pembelajaran untuk meningkatkan kinerja karyawan maupun organisasi”. Faktor Knowledge Management menurut Sangkala (2007) menyebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi diantaranya kondisi sosial, kondisi organisasi, dan kondisi teknologi.

Penulis dapat menarik kesimpulan dari pernyataan diatas bahwa Knowledge Management tidak akan bisa diabaikan karena pengetahuan sangat dibutuhkan untuk mencapai suatu visi misi yang dicapai, pengelolaan yang baik didasari oleh pengetahuan manajemen yang luas. Knowledge management yang di artikan serangkaian proses penciptaan, pengkomunikasian dan penerapan knowledge perusahaan sebagai pembelajaran untuk meningkatkan kinerja karyawan maupun organisasi. Proses pengembangan talenta karyawan tidak lepas kaitannya dengan pengelolaan pengetahuan yang tepat, jadi Knowledge Management mempengaruhi kinerja para karyawannya.

Sangkalan (2007) menyebutkan bahwa manajemen pengetahuan memiliki 3 faktor yang mempengaruhi, yaitu: (1) kondisi sosial, manajemen pengetahuan dipengaruhi oleh faktor manusia yang merupakan jantung perubahan dimana..manusia berfokus untuk saling.memicu manusia lainnya untuk melakukan sesuatu, tingkat kemungkinan keterampilan yang dimiliki karyawan serta peran seorang karyawan yang diterapkan dalam organisasi. (2) kondisi organisasi yang mempengaruhi merupakan organisasi pembelajaran karena dengan adanya pembelajaran maka suatu organisasi dapat.melahirkan pengetahuan-pengetahuan yang bersifat.baru. Organisasi yang menerapkan organisasi pembelajaran maka tingkat kapasitas serta adap tabilitas akan meningkat dan diperbaiki secara tidak langsung. (3) keberadaan teknologi informasi merupakan sarana yang digunakan sebagai penghubung. antara satu pihak ke pihak lainnya untuk saling berbagi serta menciptakan pengetahuan. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan media penyimpan pengetahuan yang dapat membantu proses untuk menciptakan serta sarana berbagi.pengetahuan.

Indikator dari knowledge management menurut Sangkala (2010) sebagai berikut: (1) otonomi, karyawan merasa bebas dalam mengekspresikan diri karena tidak

adanya kesenjangan dalam hal politisasi tenaga kerja, desentralisasi dalam pengambilan keputusan, lingkungan yang bersifat mengekang, dan lain sebagainya.

(2) tantangan pekerjaan, pekerja yang memiliki pengetahuan membutuhkan tantangan terhadap bidang-bidang yang berkaitan dengan mereka seperti praktik dan teknologi terbaru. Pemberian tugas yang menantang kepada pekerja yang memiliki pengetahuan membuat mereka merasa dihargai karena adanya jaminan untuk tidak kehilangan keuntungan dari pengetahuan yang mereka miliki baik untuk saat ini maupun di masa yang akan datang. (3) penyaluran ide dalam organisasi, kesuksesan sebuah organisasi tergantung bagaimana kontribusi pekerjanya untuk menyalurkan baik itu ide maupun pengetahuan. Hal tersebut juga dipengaruhi dengan penghargaan yang diberikan organisasi terhadap para pekerja. Tanpa adanya penghargaan maka para pekerja akan cenderung menyimpan tacit knowledge karena merasa tidak memiliki hak intelektual. (4) komitmen kepada profesi, para pekerja yang memiliki pengetahuan akan lebih berkomitmen terhadap profesi mereka dibanding organisasi tempat mereka bekerja. Mereka tidak peduli apakah hanya menjadi pekerja kontrak, tidak adanya penghargaan atau kepercayaan, dan menjadi pekerja penuh waktu ataupun paruh waktu karena mereka mencari posisi yang memberikan fasilitas untuk belajar sehingga mereka lebih menikmati pengetahuan untuk diri mereka sendiri. (5) komunitas dan tim kerja, Pekerja dituntut dapat bekerja secara tim guna menyatukan keterampilannya serta kapabilitas intelektual dalam lintas fungsi agar mereka lebih memahami tugas secara kompleks. Komunitas praktik yang di dalamnya terdapat orang-orang dengan peran dan sudut pandang berbeda yang saling bekerja sama untuk menyelesaikan tugas serta belajar bersama sehingga batas-batas dalam organisasi hilang dan memperluas jaringan antara sesama pekerja yang terlibat.

KERANGKA KONSEPTUAL

Menurut Sugiyono (2015) variabel terbagi menjadi variabel bebas dan terikat, yang dimaksud variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Knowledge Management (X1) dan pengembangan sumber daya manusia (X2). Lalu variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja karyawan (Y).

Dalam kerangka pemikiran ini, variabel independen knowledge management dan Pengembangan Sumber Daya Manusia akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen kinerja organisasi. Interaksi yang akan dibahas dalam penelitian ini yang pertama adalah variabel independen knowledge management dalam mempengaruhi kinerja karyawan, yang kedua membahas Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam mempengaruhi kinerja karyawan, dimana 3 variabel tersebut di hipotesiskan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Knowledge management berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan pada Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Kubu Raya
2. Pengembangan sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Kubu Raya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menerapkan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada kantor BADAN PERTAHANAN NASIONAL KABUPATEN KUBU RAYA, dengan jumlah populasi sebanyak 155 responden. Teknik sampling digunakan dalam penelitian ini ada purposive sampling dengan teori Slovin, sehingga total responden yang memenuhi syarat penelitian sebesar 60 responden dengan derajat error sebesar 10% (0.10).

Teknik analisa dalam penelitian ini dilakukan dengan uji instrument penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dengan menggunakan tabel histogram. Sedangkan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda meliputi uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t (uji hipotesis penelitian)

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

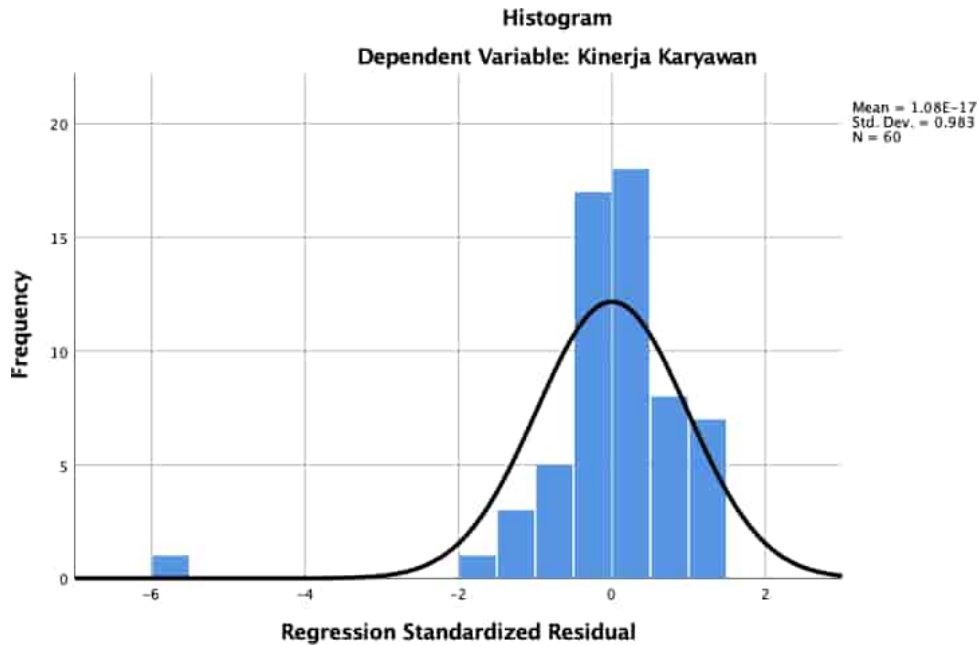
Tahapan analisis data statistic dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Uji coba secara empiric menggunakan korelasi produk momen. Suatu kuesioner atau item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hari perhitungan lebih besar dari nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% dan nilai korelasi produk moment lebih besar dari 0.30. Uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memenuhi syarat, yakni nilai korelasi produk momen lebih besar dari 0.30, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Analisis reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha, instrument penelitian akan dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini mendapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.82, dan lebih besar dari 0.60, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas penelitian ini menggunakan grafik histogram, dengan ketentuan apabila garis lengkung yang ada membuat lonceng yang presisi dan lengkung sempurna maka data dikatakan normal.

Gambar 1. Histogram



Berdasarkan gambar histogram diatas, dilihat bahwa bentuk garis normalitas membentuk seperti lonceng dengan presisi, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Koefisien determinasi berkisar antar 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y dan Z). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent (Ghozali, 2011). Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) mengecil.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.427	.389	3.89840
a. Predictors: (Constant), Pengembangan Sumber Daya Manusia, Knowledge Management				
b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan				

Diketahui nilai R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0.427, atau 42,7%. Hal ini berarti variabel bebas knowledge management dan pengembangan sumber daya manusia dalam menjelaskan variabel terikat kinerja sebesar 42,7%, sedangkan 57,3% dijelaskan oleh variabel lain dan error.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F atau uji simultan merupakan pengujian model penelitian, apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0.05, maka model penelitian dianggap baik, begitu juga sebaliknya apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka model dianggap kurang baik (Ghozali, 2016).

Tabel 2. ANOVA

ANOVA						
A ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.101	2	14.550	3.260	.002 ^b
	Residual	658.299	57	11.549		
	Total	687.400	59			
a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan						
b. Predictors: (Constant), Pengembangan Sumber Daya Manusia, Knowledge Management						

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 2.260 dengan taraf signifikansi sebesar 0.002, yang berarti nilai F hitung (3.260) lebih besar dari F tabel (3.160) dan nilai signifikansi hitungnya (0.002) lebih kecil dari signifikansi tabel (0.05), maka model penelitian ini baik.

Uji Parsial (Ujit)

Pengaruh Knowledge Management terhadap Kinerja Karyawan

Tabel 3. Uji Hipotesis (H1)

Coefficients						
a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.524	2.982		1.546	.000
	Knowledge Management	.315	.120	.317	3.127	.020
a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan						

Berdasarkan tabel diatas, dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 3.127 dengan nilai signifikansi sebesar 0.02. hal ini berarti t hitung (3.127) lebih besar dari t tabel (1.671), sedangkan nilai signifikansi hitung (0.02) lebih kecil dari 0.05. Jadi, hipotesis (H1) diterima, sehingga knowledge management berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan

Tabel 4. Uji Hipotesis (H2)

Coefficients						
a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	14.667	3.297		1.687	.000
	Pengembangan Sumber Daya Manusia	.409	.130	.406	4.449	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung sebesar 4.449 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, artinya t hitung lebih besar dibanding t tabel (1.671) dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima (H2) maka pengembangan sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Knowledge Management berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di kantor Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Kubu Raya
2. Pengembangan Sumber Daya Manusia berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Untuk variabel Knowledge Management yang perlu ditingkatkan adalah dukungan antar karyawan di perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi maka perusahaan dapat menyediakan sarana untuk bertamasya dan berkumpul sehingga dapat mempererat dan mengakrabkan karyawan di kantor BPN Kabupaten Kubu Raya
2. Untuk variabel Pengembangan Sumber Daya Manusia peneliti mengambil kesimpulan seperti perlu adanya perencanaan peningkatan pengetahuan dengan cara berinteraksi langsung dengan para karyawan untuk memberikan kesempatan karyawan mengeluarkan aspirasi atau keluhan selama bekerja didalam kantor agar menghindari ketidaksesuaian dalam pengembangan pengetahuan, keahlian, dan kemampuan bekerja. Ketika peraturan yang diberikan sesuai dihati karyawan dan seimbang dengan perusahaan, otomatis akan meningkatkan keberhasilan dan kesuksesan. Kantor perlu meningkatkan pelatihan secara merata bukan hanya karyawan pilihan antar tiap jenjang karyawan demi kesuksesan perusahaan agar lebih mudah tercapai yang berdampak pada peningkatan kinerja karyawan
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan variabel bebas maupun mediasi dalam penelitian untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi kinerja karyawan, misalnya budaya organisasi, motivasi kerja, kompensasi dan sebagainya.

REFERENSI

- Ahmed, Hossam Korany. 2016. "The Impact of Talent Management on The Competitive Advantage In The Organizations" Jurnal ISERD International Conference. ISBN: 978- 93-86083-33-3, Hal. 28-36. City University College of Ajman (CUCA).
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Bangun, Wilson. 2012. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Jakarta: Erlangga.
- Budihardjo, Andreas. 2017. Knowledge Management Efektif Berinovasi Meraih Sukses. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing
- Falah, A. S. N. 2017. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan Dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Karyawan PT. Semen Indonesia, Persero Tbk) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Laoh, Chres F.P, dkk. 2016. "Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Keterampilan dan Sikap Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada PT. National Nobu Bank Area Manado) Jurnal Berkala Ilmiah Efsiensi. Vol. 16, No. 04, Hal. 786- 793. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Moeheriono. 2010. Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi. Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rineka Cipta
- Priansa, D. J. 2014. Perencanaan & Pengembangan SDM. Bandung: Alfabeta.
- Puryantini, N., Arfati, R., & Tjahjadi, B. 2017. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi Dimediasi Inovasi di Organisasi Penelitian Pemerintah. Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia (BAKI), 2(2), 21-38. Sangkala, 2007. Knowledge Management. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, 2016. Manajemen Kinerja, Edisi Kelima, PT.Rajagrafindo Persada Jakarta- 14240.

Peran Kompetensi Personal dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai

Taufik Rahman_1^a, Hana Dhayan_2^a

^aUniversitas Tanjungpura, Jln. Prof. H. Hadari Nawawi, Pontianak,
Indonesia

*Email : taufikrse@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kompetensi dan beban kerja terhadap kinerja pegawai. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada lingkungan Satuan Kerja Perangkat Daerah Pemerintah Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*Interview*), penyebaran daftar Pertanyaan (*Questionnaire*) dan studi dokumentasi. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Jalur (*Path Analisis*) dengan pengolahan data menggunakan program SPSS. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab- akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergangungnya tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi dan beban kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Kata kunci: Kompetensi, Beban Kerja, Kinerja

PENDAHULUAN

Kinerja pegawai merupakan suatu hal yang sangat penting karena terkait langsung dengan kinerja organisasi. Baik buruknya kinerja organisasi akan sangat tergantung pada kinerja dari pegawai yang ada. Oleh karena itu, kinerja dari pegawai harus mendapat perhatian lebih untuk selalu dimonitor agar selalu terjaga pada batas minimal yang diinginkan organisasi. Kinerja pegawai dapat dipengaruhi berbagai faktor baik internal maupun eksternal individu itu sendiri. Berbagai penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang bervariasi begitu juga pendapat para ahli terkait faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kinerja pegawai atau karyawan. Payaman (2009:14) menyatakan bahwa suatu model kinerja individu dipengaruhi oleh faktor manusia dan non-manusia yang meliputi: kompetensi individu (berupa kemampuan dan keterampilan), disiplin kerja, motivasi, sikap dan etos kerja, dukungan manajemen (berupa hubungan industrial, kepemimpinan) dan dukungan organisasi (berupa budaya kerja, struktur organisasi, teknologi dan peralatan, kondisi kerja). Kinerja (*performance*) mengacu kepada kadar pencapaian tugas-tugas yang membentuk sebuah pekerjaan karyawan. Kinerja merefleksikan seberapa baik karyawan memenuhi persyaratan sebuah pekerjaan. Robbins (2006:85) menyatakan bahwa kinerja karyawan adalah fungsi dari interaksi antara kemampuan dan motivasi. Sedangkan Rivai

(2007:309) mengatakan kinerja merupakan fungsi dari motivasi dan kemampuan. Kinerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam instansi untuk mencapainya.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas, peneliti bermaksud ingin melihat apakah faktor kompetensi dan beban kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

KAJIAN LITERATUR

Istilah kinerja tidak bisa lepas dari pengelolaan manajemen kinerja. Manajemen kinerja sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses yang berkelanjutan untuk mengidentifikasi,

menghitung dan mengembangkan kinerja individu dan kelompok serta sejalan dengan strategi pencapaian tujuan organisasi (Herman Aguinis, 2013). Artinya untuk mencapai kinerja yang baik tidak bisa berjalan sendiri tanpa dikaitkan dengan pencapaian tujuan organisasi itu sendiri. Sebelum organisasi melakukan penilaian kinerja atau manajemen kinerja maka harus terlebih dahulu melakukan pengecekan terhadap kesesuaian dengan gambaran besar atau tujuan besar organisasi itu sendiri. Kemudian apabila dikaitkan dengan kinerja sebagai kata benda, maka pengertian kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan secara legal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika (Rivai & Basri, 2004; dalam Harsuko 2011).

Kinerja pegawai didefinisikan sebagai kemampuan pegawai dalam melakukan sesuatu keahlian tertentu. Kinerja pegawai sangatlah perlu, sebab dengan kinerja ini akan diketahui seberapa jauh kemampuan pegawai dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya. Untuk itu diperlukan penentuan kriteria yang jelas dan terukur serta ditetapkan secara bersama-sama yang dijadikan sebagai acuan menurut (Sinambela, dkk, 2012).

Payaman (2009:14) menyatakan bahwa suatu model kinerja individu dipengaruhi oleh faktor manusia dan non-manusia yang meliputi: kompetensi individu (berupa kemampuan dan keterampilan), disiplin kerja, motivasi, sikap dan etos kerja, dukungan manajemen (berupa hubungan industrial, kepemimpinan) dan dukungan organisasi (berupa budaya kerja, struktur organisasi, teknologi dan peralatan, kondisi kerja). Kinerja (performance) mengacu kepada kadar pencapaian tugas-tugas yang membentuk sebuah pekerjaan karyawan. Kinerja merefleksikan seberapa baik karyawan memenuhi persyaratan sebuah pekerjaan. Robbins (2006:85) menyatakan bahwa kinerja karyawan adalah fungsi dari interaksi antara kemampuan dan motivasi. Sedangkan Rivai (2008:309) mengatakan kinerja merupakan fungsi dari motivasi dan kemampuan. Kinerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam instansi untuk mencapainya.

Simamora (2010:90) menyatakan bahwa maksud penetapan tujuan kinerja adalah untuk menyusun sasaran yang berguna tidak hanya bagi evaluasi kinerja pada akhir periode tapi juga untuk mengelola proses kerja selama periode tersebut. Kinerja pada dasarnya merupakan hasil kerja seorang karyawan selama periode tertentu. Berhasil tidaknya kinerja karyawan akan sangat

tergantung pada kemauan dan kemampuannya untuk mencapai tingkat kinerjanya baik secara individu maupun kelompok. Oleh karena itu para karyawan perlu mendapatkan pengawasan pada saat mereka melakukan pekerjaan. Menurut Wibowo (2010:81), kinerja dipandang sebagai suatu proses maupun hasil pekerjaan. Kinerja merupakan suatu proses tentang bagaimana pekerjaan berlangsung untuk mencapai hasil kerja. Namun, hasil pekerjaan itu sendiri juga menunjukkan kinerja.

Secara umum kompetensi dapat diartikan sebagai suatu kemampuan untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Dalam Hutapea dan Thoha (2008:4), terdapat beberapa definisi kompetensi menurut beberapa ahli yaitu kompetensi didefinisikan sebagai kapasitas yang ada pada seseorang yang bisa membuat orang tersebut mampu memenuhi apa yang disyaratkan oleh pekerjaan dalam suatu organisasi sehingga organisasi tersebut mampu mencapai hasil yang diharapkan. Kemudian ada juga yang membedakan antara pengertian *competence* dan *competency* yang mana *competence* diartikan sebagai konsep yang berhubungan dengan pekerjaan, yaitu menunjukkan wilayah kerja dimana orang dapat menjadi kompeten atau unggul, sedangkan *competency* merupakan konsep dasar yang berhubungan dengan orang, yaitu menunjukkan dimensi perilaku yang melandasi prestasi unggul.

Pengertian beban kerja adalah sekumpulan atau sejumlah kegiatan yang harus diselesaikan oleh suatu unit organisasi atau pemegang jabatan dalam jangka waktu tertentu. Lebih lanjut dikemukakan pula, bahwa pengukuran beban kerja merupakan salah satu teknik manajemen untuk mendapatkan informasi jabatan, melalui proses penelitian dan pengkajian yang dilakukan secara analisis. Informasi jabatan tersebut dimaksudkan agar dapat digunakan sebagai alas untuk menyempurnakan aparatur baik di bidang kelembagaan, ketatalaksanaan, dan sumberdaya manusia (Menpan, 1997, dalam Utomo, 2008). Beban kerja pegawai harus diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan job deskripsi pekerjaan serta sesuai dengan kemampuan individu yang diberikan tanggungjawab beban tersebut. Beban berlebihan secara fisik maupun mental dapat menyebabkan kemungkinan stress pada pegawai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Pemerintah Kota Pontianak.

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai pemerintah non ASN yang bekerja di lingkungan Pemerintah Kota Pontianak. Studi ini akan diujikan pada pegawai pemerintah non ASN Pemerintah Kota Pontianak. Dipilihnya populasi ini, karena secara teoritis dan empiris memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan topik dan tujuan penelitian. Pada penelitian ini besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu Analisis Jalur (*Path Analysis*). Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pegawai pemerintah non ASN yang bekerja di lingkungan Satuan Kerja

Perangkat Daerah Pemerintah Kota Pontianak. Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*Interview*), penyebaran daftar Pertanyaan (*Questionnaire*) dan studi dokumentasi.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan pengolahan data menggunakan program SPSS. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergangungnya tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil pengujian data menggunakan analisis jalur pada aplikasi olah data SPSS yang dipakai pada penelitian ini:

Tabel 1
Model Summary

	Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.110	.044	.75659

a. Predictors: (Constant), Beban_Kerja (X2), Kompetensi (X1)

Berdasarkan tabel 1 model summary di atas diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,110 yang menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 11% sementara sisanya 89% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Coefficients^a

Model B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.889	.361		2.463	.020
Kompetensi (X1)	.254	.141	.327	1.800	.083
Beban_Kerja (X2)	.045	.146	.056	.307	.761

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Berdasarkan tabel 2 coefficients di atas bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu X1 = 0,083 dan X2 = 0,761 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kompetensi dan beban kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai di lingkungan Pemerintah Kota Pontianak.

Kemudian disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah objek penelitian dan cakupan Satuan Kerja Perangkat Daerah yang dijadikan sasaran penelitian agar dapat diperluas sehingga diperoleh hasil yang lebih baik.

REFERENSI

- Arcan. Jakarta. Wibowo. (2010). *Budaya Organisasi*. PT Rajagrafindo Persada. Depok.
- Harsuko. (2011). *Mendongkrak Motivasi dan Kinerja: Pendekatan Pemberdayaan SDM*. UB Press. Malang.
- Hutapea, P., & Thoha, N. (2008). *Kompetensi Plus : Teori, Desain, Kasus dan Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4813>
- Payaman. (2009). *Kompetensi Karyawan*, PT. Grasindo Indonesia. Jakarta.
- Rivai, V. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: dari Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Robbins, P. S. (2006). *Teori Organisasi Struktur, Desain & Aplikasi*, Edisi 3. Arcan. Jakarta.
- Rutherford, R. (1993): *Statistical Model For Causal Analysis*, John Wiley and Sons Inc, New York.
- Simamora, H. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia, Jakarta.
- Sinambela., Poltak, L., dkk. (2012). *Kinerja Pegawai Teori Pengukuran dan Implikasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Utomo. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

Pengaruh Reward dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja

Marlita Putri Yuni, Muhammad Irfani Hendri
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura,
Pontianak

*Email: marlitaputriyuni@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh reward dan motivasi terhadap kepuasan kerja karyawan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden pekerja yang berada di rumah sakit Sudarso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reward berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dan motivasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Kata Kunci: Reward, Motivasi, Kepuasan Kerja

PENDAHULUAN

Pada saat ini, sumber daya manusia dianggap sebagai aset pokok. Aset pokok SDM yang mampu menentukan tercapainya keberhasilan dan tujuan perusahaan. Seringkali, aset sumber daya manusia perlu diperhatikan dan dijaga keberlangsungannya saat bekerja untuk perusahaan. Sehingga aset tersebut mampu memberikan potensi terbaik. Dengan demikian, jika sumber daya manusia yang memiliki kemampuan tinggi, maka dapat memperkuat tingkat kinerja. Hal itu terjadi dengan penilaian kinerja dan akan diketahui kemampuan pencapaian tiap individu. Dalam dunia manajemen, penilaian kinerja pada perusahaan sangat penting. Penilaian kinerja adalah cara untuk melakukan evaluasi terhadap tiap individu dalam pekerjaan. Penilaian tersebut dibandingkan dengan standar perusahaan serta memberikan informasi atas kinerjanya. Penilaian kinerja secara efektif membutuhkan standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Penilaian kinerja adalah bentuk penilaian yang dilakukan untuk kegiatan-kegiatan dalam berbagai nilai di perusahaan. Kemudian penilaian itu berguna untuk umpan balik dalam suatu tindakan yang efektif dan efisien. Penilaian tersebut dapat memberikan informasi mengenai kinerja pelaksanaan suatu rencana. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyesuaikan berdasarkan kegiatan perencanaan dan pengendalian.

Umpan balik tersebut bertujuan untuk mencegah terjadinya penurunan performa individu maupun perusahaan. Penilaian kinerja bertujuan untuk memberikan motivasi kerja dan menentukan dalam pemberian reward. Penilaian kinerja diperlukan guna mengendalikan tindakan yang tidak diharapkan melalui umpan balik kerja. Penilaian juga sebagai dasar untuk pemberian penghargaan kepada orang yang telah mencapai tujuan. Penghargaan yang diberikan atas usaha dan kinerja dalam perusahaan adalah sistem kebijakan reward. Reward adalah suatu imbalan jasa untuk tenaga kerja yang ditentukan oleh perusahaan. Reward diberikan atas pemberian tenaga dan pikiran demi kemajuan serta tercapainya tujuan perusahaan. Pemberian reward harus dilakukan oleh perusahaan dengan adil pada tiap individu. Namun dapat ditemui, bahwa adanya pemberian reward

yang berbeda. Hal tersebut akan mengakibatkan kecemburuan sosial yang muncul di antara individu lainnya. Sehingga masalah tersebut akan membangkitkan hubungan kerja yang tidak baik dan berdampak pada kinerja perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan khusus atas prestasi yang diperoleh tiap individu.

Perusahaan harus memperhatikan cara pemberian reward, motivasi serta tanggung jawab dalam tugas tiap individu. Sehingga perusahaan dapat berjalan efektif dalam meningkatkan produktivitas, rasa keikutsertaan atau loyalitas tenaga kerja dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Sistem reward memiliki peran dasar untuk perusahaan. Peran tersebut guna memikat dan mempertahankan pekerja yang memiliki kualitas tinggi. Reward dapat berupa rasa puas yang positif terhadap diri sendiri, karena telah menyelesaikan tugas dengan baik. Reward juga dapat mencakup kompensasi untuk memenuhi kebutuhan tiap individu. Pada dasarnya reward bertujuan positif. Tetapi reward juga memiliki kemungkinan berdampak negatif. Jika hanya terfokus pada reward, maka akan cenderung egois dan individual. Oleh karenanya, perusahaan harus mampu menciptakan sistem reward yang memperhatikan proses dalam pencapaian berupa perilaku positif dan mengarah pada kinerja. Maka dari itu, sistem reward memiliki peran penting untuk perusahaan dalam menarik kepuasan kerja dan mempertahankan loyalitas untuk mencapai kinerja yang tinggi.

Motivasi kerja juga merupakan cara untuk meningkatkan kualitas kinerja dan menjaga loyalitas kerja. Motivasi merupakan penerimaan kapasitas gerak yang memberikan semangat kerja individu agar mampu bekerja dengan efektif serta memiliki integrasi untuk mencapai kepuasan. Motivasi menjadi penting karena motivasi dapat menyebabkan, mendukung dan menyalurkan perilaku individu maupun kelompok agar memiliki kinerja tinggi untuk mencapai hasil maksimal. Individu yang memiliki motivasi tinggi dapat mempunyai tanggung jawab dan loyalitas pada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan upaya yang dapat membangun motivasi, sehingga perusahaan dapat memberdayakan sumber daya manusia. Upaya membangun motivasi tersebut dapat meningkatkan loyalitas kerja di suatu perusahaan. Loyalitas adalah sebuah sikap setia, dedikasi dan harapan yang ditujukan oleh seseorang. Perusahaan yang memiliki karyawan dan konsumen yang setia adalah bentuk kekayaan dan memberikan alur pemasukan dalam jangka panjang kepada perusahaan. Selain itu, menumbuhkan kepuasan perlu terdapat koordinasi dan komunikasi yang memiliki sifat statis. Namun, hal tersebut tetap bergantung pada kinerja sebuah perusahaan.

Kepuasan kerja adalah suatu sikap karyawan terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan situasi kerja, kerjasama antar karyawan, imbalan yang diterima dalam pekerjaan hal-hal yang menyangkut faktor fisik dan psikologis. Kepuasan kerja merupakan hasil dari tenaga kerja yang berkaitan dengan motivasi kerja. Kepuasan kerja adalah jumlah dari kepuasan kerja (dari setiap aspek pekerjaan) dikalikan derajat pentingnya aspek pekerjaan individu. Seorang individu akan merasa puas atau tidak puas terhadap pekerjaannya dan hal ini merupakan sesuatu yang bersifat pribadi yaitu bergantung pada cara individu tersebut mempersepsikan adanya kesesuaian atau pertentangan antara keinginannya dari hasil keluarannya (Afandi,2018). Adapun indikator-indikator kepuasan kerja antara lain (Afandi,2018) sebagai berikut:

1. Pekerjaan

Isi pekerjaan yang dilakukan seseorang apakah memiliki elemen yang memuaskan.

2. Upah

Jumlah bayaran yang diterima seseorang sebagai akibat dari pelaksanaan kerja apakah sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan adil.

3. Promosi

Kemungkinan seseorang dapat berkembang melalui kenaikan jabatan

4. Pengawas

Seseorang yang senantiasa memberikan perintah atau petunjuk dalam pelaksanaan kerja.

5. Rekan Kerja

Teman-teman kepada siapa seseorang senantiasa berinteraksi dalam pelaksanaan pekerjaan. Seseorang dapat merasakan rekan kerjanya sangat menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Reward atau penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi yang diberikan dalam bentuk material atau ucapan. Dalam perusahaan ada istilah insentif, yang merupakan suatu penghargaan dalam bentuk material maupun non material yang diberikan oleh pihak pimpinan perusahaan kepada karyawan agar mereka bekerja dengan menjadikan modal motivasi yang tinggi dan berprestasi dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan atau organisasi (Singodimedjo,2012). Sistem reward adalah suatu sistem kebijakan yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk memberikan penghargaan kepada karyawannya atas nilai-nilai usaha, keterampilan, kompetensi dan tanggung jawab mereka terhadap perusahaan. Reward yang diberikan kepada karyawan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Dengan kata lain, reward yang diberikan kepada karyawan akan menciptakan kepuasan karyawan untuk meningkatkan kinerja. Dapat disimpulkan bahwa reward adalah feedback positif yang diberikan oleh perusahaan atas pencapaian yang telah dilakukan oleh karyawan. Adapun lima indikator reward (Singodimedjo,2012) sebagai berikut:

1. Finansial Tunai

Ini diterima langsung oleh karyawan tersebut seperti gaji (salary), bonus, uang lembur dan sejenisnya yang bersifat uang tunai yang biasanya bisa saja ditransfer ke rekening karyawan atau ada juga yang mengambil ke bagian keuangan langsung, tergantung mekanisme yang ditetapkan perusahaan.

2. Finansial Tunjangan

Pemberian reward seperti ini dalam bentuk tanggungan biaya kesehatan, biaya melahirkan, uang cuti, jaminan asuransi, biaya pemeliharaan rumah, pengisian pulsa telepon, dan sejenisnya.

3. Non Finansial

Penerimaan reward dalam bentuk non finansial ini seperti kenyamanan bekerja dengan suasana ruangan kantor yang sesuai harapan karyawan. Seperti komputer yang lengkap, jaringan internet dengan akses yang cepat, AC, meja yang bagus, toilet yang bersih, pencahayaan yang terang, dan lain sebagainya.

4. Reward Intrinsik

Reward intrinsik yaitu sebuah penghargaan yang diterima oleh seorang karyawan yang berasal dari dalam diri karyawan tersebut. Penghargaan ini biasanya berupa rasa puas dan terkadang juga berupa perasaan bangga terhadap sebuah pekerjaan yang telah dikerjakan sebelumnya.

5. Reward Ekstrinsik

Reward ekstrinsik adalah sebuah penghargaan yang diberikan atas pencapaian yang telah dicapai.

Kaswan (2012) menjelaskan motivasi merupakan serangkaian proses yang mengarahkan, menjaga perilaku, dan membangkitkan semangat kerja sehingga mencapai sebuah tujuan perusahaan. Kekuatan ini seberapa berusaha semaksimal mungkin individu dalam berusaha, arah dimana disalurkan oleh perusahaan dan memberikan keuntungan, ketekunan mengukur seberapa lama individu dapat mempertahankan usahanya dalam mencapai tujuan mereka. Motivasi juga merupakan dorongan atau kemauan dimiliki seseorang untuk berbuat sesuatu, menggali potensi yang ada dalam diri seseorang, dan mampu bekerja untuk memenuhi tujuan baik secara individu maupun perusahaan. Motivasi tercipta melalui peran perusahaan dalam memperhatikan kebutuhan karyawan agar mereka dapat bekerja dalam sebuah perusahaan demi tercapainya tujuan. Tidak hanya berasal dari dorongan pihak lain, motivasi tercipta berasal dari dalam diri individu seseorang tersebut sehingga dapat mempengaruhi melakukan sesuatu hal yang spesifik sesuai dengan tujuan yang dibangun.

Motivasi memiliki tiga indikator sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki sesuai dengan pernyataan McClelland dalam Rivai (2014), yaitu:

1. Need for Achievement (Kebutuhan seseorang akan prestasi)

Dimana dimensi ini cenderung kepada dorongan seseorang akan berprestasi dan mengungguli. Dari dimensi ini mempunyai tiga indikator yaitu:

- a. Menyukai tantangan dalam pekerjaan
- b. Rasa tanggung jawab
- c. Prestasi kerja

2. Need for Power (Kebutuhan seseorang akan kekuatan)

Dimana dimensi ini cenderung kepada tidak adanya keterpaksaan dari dalam diri seseorang untuk berperilaku dalam suatu cara yang tidak akan berperilaku yang sama. Dari dimensi ini mempunyai tiga indikator yaitu:

- a. Mencari posisi dalam kelompok
- b. Mencari kesempatan untuk memperluas kekuasaan
- c. Tingkat penghargaan

3. Need for Affiliation (Kebutuhan seseorang akan afiliasi)

Dimensi ini cenderung kepada seseorang yang memiliki Hasrat untuk menciptakan hubungan antar pribadi maupun kelompok yang ramah dan akrab.

Dari dimensi ini mempunyai dua indikator yaitu:

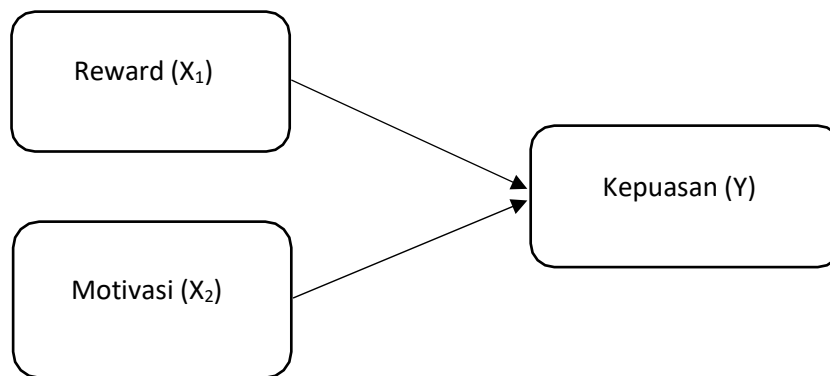
- a. Memiliki hubungan baik dengan organisasi
- b. Memiliki kerja sama yang baik

Penelitian ini meneliti terkait karyawan Rumah Sakit Sudarso. Dalam bekerja tentunya terdapat tantangan yang dihadapi selain kelelahan yang tinggi, tingkat profesionalitas yang tinggi dan jam kerja yang tinggi. Para karyawan terus menunjukkan kinerja yang tinggi dan berusaha memberikan yang terbaik karena jenis pekerjaan yang berkaitan dengan kehidupan manusia. Dalam hal ini tentunya dibutuhkan reward dan motivasi dari pihak manajemen untuk menciptakan kepuasan kerja para karyawan dan berdampak pada kinerja yang selalu baik. Foenay, dkk (2020) menyatakan bahwa reward memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Hindarti dan Wahyudi, (2015)

menyatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Oktaviani, (2019) menyatakan bahwa reward memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Juni, dkk (2015) menyatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini terkait pengaruh reward dan motivasi terhadap kepuasan kerja karyawan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara variabel dengan melalui uji statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah Karyawan Rumah Sakit Sudarso, sedangkan sampel yang digunakan juga bagian dari populasi yaitu Karyawan Rumah Sakit Sudarso dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Terdapat dua variabel independen yaitu reward dan motivasi dan kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu kepuasan kerja, Untuk memudahkan dalam menentukan arah penelitian maka digunakan kerangka konsep yang dapat dilihat pada gambar berikut:



HASIL

Berikut hasil analisis untuk menentukan pengaruh variabel, persentase pengaruh dan variabel mana saja yang memiliki pengaruh.

Uji F (Simultan)

Mean Square	F	Sig.
7.116	3.021	.001b
.021		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tingkat signifikansi Anova pada uji F adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan variabel reward (X1) dan motivasi (X2) mempengaruhi kepuasan kerja (Y).

Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	.711	.081		.725	.441

Reward	.192	.048	.176	2.449	.016
Motivasi	.330	.213	.421	7.014	.043

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel hasil pengujian model regresi terhadap variabel independent, menunjukkan bahwa variabel reward (X1) dan motivasi (X2) berpengaruh signifikan karena lebih kecil dari ketentuan (0,05), persamaannya:

$$Y = 0,711 + 0,192 (X1) + 0,330 (X2)$$

Dimana X1= Reward, X2= Motivasi, dan Y= Kepuasan.

1. Konstanta sebesar 0,711 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel reward (X1) dan motivasi (X2), maka nilai kepuasan (Y) adalah 0,711.
2. Koefisien regresi variabel reward (X1) adalah 0,192 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel reward (X1) akan memberikan kenaikan sebesar 0,192. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi reward (X1) yang dirasakan oleh karyawan maka tingkat kepuasan kerja (Y) akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi variabel motivasi (X2) adalah 0,330 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel motivasi (X2) akan memberikan kenaikan sebesar 0,330. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi motivasi (X2) yang dirasakan oleh karyawan maka tingkat kepuasan kerja (Y) akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R-squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806	.791	.782	.1124

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai R Square adalah 0,791, hal ini berarti 79,1% Kepuasan Kerja (Y) dipengaruhi oleh Reward (X1) dan Motivasi Karyawan (X2) sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Reward berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja yang berarti bahwa semakin tinggi reward maka akan meningkatkan kepuasan kerja.
2. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja yang berarti bahwa semakin tinggi motivasi maka akan meningkatkan kepuasan kerja.

SARAN

Terdapat beberapa rekomendasi atau saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan bagi pihak manajemen rumah sakit untuk terus mempertahankan apa yang telah bagus baik dari segi reward maupun motivasi serta meningkatkan lagi faktor lainnya juga agar kepuasan karyawan terus tercipta sehingga kinerja yang ditunjukkan juga terus baik kepada masyarakat.

2. Diharapkan untuk terus menerus meningkatkan kinerja sehingga pelayanan dapat terus maksimal kepada masyarakat.

REFERENSI

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*.
- Foenay, dkk. (2020). Pengaruh Reward terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di PDAM Tirta Lontar Kabupaten Kupang. *Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 1.
- Hindarti, F & Wahyudi, A. (2015). Pengaruh Reward terhadap Kepuasan Kerja Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Utama Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 No. 3. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kaswan. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Keunggulan Bersaing Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Oktaviani, S. (2019). Pengaruh Reward Dan Disiplin terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1 No. 7. Riau: Zanafa Publishing.
- Rivai, V. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Edisi ke 6.
- Singodimedjo. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Kerja pada Bank Kalbar Cabang Mempawah

Nidia Cintia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

*nidiaacintiaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian tentang kepemimpinan dan lingkungan kerja memang masih relevan untuk dikaji, karena pada setiap organisasi memiliki gaya kepemimpinan yang berbeda serta lingkungan kerja yang memiliki budaya organisasi yang berbeda pula. Pada penelitian kali ini penulis akan mengangkat tema mengenai bagaimana kepemimpinan dan lingkungan kerja dapat mempengaruhi produktivitas kerja pada Bank Kalbar Cabang Mempawah. Dimana pada Bank Kalbar Cabang Mempawah tingkat rotasi dan mutasi cukup tinggi, apalagi pada tingkat kepala seksi sampai dengan pemimpin cabang. Untuk sampel yang digunakan sebanyak 43 orang dari keseluruhan populasi sebanyak 61 karyawan. Teknik analisa yang digunakan menggunakan analisis SEM berbasis PLS dengan alat analisa SmartPLS 3. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa kepemimpinan dan lingkungan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas pada Bank Kalbar Cabang Mempawah.

Kata kunci: kepemimpinan, lingkungan kerja, produktivitas kerja.

Abstrack

Research on leadership and the work environment is still relevant to be studied, because every organization has a different leadership style and a work environment that has a different organizational culture. In this study, the author will raise the theme of how leadership and work environment can affect work productivity at Bank Kalbar Mempawah Branch. Where at Bank Kalbar Mempawah Branch the rate of rotation and mutation is quite high, especially at the level of section heads to branch leaders. For the sample used as many as 43 people from the total population of 61 employees. The analytical technique used is PLS-based SEM analysis with SmartPLS 3 analysis tool. The results obtained from this study are that leadership and environment simultaneously have a positive and significant effect on productivity at Bank Kalbar Mempawah Branch.

Keyword : leadership, work environment, work productivity.

PENDAHULUAN

Untuk mewujudkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tentunya karyawan dituntut untuk meningkatkan produktivitas kerja. Produktivitas kerja dapat diukur pada tingkat individual, kelompok dan organisasi. Produktivitas merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan, bukan saja dari sisi

keuntungan akan tetapi juga pada sisi loyalitas karyawan kepada perusahaan. Sejalan dengan pendapat Busro (2018) yang menyatakan bahwa produktivitas mencerminkan keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai efektivitas dan efisiensi kinerja dalam kaitannya dengan penggunaan sumber daya. Produktivitas hanya akan muncul jika karyawan mengetahui apa yang diharapkan dari kinerjanya, memiliki kompetensi yang memadai untuk memenuhi harapan itu, dan mendapatkan imbal hasil yang sesuai dengan hasil kinerjanya (Adryanto:2012). Sumber daya manusia merupakan kunci pokok yang harus diperhatikan atas seluruh kebutuhan organisasi atau perusahaan terutama pada bidang usaha jasa perbankan. Peran serta karyawan tidak lagi sebatas penggerak faktor-faktor produksi, akan tetapi sebagai aset produksi yang nilainya tidak terbatas (Sahertian et al : 2020). Membangun rasa saling memiliki karyawan terhadap perusahaan akan meningkatkan peran serta karyawan dan memberikan semangat bekerja bagi karyawan yang tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan.

Bank Kalbar Cabang Mempawah merupakan salah satu cabang dari total dua puluh tiga cabang Bank Kalbar yang ada di Kalimantan Barat dan Jakarta. Bank Kalbar Cabang Mempawah diresmikan pada tahun 1971 dan saat ini membawahi tiga kantor cabang pembantu (Sungai Pinyuh, Anjongan dan Sungai Kunit), serta tiga kantor kas (Segedong, Jungkat dan Kas Mobil). Saat ini Bank Kalbar Cabang Mempawah memiliki enam puluh satu karyawan yang terbagi menjadi masing-masing bidang kerja

Dinamika level jabatan serta status karyawan pada Bank Kalbar Cabang Mempawah menuntut perusahaan jeli dalam pengelolaan sumber daya manusia. Pemimpin Cabang dituntut memiliki skill dalam mempengaruhi dan mendelegasikan perintah kepada karyawan, Pemimpin harus dapat menyampaikan visi dan misi perusahaan, sehingga dapat memotivasi karyawan dalam pelaksanaan visi dan misi perusahaan tersebut.

Promosi, rotasi dan mutasi serta penerimaan karyawan baru merupakan hal yang sering terjadi pada setiap perusahaan, hal ini juga berlaku pada Bank Kalbar Cabang Mempawah. Rotasi karyawan harus dilaksanakan karena mengacu pada Standar Operasional Perusahaan (SOP), bahwa karyawan tidak boleh ditempatkan pada satu unit dan atau posisi yang sama lebih dari tiga tahun. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi seluruh pegawai agar memiliki kemampuan serta pengetahuan yang sama atas seluruh unit perusahaan. Selain itu manfaat yang dapat dirasakan atas rotasi adalah memberikan suasana kerja yang baru, memudahkan identifikasi minat serta bakat karyawan sehingga dapat meningkatkan keterlibatan karyawan pada perusahaan dan semakin memacu produktivitas kerja karyawan.

Mutasi dan promosi karyawan pada Bank Kalbar Cabang Mempawah kerap terjadi pada karyawan pada level jabatan staf sampai dengan Pemimpin Cabang. Pergantian Pemimpin Cabang membawa gaya kepemimpinan yang berbeda-beda, hal ini menyebabkan pendekatan budaya organisasi yang dibangun juga berbeda. Menurut Sukarso & Putong (2015) gaya kepemimpinan adalah perilaku atau tindakan seorang pemimpin dalam melaksanakan tugas-tugas pekerjaan manajerial, yang terbagi menjadi task oriented (yang cenderung sebagai gaya otoriter), people oriented (yang cenderung sebagai gaya demokratis), task and people oriented (yang cenderung sebagai gaya moderat).

Pemimpin harus siap menghadapi tantangan atas lingkungan sumber daya manusia yang terus berubah dan tantangan terhadap perbedaan generasi pada perusahaan. Pemimpin dengan gaya moderat, sangat dibutuhkan karyawan dalam menghadapi kondisi persaingan perusahaan. Terdapat peneliti terdahulu yang telah meneliti kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas yaitu Haeruddin, Idris dan Sjarlis (2021), Latif & Wilanda (2019), Indayati (2011).

Perusahaan menyadari lingkungan kerja yang baik merupakan harapan setiap karyawan. Perasaan yang nyaman akan membuat karyawan betah dalam bekerja walaupun dengan loading pekerjaan yang tinggi. Semangat kerja karyawan akan semakin meningkat apabila perusahaan menyediakan fasilitas kerja yang mendukung operasional. Semangat kerja ini tentunya akan membantu meningkatkan produktivitas. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Berdasarkan penelitian Ngagi, Karamoy dan Tawas (2019), Rafida (2017), Saleh (2018), Maulana dan Winarningsih (2020) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas.

KAJIAN LITERATUR

Wijono (2018) mengatakan bahwa perilaku kepemimpinan ditunjukkan melalui peran yang dimainkan oleh para pemimpin untuk mencapai kinerja yang efektif dalam memimpin orang lain sebagai pengikutnya didalam situasi tertentu, baik kelompok maupun didalam suatu organisasi. Kepemimpinan merupakan suatu proses dilakukan oleh seseorang untuk membentuk bawahan agar melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan, memberikan arahan, mengkoordinasikan serta membentuk relasi antar pribadi sehingga membentuk suatu tindakan-tindakan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Kepemimpinan juga bisa dikatakan sebagai serangkaian kemampuan dan sifat kepribadian dalam diri seorang pemimpin seperti kewibawaan, keterampilan, pengetahuan dan kompetensi untuk dijadikan sebagai sarana meyakinkan orang-orang yang dipimpinnya agar mau dan dapat melaksanakan semua tugas yang diberikan dengan ikhlas, bergairah dan memberikan kepuasan lahir batin kepada bawahan yang melakukannya. Menurut Sagala (2018) kepemimpinan yang mampu menjaga keutuhan kerjasama, menciptakan rasa percaya diri, dan dukungan anggota organisasi melalui tindakan menyebabkan orang lain bertindak atau merespon dan menimbulkan perubahan positif untuk organisasi. Nugroho (2019) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah seni untuk mempengaruhi.

Lingkungan kerja adalah keseluruhan sarana dan prasarana kerja yang ada disekitar pegawai yang sedang melakukan pekerjaan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan pekerjaan itu sendiri (Gouzali:2008). Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar pekerjaan dan dapat mempengaruhi seorang karyawan dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya (Nitisemito:2009). Lingkungan kerja yang baik akan memberikan rasa nyaman pada karyawan dalam melaksanakan aktivitas pekerjaannya.

Lingkungan kerja menurut Robbins (2008) adalah sesuatu yang ada disekitar pekerja dan dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Lingkungan kerja bersifat fisik maupun non fisik. Lingkungan kerja yang bersifat fisik misalnya sarana dan prasarana, sedangkan yang bersifat non fisik adalah kerjasama antar karyawan dan komunikasi yang baik antar karyawan.

Sedarmayanti (2011) menyatakan bahwa lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja, metode kerja, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun kelompok. Nitisemito (2009) mendefinisikan lingkungan kerja sebagai segala sesuatu yang ada di sekitar tenaga kerja dan dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya, dengan indikator hubungan antar karyawan, suasana kerja dan fasilitas-fasilitas kerja karyawan. Menurut Simamora (2004) menjelaskan kondisi lingkungan kerja pada dasarnya, dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Lingkungan kerja fisik atau tempat kerja berupa : peralatan kerja, layout, penerangan dan ventilasi. Kondisi lingkungan kerja secara fisik menunjukkan segala hal yang berhubungan dengan kelengkapan peralatan kerja, ruangan kerja yang bersih, memiliki penerangan yang baik, tata warna, sirkulasi udara yang sehat serta suasana yang bebas dari kebisingan.
2. Lingkungan kerja non fisik yaitu kondisi psikososial atau perlakuan yang diterima oleh karyawan. Contoh dari lingkungan non fisik ini seperti hubungan kerjasama antar karyawan, budaya organisasi serta gaya kepemimpinan.

Lingkungan kerja yang menyenangkan bagi karyawan tentu saja akan membawa dampak yang positif bagi karyawan sehingga kinerja karyawan dapat meningkat. Menurut Sedarmayanti (2011) produktivitas diartikan sebagai tingkat efisiensi dalam memproduksi barang dan jasa, produktivitas mengutamakan cara pemanfaatan secara baik terhadap sumber dalam memproduksi barang-barang dan jasa. Sedangkan menurut Muchtar (2010) produktivitas adalah perbandingan kegiatan antara efektivitas keluaran dengan efisiensi masukan, artinya sebagai sikap mental yang diperlukan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan dalam setiap pekerjaannya. Sinungan (2013) berpendapat bahwa produktivitas adalah suatu pendekatan interdisipliner untuk menentukan tujuan yang efektif, pembuatan rencana, aplikasi penggunaan cara yang produktif untuk menggunakan sumber-sumber secara efisien dan tetap menjaga adanya kualitas yang tinggi. Menurut Suwatno & Yuniarsih (2013) produktivitas adalah sebagai hasil konkrit (produk) yang dihasilkan oleh individu atau kelompok, selama satuan waktu tertentu dalam suatu proses kerja. Secara umum, produktivitas dinyatakan sebagai rasio antara keluaran terhadap masukan, atau rasio hasil yang diperoleh terhadap sumber daya yang dipakai (Harjanto:2007).

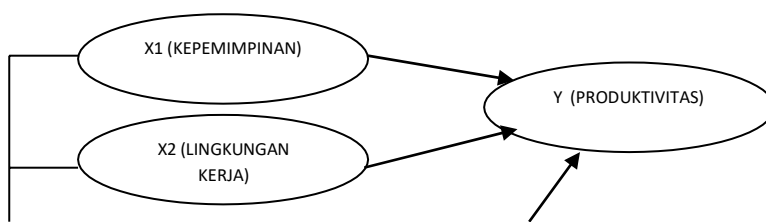
Terdapat 3 (tiga) tipe produktivitas menurut Gaspersz (2010) yaitu :

- a. Produktivitas total adalah perbandingan antara total output yang dihasilkan dengan jumlah total input yang digunakan. Pengukuran produktivitas total mencerminkan pengaruh bersama seluruh input dalam menghasilkan output.
- b. Produktivitas dua faktor adalah perbandingan antara output bersih (net income) dengan jumlah input kapital dan tenaga kerja.
- c. Produktivitas parsial adalah perbandingan antara total output dengan salah satu input yang digunakan.

Aspek-aspek yang mempengaruhi produktivitas menurut Siagian (2018) adalah :

- a. Perbaikan terus menerus
- b. Tugas pekerjaan yang menantang
- c. Kondisi fisik tempat kerja

Berdasarkan penjelasan diatas, maka konsep penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap produktivitas**
- H2 Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap produktivitas**
- H3 Kepemimpin dan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap produktivitas**

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah survey dimana pengambilan datanya adalah dengan membagikan kuesioner untuk menguji pengaruh lingkungan kerja dan kepemimpinan terhadap produktivitas. Tempat penelitian di Bank Kalbar Cabang Mempawah beserta Kantor Cabang Pembantu Sungai Pinyuh, Kantor Cabang Pembantu Anjongan, Kantor Cabang Pembantu Sungai Kunyit, Kantor Kas Mobil, Kantor Kas Segedong dan Kantor Kas Jungkat. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan pada Bank Kalbar Cabang Mempawah, Cabang Pembantu dan Kantor Kasnya baik itu karyawan tetap maupun kontrak sebanyak 43 karyawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel untuk suatu tujuan. Metode analisis yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), dengan alat analisa menggunakan Smartpls 3.

Menurut Hussein (2015) analisa pada SEM-PLS dilakukan dalam tiga tahapan :

1. Analisa outer model

Analisa outer mode dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid dan konsisten. Uji yang digunakan untuk indikator reflektif pada outer model digunakan uji sebagai berikut :

- Convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikatornya. Nilai yang diharapkan $>0,7$.
- Discriminant validity adalah nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konsturk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- Composite reability, data yang memiliki composite reliability $>0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi
- Average Variance Extracted (AVE) Nilai yang diharapkan $>0,5$.
- Cronbach Alpha Nilai yang diharapkan $>0,6$ untuk semua konstruk.

2. Analisa inner model

Analisa inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat.

Uji inner model dapat dilakukan dengan indikator koefisien determinasi (R^2), apabila hasilnya sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model baik, R^2 sebesar

0,33 mengindikasikan bahwa model moderat, dan R² sebesar 0,19 mengindikasikan bahwa model lemah (Ghozali & Latan:2015).

3. Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pada pengujian statistik pada alpha 5% maka t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H₀ di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis dengan menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai p < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

65,1% responden berjenis kelamin laki-laki, dengan mayoritas masa kerja <5 tahun (37,2%), tingkat pendidikan paling banyak adalah strata 1 (51,1%). Dilihat dari status kepegawaiannya mayoritas responden adalah pegawai tetap sebanyak 62,8%.

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Item_A	Composite Reliability	Average Variance
x1(K)	0,922	0,941	0,942	0,764
x2(L)	0,928	0,882	0,922	0,788
y(P)	0,917	0,924	0,934	0,879

Gambar 2. Pengujian Construct Reliability and Validity

Dari pengujian dengan menggunakan smartpls 3, didapat hasil loading faktor dari setiap indikator >0,7. Reabilitas instrumen diuji dengan analisis Alpha Cronbach, dimana nilai koefisien >0,6 yang artinya instrumen reliabel untuk diteliti.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
y(P)	0,503	0,478

Gambar 3. Pengujian R Square

Dari hasil pengujian didapat nilai R² sebesar 0,503 yang artinya sebanyak 50,3% indikator yang mempengaruhi produktivitas adalah dari faktor kepemimpinan dan lingkungan kerja, sedangkan sebanyak 49,7% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak penulis teliti.

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
	SS0		SS1		Q ² (1-SS1/SS0)
x1(K)	215,000		215,000		
x2(L)	129,000		129,000		
y(P)	201,000		209,107		0,209

Gambar 4. Pengujian Construct Crossvalidated Redundancy dengan Blindfolding Analisa predictive relevance, didapatkan dengan cara menghitung nilai Q² yang diisyaratkan harus lebih dari nilai 0. Hasil perhitungan didapatkan nilai Q² sebesar 0,309 sehingga dapat diasumsikan bahwa nilai observasi pada penelitian ini adalah baik.

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,090	0,089
RMSEA	0,063	0,063
GFI	1,129	1,129
Chi-Square	214,968	214,968
df	0,000	0,000

Gambar 5. Pengujian Model Fit

Kemudian analisa terakhir adalah dengan melihat analisa model fit, yang didapat dengan cara melihat nilai Normed Fit Index yang diisyaratkan harus dalam rentang 0 – 1, dalam pengujian ini di dapat nilai NFI sebesar 0,689. Nilai Standart Root Mean Square (SRMR) nilai tidak boleh lebih dari 0,10. Dalam perhitungan yang didapatkan hasil SRMR sebesar 0,090 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan fit dengan data.

PATH COEFFICIENTS

	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T Statistics	P Values
$\alpha_{10} \rightarrow y(P)$	0,271	0,303	0,202	1,340	0,181
$\alpha_{20} \rightarrow y(P)$	0,478	0,480	0,178	2,689	0,007

Gambar 6. Pengujian Path Coefficients dengan Bootstrapping

Pengujian hipotesa dengan melihat hasil nilai t-stat dan nilai probabilitas. Pada pengujian kali ini penulis menggunakan alpha 5%, dimana ditemukan bahwa nilai t-stat adalah sebesar 1,340 yang mengindikasikan variabel kepemimpinan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas, dan nilai t-stat lingkungan kerja sebesar 2,689 yang artinya lingkungan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas.

PATH COEFFICIENTS

Metric	α_{10}	α_{20}	$y(P)$
α_{10}	0,271		
α_{20}		0,478	
$y(P)$			

Gambar 7. Pengujian Path Coefficients

Untuk melihat arah hubungan pada penelitian ini menggunakan path coefficient, dimana hasil yang didapatkan adalah pada variabel kepemimpinan adalah sebesar 0,271 dan variabel lingkungan kerja sebesar 0,478 yang artinya arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen adalah positif.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kepemimpinan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap produktivitas. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian antara lain oleh Rumondor (2013), Kaparang, Koleangan dan Uhing (2018), Andriani (2019), dan Sulistyaningsih (2020) yang tidak menemukan pengaruh signifikansi antara kepemimpinan dan produktivitas. Hasil perhitungan memberikan makna bahwa kepemimpinan tidak memberikan arti yang relevan terhadap produktivitas kerja, hal ini terjadi akibat tingginya tingkat mutasi Pemimpin Cabang. Sehingga menyebabkan tidak berdampak nya gaya

kepemimpinan yang diberikan oleh Pemimpin Cabang karena singkatnya masa tugas pada Bank Kalbar Cabang Mempawah.

Untuk variabel lingkungan kerja didapatkan hasil signifikan, sehingga dapat diasumsikan bahwa perubahan lingkungan kerja akan berdampak pada produktivitas karyawan. Hubungan antar karyawan maupun fasilitas kerja yang diberikan kepada karyawan memberi dampak langsung pada peningkatan produktivitas karyawan.

Secara simultan variabel kepemimpinan dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan pada Bank Kalbar Cabang Mempawah. Kedua variabel ini saling bersinergi dalam meningkatkan produktivitas karyawan. Artinya setiap Pemimpin dapat memberikan perubahan kepada lingkungan kerja, mulai dari sikap sampai dengan perbaikan- perbaikan dan penambahan fasilitas kerja, renovasi kantor dan sebagainya yang dapat meningkatkan produktivitas karyawan.

SIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan, menolak hipotesis kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap produktivitas, hal ini dibuktikan dari path coefficient melalui bootstrapping pada Smartpls 3 dimana didapat hasil sebesar $1,340 < 1,96$ sehingga variabel ini tidak signifikan terhadap variabel endogen.

Secara parsial variabel lingkungan kerja berpengaruh terhadap produktivitas. Hal ini dibuktikan secara statistik pada nilai coefficient sebesar $2,689 > 1,96$ sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Uji R² sebesar 0,503 mengisyaratkan bahwa variabel kepemimpinan dan lingkungan kerja berpengaruh sebesar 50,3% terhadap produktivitas kerja. Sedangkan sebesar 49,75 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti.

Penulis menyadari keterbatasan penelitian ini, sehingga kedepannya penulis akan kembali melakukan penelitian sejenis, dengan menambah jumlah sampel dan indikator serta menambah variabel mediasi yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja pada Bank Kalbar Cabang Mempawah.

Hasil-hasil dalam penelitian ini, serta segala keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan-pengembangan penelitian dimasa datang, untuk itu disarankan bagi peneliti lain untuk menambah jumlah variabel eksogen serta melakukan penelitian tidak hanya pada PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat, akan tetapi pada perusahaan lain, karena perbedaan budaya kerja, gaya kepemimpinan serta faktor-faktor lain yang menunjang yang mengakibatkan hasil penelitian yang berbeda.

REFERENSI

- A. F., Muchtar. (2010). Panduan Praktis Strategi Memenangkan Persaingan Usaha dengan Menyusun Business Plan. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Adryanto, M. (2012). Tips and Tricks for Driving Productivity Strategi dan Teknik Mengelola Kinerja untuk Meningkatkan Produktivitas. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Andriani, M., (2019). Pengaruh Kepemimpinan dan Tingkat Kompensasi terhadap Produktivitas Karyawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi FEB Islam Universitas Raden Intan Lampung.
- Busro, M. (2018). Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Prenadamedia Group.
- E., Radiansyah, A., (2017). Pengaruh Kepemimpinan Transformatif, Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Keterlibatan Karyawan Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) yang Berdampak Terhadap Kinerja Pelayanan Publik di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bangka Tengah. JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang Vol 3, No. 2. Program SmartPLS 3.0. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, V., (2010). Manajemen Produktivitas Total. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., Latan, H., (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan
- Gouzali, S., (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia Jilid I. Jakarta: Gunung Agung.
- Haeruddin, I., Idris, M., Sjarlis, S. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepemimpinan terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Pangkep. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 3 No. 1.
- Harjanto, E. (2007). Manajemen Operasi Edisi Ketiga. Jakarta: Grasindo.
- Hussein, S., A., (2015). Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smart PLS 3.0. Malang, Universitas Brawijaya.
- Indayati, N., & Armanu, T. R. (2011). Pengaruh Keterlibatan Karyawan, Budaya Organisasi, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Komitmen Organisasional dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi pada Universitas Brawijaya). Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 2.
- Kaparang, K.M.V., Koleangan, R.A.M., Uhing, Y., (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Pengalaman Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Manado. Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 4.
- Latief, A., & Wilanda, W. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan pada Biro Pengadaan jasa PT. Semen Padang. Jurnal Sains dan Teknologi Vol. 19 No. 1.
- Maulana, A., & Winarningsih. (2020). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja dan Gaya Kepemimpinan terhadap Produktivitas Karyawan Media Putra Nusantara. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 9 No. 6.
- Ngangi, M., & Karamoy, H., Tawas, H., (2019). Peran Kepuasan Kerja dan Keterlibatan Karyawan sebagai Pemeditasi Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Karyawan. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 7, No. 3.
- Nitisemo, A.S., (2009). Manajemen Personal. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Y. A. B., (2018). Kepemimpinan untuk Mahasiswa: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Rafida,
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008) Organizational Behavior, 12th ed. Jakarta: Salemba Empat.

- Rumodor, VW., (2013). Motivasi, Disiplin Kerja, dan Kepemimpinan terhadap Produktivitas Kerja pada Badan Kepegawaian dan Diklat Daerah Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No. 4.
- Sagala, S., (2018). Pendekatan dan Model Kepemimpinan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sahertian, P. (2020). Perilaku Kepemimpinan Efek dan Implementasi bagi Nilai-nilai Organisasi.
- Saleh AR., (2018). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Etos kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan bagian Produksi di PT. Inko Java Semarang. *Among Makart* Vol. 11 No.21.
- Sedarmayanti. (2011). *Tata Kerja & Produktivitas Kerja*. Jakarta: CV. Mandar Maju.
- Siagian, S. P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Simamora, S., (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Sinungan, M. (2013). *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Soekarso & Putong, I. (2015). *Kepemimpinan Kajian Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Buku & Artikel Karya Iskandar Putong.
- Sulistyaningsih, S., (2020). Strategi Peningkatan Produktivitas Kerja Melalui Gaya Kepemimpinan, Kompensasi dan Motivasi Kerja pada PT. Mas Sumbiri Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anidyaguna*, Vol 2. No. 2
- Suwatno & Yuniarsi, T. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Wijono, S., (2018). *Kepemimpinan Dalam Perspektif Organisasi*. Jakarta: Prenadamedia Group. Yogyakarta: PT. Kanisius.

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK KUE BAWANG

Jadul Satriadi^a, Lukman Hidayat^b, Fhira Desvika^c, Mayang Sari^d, Sandri Zuntika^e

^{abcde}*STIE Pembangunan Tanjungpinang

*Email : satriadi@stie-pembangunan.ac.id^a, luqmanhidayat06@gmail.com^b,
fhiradesvika@gmail.com^c, mayng3103@gmail.com^b, sandrizuntika@gmail.com

Abstrak

Media promosi memiliki dampak yang besar terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM harus mampu beradaptasi dengan kondisi tersebut. UMKM Kue Bawang Jadul merupakan UMKM yang ada di Kota Tanjungpinang. Untuk menghadapi kondisi ini, UMKM Kue Bawang jadul memiliki beberapa permasalahan. Permasalahannya adalah media pemasaran yang digunakan hanya sebatas whatsapp dan hanya menggunakan teknis word of mouth sehingga UMKM kurang berkembang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media promosi terhadap peningkatan penjualan yang dilakukan oleh UMKM Kue Bawang Jadul. Metode yang digunakan kualitatif untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada peneliti, teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan *Interview*. Lalu menggunakan uji triangulasi untuk mengetahui data valid atau tidak. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan pada UMKM Kue Bawang Jadul tidak ada peningkatan yang signifikan. Kemudian perbaikan media pemasaran yang harus dilakukan oleh UMKM Kue Bawang Jadul ialah memperluas pemasaran melalui media digital lainnya seperti Instagram, Facebook, dan beberapa marketplace yang tersedia dalam upaya peningkatan penjualan.

Kata kunci: Digital Marketing_1, Produk_2, UMKM_3

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berperan penting dalam berbagai kegiatan bisnis mulai dari yang kecil hingga besar. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pemasaran secara digital, terdapat banyak keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Salah satunya adalah memudahkan dalam proses pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan ke jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan digital marketing dapat dilakukan melalui media sosial sehingga informasi mengenai produk atau jasa akan tersebar hingga ke luar wilayah tempat UMKM berada. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi

dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia.

Dalam pengelolaan UMKM Kue Bawang Jadul yang berlokasi di Jalan Seijang, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang ini masih terdapat banyak kelemahan salah satunya yaitu pada penggunaan media promosi yang masih terbatas hanya dengan Whatsapp dan memanfaatkan teknik *words of mouth*. Sehingga promosi yang dilakukan masih terbatas di sekitaran Kota Tanjungpinang saja. Hal ini juga menyebabkan tidak adanya peningkatan yang signifikan pada penjualan yang dilakukan UMKM Kue Bawang Jadul dikarenakan produk yang belum dikenal oleh masyarakat luas.

Penjualan yang dilakukan oleh UMKM Kue Bawang Jadul pada saat ini masih dapat dikatakan kecil karena kecuali pada hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha. Permintaan akan produk hari biasa masih dapat dikatakan belum stabil, sehingga dalam satu minggu pemilik UMKM Kue Bawang Jadul bisa tidak mendapatkan pemasukan sama sekali dari penjualan produk ini. Hal ini menyebabkan keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk ini tidak tetap.

Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa melakukan promosi melalui sosial media seperti *Instagram* dan *Facebook* akan sangat mempengaruhi dalam peningkatan penjualan dan keuntungan yang didapatkan oleh UMKM Kue Bawang Jadul. Selain itu, dengan menggunakan media promosi berbasis digital marketing akan mempermudah UMKM Kue Bawang Jadul dalam memperluas jaringan dan menciptakan pangsa pasar baru bagi UMKM, serta mempertahankan dan meningkatkan daya saing bagi UMKM agar tidak kalah dalam persaingan yang terjadi di pasar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan pada UMKM Kue Bawang Jadul. Adapun penelitian ini berguna untuk membantu UMKM Kue Bawang Jadul untuk memperluas jangkauan digital marketing serta meningkatkan pertumbuhan penjualan produk UMKM tersebut.

Menurut hasil penelitian pada Jurnal Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri yang dilakukan pada tahun 2019, sebagian masyarakat menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menjalani industri rumahan. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), Whatsapp (WA), Instagram (IG). Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Digital Marketing

Chaffey dan Chadwick (2016) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk, merek atau jasa melalui media elektronik (digital). Sedangkan menurut Tjiptono (2016), digital marketing merupakan serangkaian kegiatan pengembangan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pasar dengan memanfaatkan media internet serta alat digital seperti smartphone.

Definisi lain dari Chaffey (2016), digital marketing merupakan penerapan dari penggunaan internet serta teknologi digital dalam melakukan komunikasi tradisional dengan tujuan untuk mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Sedangkan menurut Hermawan (2021), digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang mendayagunakan platform yang ada di internet agar dapat mencapai target konsumen yang diinginkan, digital marketing juga diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan internet, web marketing, online marketing, e-marketing, maupun *e-commerce*.

Menurut Strauss dan frost (2019), terdapat 7 tahap yang penting untuk diperhatikan dalam merancang pelaksanaan digital marketing. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Analisa situasi, merupakan tahap analisa terhadap SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) yang ada pada UMKM pada saat ini.
- b. Strategi perencanaan e-marketing, merupakan tahap dimana terdapat pemahaman dan evaluasi mengenai peluang pasar serta daya tarik produk bagi konsumen.
- c. Tujuan, merupakan tahap yang memperhatikan aspek tujuan, kuantitas dan waktu, tujuan yang ingin dicapai seperti peningkatan pangsa pasar, peningkatan profit atau keuntungan dalam penjualan, mengefisiensi penggunaan biaya dalam proses promosi dan lainnya.
- d. Strategi e-marketing, merupakan suatu tahap yang lebih memfokuskan kepada 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*
- e. Rencana pelaksanaan, merupakan tahap penyusunan suatu strategi yang bersifat inovatif, kreatif serta efektif dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
- f. Biaya atau anggaran, merupakan tahap dimana dilakukan identifikasi mengenai penggunaan biaya atau investasi yang dilakukan terhadap hasil yang ingin dicapai.
- g. Rencana evaluasi, merupakan tahap penentuan hasil pemasaran dimana perusahaan dapat menghitung keberhasilan dari program digital marketing yang dilakukan.

Konsep UMKM

Pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dijelaskan bahwa :

- a. Usaha Mikro merupakan suatu usaha yang memiliki penghasilan bersih kurang dari 50 juta rupiah atau memiliki penghasilan melalui penjualan kurang dari 300 juta rupiah selama periode satu tahun.
- b. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki penghasilan bersih antara 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah atau memiliki penghasilan melalui penjualan antara 300 juta rupiah sampai dengan 2,5 miliar rupiah selama periode satu tahun.
- c. Usaha menengah merupakan usaha yang memiliki penghasilan bersih antara 500 juta rupiah sampai dengan 10 miliar rupiah atau memiliki penghasilan melalui penjualan antara 2,5 hingga 50 miliar rupiah selama satu tahun.

Permasalahan yang dimiliki oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam beroperasi adalah sebagai berikut :

- a. Modal dan akses menuju sumber dan lembaga keuangan yang terbatas bagi UMKM.
- b. Kualitas Sumber Daya Manusia yang masih bisa dikatakan rendah.
- c. Terbatasnya kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk, hal ini contohnya adalah masih banyak pelaku usaha yang belum melakukan promosi melalui media online.
- d. Akses UMKM terhadap informasi terkait usaha yang masih rendah.
- e. Masih banyak pelaku UMKM yang belum menjalin kemitraan dengan antar UMKM, Usaha besar dan BUMD. Sementara itu apabila dengan dijalinnya hubungan kemitraan yang baik akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak.
- f. Biaya yang cukup mahal ketika ingin mengurus izin usaha, dan adanya ketidakjelasan peraturan dalam pengelolaan pertumbuhan ekonomi.

Konsep Produk

Menurut Wijayanti (2017), produk merupakan sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil kreativitas seseorang, tim marketing ataupun perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), produk adalah suatu pemahaman subjektif yang dimiliki oleh produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, namun tetap memperhatikan daya beli pasar, kompetensi dan kapasitas perusahaan.

Wijayanti (2017), menjelaskan bahwa terdapat beberapa unsur yang harus ada dalam suatu produk, yaitu:

- a. Nama, brand atau merek.

- b. Kategori produk.
- c. Formulasi.
- d. Komposisi.
- e. Pelabelan.
- f. Rasa atau variasi.
- g. Kemasan.
- h. Keunggulan produk.
- i. Manfaat yang mendukung.
- j. Pelayanan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Metode penelitian kualitatif sering disebut dengan metode penelitian naturalistik dikarenakan penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi. Pada penelitian kualitatif objeknya adalah obyek yang alamiah dimana obyek ini adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah.

Sedangkan menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan sebagai metode alamiah.

Jenis Data

Adapun jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian Implikasi Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kue Bawang Jadul yaitu:

Data Primer

Menurut Jaya (2021) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber

secara langsung memberikan data pada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara yang dilakukan bersama Ibu Ervina selaku pemilik usaha dari Kue Bawang Jadul.

Data Sekunder

Menurut Jaya (2021) data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah. Misalnya, data ini berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi dari responden sesuai lingkup penelitian. Berikut ini beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Wawancara

Wawancara adalah proses untuk mendapatkan penjelasan dengan cara tanya jawab antara si pewawancara dengan responden secara bertatap muka dan didukung oleh alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Menurut Narbuko Cholid (2016) wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Wawancara haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.

Observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti akan mengamati secara langsung kondisi dari objek penelitian yang akan diteliti dengan cara mencari data-data yang lebih akurat dan spesifik. Menurut Satori Djam'an (2020) observasi adalah pengamatan terhadap suatu obyek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun ke lapangan terlibat seluruh pancaindra. Secara tidak langsung pengamatan yang dibantu melalui media visual/audio visual, misalnya teleskop, handycam, dll.

Dokumen

Menurut Sugiyono (2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2021) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan

data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang diketahui bahwa pengumpulan data dilakukan dalam bentuk wawancara, observasi, dokumen dan triangulasi. Proses pengumpulan data dimulai dari pembuatan pertanyaan, pelaksanaan sampai dengan pengolahan data menjadi siap untuk digunakan. Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah selama satu hari, dimana bertempat di rumah Ibu Ervina yang beralamat di Jalan Seijang SDN 006 Bukit Bestari, Kelurahan Seijang, Tanjungpinang, Kepulauan Riau.

Berdasarkan data yang kami peroleh dari UMKM Kue Bawang Jadul melalui wawancara pada tanggal 18 Oktober 2022 mendapatkan hasil bahwa penggunaan digital marketing dalam proses pemasaran UMKM Kue Bawang Jadul, dapat diketahui pemasaran yang sudah dilakukan masih menggunakan Teknik WOM (word of mouth) dan media WhatsApp, sehingga kurang luas untuk penyebaran informasi produk dan hanya diketahui oleh sedikit masyarakat.

Melalui observasi yang telah kami lakukan, dapat diketahui bahwa produk Kue Bawang Jadul ini memang sudah lama dipasarkan namun lingkup pemasarannya terbilang masih sangat kecil dimana hanya di pasarkan pada warung terdekat dengan lokasi sehingga produk hanya diketahui oleh masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi. Dari hasil pengumpulan beberapa dokumen yang kami dapatkan dari UMKM Kue Bawang Jadul diperoleh informasi bahwasanya produk tersebut sudah berjalan selama 2 tahun, dan masih tergolong usaha baru yang masih belum bertumbuh secara signifikan. Melihat dari jumlah konsumen yang sedikit maka produk tersebut belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis menyebabkan semakin sulitnya persaingan bisnis kuliner ini.

Melihat dari masalah utama dari pemasaran produk yang masih menggunakan cara tradisional dan penggunaan media sosial yang masih sedikit, maka dapat dirumuskan beberapa hal yang bisa dilakukan untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi, sesuai dengan target usaha yang telah ditentukan. Beberapa tindakan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki penjualan produk UMKM Kue Bawang Jadul melalui penambahan penggunaan media promosi dalam bentuk penerapan digital marketing. Hal ini ditandai dengan kenaikan dan penurunan pada jumlah permintaan produk pada waktu yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan tujuan utamanya yang berkaitan dengan keuntungan. Pada UMKM Kue Bawang Jadul ini, tingkat penjualan masih berada di posisi yang tidak mengalami peningkatan.

Pada pengelolaannya, UMKM Kue Bawang Jadul ini masih belum memaksimalkan Digital Marketing sebagai sarana yang dapat memperluas jangkauan pasar dalam pemasarannya. Hal ini dikarenakan pengelola UMKM ini hanya menggunakan satu media promosi yaitu Whatsapp. Dimana informasi mengenai produk hanya tersebar secara terbatas melalui *person to person*. Selain itu, pengelola UMKM ini masih belum mengerti cara menggunakan aplikasi sosial media lainnya seperti Instagram, Facebook dan Marketplace lainnya, sehingga menyebabkan pertumbuhan UMKM tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Melalui hal ini, perlu diberikan

bimbingan kepada pengelola UMKM mengenai cara menggunakan dan mengelola aplikasi Instagram, Facebook dan lainnya.

Dalam hal ini, peningkatan yang perlu dilakukan oleh UMKM Kue Bawang Jadul yaitu dengan cara mengikuti pelatihan mengenai digital marketing untuk menunjang peningkatan penjualan produk UMKM tersebut. Manfaat dari pelatihan digital marketing yang diikuti oleh pelaku UMKM Kue Bawang Jadul ialah dapat mengetahui penggunaan semua platform digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk. Melalui pemaksimalan penggunaan digital marketing ini, manfaat lainnya yang diperoleh UMKM Kue Bawang Jadul antara lain yaitu perluasan pangsa pasar, mampu menghadapi persaingan di pasar, dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk, masa depan UMKM menjadi lebih terjamin, permintaan akan produk dan penjualan produk meningkat, serta keuntungan yang didapatkan oleh UMKM Kue Bawang Jadul pun akan ikut meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut data yang kami peroleh dari UMKM Kue Bawang jadul memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan utamanya adalah media pemasaran yang digunakan hanya sebatas whatsapp dan hanya menggunakan teknis word of mouth sehingga UMKM kurang berkembang yang mengakibatkan penjualan tidak dapat meningkat secara signifikan.

Melihat dari masalah utama dari pemasaran produk yang masih menggunakan cara tradisional dan penggunaan media sosial yang masih sedikit, maka dapat dirumuskan beberapa hal yang bisa dilakukan untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi, sesuai dengan target usaha yang telah ditentukan. Beberapa tindakan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki penjualan produk UMKM Kue Bawang Jadul melalui penambahan penggunaan media promosi dalam bentuk penerapan digital marketing. Hal ini ditandai dengan kenaikan dan penurunan pada jumlah permintaan produk pada waktu yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan tujuan utamanya yang berkaitan dengan keuntungan. Pada UMKM Kue Bawang Jadul ini, tingkat penjualan masih berada di posisi yang tidak mengalami peningkatan.

Solusi yang kami tawarkan kepada UMKM Kue Bawang Jadul yaitu memaksimalkan seluruh platform media sosial yang ada seperti: Instagram, Facebook, dan beberapa platform Marketplace lainnya sehingga kedepannya penjualan dapat perlahan meningkat. Solusi selanjutnya yang perlu dilakukan oleh UMKM Kue Bawang Jadul yaitu dengan cara mengikuti pelatihan mengenai digital marketing untuk menunjang peningkatan penjualan produk UMKM tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Arsyanti, I. S. B. dan L. D. (2016). BAB II KAJIAN PUSTAKA A. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). 12, 18–48.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Brand Equity. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang, 3, 103– 111.

- Dedi Purwana. (2017). *Tinjauan Pustaka Digital Marketing*. 2.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Jaya, I. M. L. M. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. QUADRANT.
- Moleong, L. J. (2017). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Narbuko Cholid, A. A. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT Bumi Aksara.
- Oktavia, E. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara). *Manajemen Pemasaran*. <https://repository.stie-mce.ac.id>
- Satori Djam'an, A. K. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Alfabeta.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTOURISM*, 5(1), 32–55.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.
- LANDASAN TEORI 2.1. Tinjauan Pustaka 2.1.1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 2.1.1.1. Pengertian UMKM*. (n.d.). www.depkop.go.id
- Yulistiyawati Evelina, T., Maharani Trievena, S., Fauzi, A., Administrasi Niaga, J., & Negeri Malang, P. (n.d.). *PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA RAKET TENIS MEJA*. <https://economy.okezone.com>,
- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). *PELATIHAN PEMASARAN PRODUK HOMEMADE MELALUI SOSIAL MEDIA TRAINING OF MARKETING HOMEMADE PRODUCT THROUGH SOCIAL MEDIA 1*). 4(1).

Gede Sudika Mangku, D., & Putu Rai Yuliantini, N. (2022). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL

MARKETING DI KABUPATEN BULELENG. In *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* (Vol. 10, Issue 3).
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP>

Nugraha, A. A. (2022). Penerapan Manajemen Mutu Terpadu Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Sektor Kuliner Di Kecamatan Antapani Bandung. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 10(1), 111–120.
<https://doi.org/10.17509/jpak.v10i1.38398>

PENGARUH HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA UD MEBEL ALUMINIUM KASIYAN KECAMATAN PUGER)

Yunita Nur Khofifah¹, Akhmad Suharto², Nursaidah³

Universitas Muhammadiyah Jember¹⁻³

***E-mail: yunitakhofifah29@gmail.com

Abstrak

Perkembangan di Indonesia dalam bidang perekonomian sangat pesat seperti halnya dalam bidang properti rumah tangga yang juga mengalami perkembangan sangat pesat. Di samping itu persaingan pada perusahaan sangat tinggi dan ketat menyebabkan para pengusaha harus dapat membuat terobosan terbaru agar laku di pasaran. Saat ini industri mebel alumunium bersaing dengan mebel je para. Melihat perkembangan mebel alumunium di Jember sangat meningkat banyak produsen mebel alumunium di antaranya UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger. Produk mebel alumunium yang dipasarkan UD Mebel Alumunium Kasiyan ini menjadi mebel yang sangat dibutuhkan masyarakat terutama untuk ibu-ibu rumah tangga guna memenuhi kebutuhan *furniture* dikarenakan di desa Kasiyan masih sedikit industri mebel alumunium. Namun disisi lain UD Mebel Alumunium memiliki permasalahan mengenai harga, keberagaman produk dan brand *image* ini menyebabkan konsumen masih berpikir kembali untuk melakukan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan observasi dan penyebaran kuesioner langsung di lapangan. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan hipotesis diuji dengan menggunakan uji-t dan uji-f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan keberagaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Serta harga, keberagaman produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel inde penden lainnya selain harga, keberagaman produk, dan *brand image* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Keberagaman Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Mencermati kondisi perekonomian saat ini, kegiatan bisnis menjadi sangat beraneka ragam. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya wirausahawan

yang menciptakan berbagai peluang bisnis dalam melakukan persaingan, upaya mempertahankan. Oleh karena itu, di perlukan sebuah kemampuan berwirausaha yang unggul agar mampu memenangkan persaingan dan menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan.

Perkembangan di Indonesia dalam bidang perekonomian sangat pesat seperti halnya dalam bidang properti rumah tangga yang juga mengalami perkembangan sangat pesat. Di samping itu persaingan pada perusahaan sangat tinggi dan ketat menyebabkan para pengusaha harus dapat membuat terobosan terbaru agar laku di pasaran. Guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar seorang pemilik usaha harus meningkatkan harga, keberagaman produk dan *brand image* agar dapat menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Rihasto dan Mustofa (2015:2) dalam Ardiyanti (2020) menyatakan bahwa semakin ketatnya persaingan yang terjadi apalagi berasal dari perusahaan yang sejenis, menuntut suatu perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri mebel alumunium. Industri mebel alumunium [*Furniture*] merupakan industri yang mengolah bahan baku dari alumunium menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel alumunium [*Furniture*] yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Persaingan produk mebel minimalis antar industri mebel begitu ketat dalam menarik minat konsumen.

Dalam dunia industri perusahaan menginginkan produknya selalu yang terbaik dari produk yang lain. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan konsumen sehingga pengembangan produk akan menarik konsumen dari pesaingnya dan menjaga agar produk yang diproduksi tidak terjadi penurunan. Sehingga perusahaan dituntut untuk mengembangkan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen, sebagai cara untuk mendapatkan profit yang tinggi dan juga untuk memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap produk yang diproduksi untuk dapat terus mengembangkan kualitas produknya.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terns terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Untuk bisa berhasil menjadi seorang wirausahawan tidak cukup dengan hanya memiliki modal, menguasai teknik produksi, tetapi juga perlu memiliki kemampuan menyiasati persaingan. Dalam praktek bisnis, persaingan adalah suatu keniscayaan yang terjadi.

Sekarang ini, kita bisa melihat bagaimana sebuah bisnis yang kemudian dipasarkan secara luas untuk meningkatkan penjualan atau membuat mereknya lebih terkenal. Oleh karena itu, bisnis mebel saat ini menjadi bisnis yang tren sebagai bisnis jasa dan memiliki prospek yang tinggi bagi semua kalangan

wirausaha. Implikasinya, dibutuhkan kemampuan wirausaha yang mampu menjadikan bisnis mebel sebagai bisnis yang memiliki akses, informasi, dan transaksi produk dan jasa dengan standar yang lebih kompetitif dan berskala regional maupun internasional.

Variabel harga merupakan satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan, dari pada bauran lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen.

Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah interior (berkualitas rendah).

Selain harga yang juga sangat penting di antara bauran pemasaran adalah masalah produk karena konsumen akan memilih mebel mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada mebel tersebut, jika ada mebel yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi mebel yang lebih lengkap produknya.

Selain faktor harga dan keberagaman produk tersebut, *brand image* mempunyai peranan terpenting. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) dalam Darwis (2017) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Saat ini industri mebel alumunium bersaing dengan mebel jepara. Namun untuk usaha mebel alumunium bahan baku selalu tersedia berbeda dengan mebel jepara yang memiliki tantangan dan kendala diantaranya masalah bahan baku kayu yang harus bisa tercukupi dalam arti mas. Melihat perkembangan mebel alumunium di Jember sangat meningkat banyak produsen mebel alumunium di antaranya UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger.

Produk mebel alumunium yang dipasarkan UD Mebel Alumunium Kasiyan ini menjadi mebel yang sangat dibutuhkan masyarakat terutama untuk ibu-ibu rumah tangga guna memenuhi kebutuhan *furniture* dikarenakan di desa Kasiyan masih sedikit industri mebel alumunium. Namun disisi lain UD Mebel Alumunium memiliki permasalahan mengenai harga, keberagaman produk dan *brand image* ini menyebabkan konsumen masih berpikir kembali untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1
Perbandingan Harga UD Mebel Alumunium dan Mebel Karya Alumunium

NO	Nama Barang	Harga UD Mebel Alumunium	Harga Mebel Karya Alumunium
1	Lemari pakaian 2 pintu	Rp. 1.850.000	Rp. 1.700.000
2	Lemari pakaian 3 pintu	Rp. 2.625.000	Rp. 2.500.000
3	Bufet	Rp. 4.610.000	Rp. 4.500.000
4	Ranjang tidur	Rp. 2.150.000	Rp. 2.000.000
5	Rak piring	Rp. 600.000	Rp. 500.000
6	Gerobak alumunium	Rp. 3.150.000	Rp. 3.000.000
7	Etalase	Rp. 1.675.000	Rp. 1.500.000
8	Toilet	Rp. 3.125.000	Rp. 3.000.000
9	Jemuran baju	Rp. 800.000	Rp. 700.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Menurut Zulhamdi (2008: 45) dalam Darwis (2017), penentuan harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli, fakta di lapangan banyak konsumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk. Pada UD Mebel Alumunium harga yang ditawarkan sedikit mahal dibanding dengan harga mebel alumunium sejenis yang ada di sekitaran desa Kasiyan. Pertimbangan selanjutnya dengan memperhatikan target konsumen yang telah dibuat sebelumnya.

Di sini kita harus pandai-pandai mencari tahu apa saja keperluan dan kebutuhan dari target konsumen pertama. Jangan sampai orang terdekat membutuhkan suatu barang, ternyata serba tidak tersedia ini merupakan awal yang kurang baik, karena mereka inilah yang menjadi nasabah atau konsumen pertama. Jadi harus dilayani dengan baik salah satu caranya dengan menyiapkan barang kebutuhan mereka. Meskipun jumlah tidak banyak yang penting lengkap dan ada. Pada UD Mebel Alumunium produk yang tawarkan tidak bervariasi mulai dari desain dan coraknya. Menurut Kotler (2002: 18) dalam Darwis (2017) kesan produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dan kenyataan yang nampak di lapangan memang banyak dirasakan oleh peneliti bahwa terkadang kepuasan konsumen untuk membeli itu dipengaruhi oleh citra suatu produk. *Brand image* pada UD Mebel Alumunium belum mampu menarik konsumen terlalu luas karena mereka tidak melakukan promosi untuk memperkenalkan *brand* mebel alumunium tersebut, sehingga pelanggan mereka masih disekitaran kota Jember.

KAJIAN LITERATUR

Bagian terpenting dari suatu program pemasaran yang berhasil adalah melakukan analisis pasar. Analisis pasar memberikan keterangan tentang kebutuhan serta keinginan konsumen yang sangat diperlukan oleh

organisasi agar organisasi tersebut dapat menjadi organisasi yang tanggap dan berorientasi pada pemasaran. Analisis pasar juga memberikan informasi untuk mengarahkan perencanaan strategi, karena kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat diketahui dengan mempelajari keinginan, keyakinan, citra, sikap, dan tingkat kepuasan konsumen.

Konsumen pada umumnya ingin menciptakan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan pembelian. Sementara mereka membuat keputusan-keputusan tersebut, mereka juga ikut terlibat dalam berbagai perilaku pengambilan keputusan. Jumlah usaha, baik usaha mental maupun fisik yang dipergunakan oleh pembeli dalam mengambil keputusan beragam dari satu situasi ke situasi lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Tujuan penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini menggunakan 3 variabel harga, keberagaman produk, dan *brand image* untuk pengukuran keputusan konsumen. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh dengan menyebarkan pernyataan kepada konsumen melalui kuisioner dan data sekunder dari riset terdahulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sebanyak 80 responden yang sebelumnya telah diidentifikasi dan diolah dengan dukungan aplikasi SPSS *statistiC* 25 (Devita 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Varibel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
Harga	Xi.i	0,979	0,220	Valid
	X1.2	0,957	0,220	Valid
	X1.3	0,979	0,220	Valid
	X1.4	0,898	0,220	Valid
	X2.1	0,948	0,220	Valid

Keberagaman Produk	X2.2	0,903	0,220	Valid
	X2.3	0,940	0,220	Valid
	X2.4	0,439	0,220	Valid
Brand Image	X3.1	0,975	0,220	Valid
	X3.2	0,936	0,220	Valid
	X3.3	0,946	0,220	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,894	0,220	Valid
	Y1.2	0,886	0,220	Valid
	Y1.3	0,934	0,220	Valid
	Y1.4	0,949	0,220	Valid
	Y1.5	0,949	0,220	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0,220) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Ket
X1	4 item pernyataan	0,966	Reliabel
X2	4 item pernyataan	0,966	Reliabel
X3	3 item pernyataan	0,947	Reliabel
Y	5 item pernyataan	0,956	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Dengan demikian variabel (harga, keberagaman produk, *brand image* dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients•

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	13.892	4.290		3.238	.002
	x1	-.043	.114	-.040	-.379	.706
	X2	-.011	.147	-.008	-.073	.942
	X3	.743	.219	.367	3.390	.001

a. Dependen Variable: Y Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai n) sebesar 13.892 dan untuk X1 (nilai) sebesar -0,043 sementara X2 (nilai) sebesar -0,011 serta X3 (nilai) sebesar 0,743. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.892 - 0,043X1 - 0,011X2 + 0,743X3 + e$$

Yang berarti:

» Nilai konstanta Y sebesar 13.892 yang menyatakan jika variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu harga, keberagaman produk, dan *brand image* maka keputusan pembelian adalah sebesar 13.892.

» Koefisien X1 (harga) sebesar -0,043 dengan signifikansi 0,706 > 0,005 artinya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah X1 (harga) tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

» Koefisien X2 (keberagaman produk) sebesar -0,011 dengan signifikansi 0,942 > 0,005 artinya semakin beragam produk maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah X2 (keberagaman produk) tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

» Koefisien X3 (*brand image*) sebesar 0,743 dengan signifikansi 0,001 < 0,005 artinya semakin baiknya *brand image* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Koefisien regresi tersebut bernilai positif signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah X3 (*brand image*) mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel S Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^o

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.892	4.290		3.238	.002
X1	-.043	.114	-.040	-.379	.706
X2	-.011	.147	-.008	-.073	.942

X3	.743	.219	.367	3.390	.001
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai uji t pada variabel X1 (harga) dengan tingkat signifikan 0,706 lebih besar dari 0,05 ($0,706 > 0,05$), dengan nilai t hitung $-0,379$ lebih kecil dari t tabel $1,664$ ($-0,379 < 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar $-0,043$, maka harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai uji t pada variabel X2 (keberagaman produk) dengan tingkat signifikansi 0,942 lebih besar dari 0,05 ($0,942 > 0,05$), dengan nilai t hitung $-0,073$ lebih kecil dari t tabel $1,664$ ($-0,073 < 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar $-0,011$, maka keberagaman produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai uji t pada variabel X3 (*brand image*) dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dengan nilai t hitung 3,390 lebih besar dari t tabel $1,664$ ($3,390 > 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,743, maka *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F
ANOVA*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42.221	3	14.074	4.022	.010
Residual	265.966	76	3.500		
Total	308.188	79			

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 6 uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan diperoleh Sig F $0.010 < 0,05$ (5%) dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = 4.022 > 3,11$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga, keberagaman produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R')

Tabel 7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.103	1.87071

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.137. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni harga (X1), keberagaman produk (X2) dan *brand image* (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 13,7% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 86,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel lemah karena semakin kecil R^2 semakin lemah hubungan kedua variabel.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian UD Mebel Aluminium

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel harga dengan dengan tingkat signifikan 0,706 lebih besar dari 0,05 ($0,706 > 0,05$), dengan nilai t hitung -0,379 lebih kecil dari t tabel 1,664 ($-0,379 < 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,043.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 80 responden yang tercatat sebagai masyarakat Kasiyan yang menggunakan mebel dari UD Mebel Aluminium terbukti menolak H_0 , bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian” yang sesuai hipotesis yang telah dicantumkan sebelumnya.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian UD Mebel Aluminium

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel keberagaman produk dengan tingkat signifikansi 0,942 lebih besar dari 0,05 ($0,942 > 0,05$), dengan nilai t hitung -0,073 lebih kecil dari t tabel 1,664 ($-0,073 < 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,011.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 80 responden yang tercatat sebagai masyarakat Kasiyan yang menggunakan mebel dari UD Mebel Aluminium terbukti menolak H_0 bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian” yang sesuai hipotesis yang telah dicantumkan sebelumnya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian UD Mebel Alumunium

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel *brand image* dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dengan nilai t hitung 3,390 lebih besar dari t tabel 1,664 ($3,390 > 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,743.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 80 responden yang tercatat sebagai masyarakat Kasiyan yang menggunakan mebel dari UD Mebel Alumunium terbukti menerima H, bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian” yang sesuai hipotesis yang telah dicantumkan sebelumnya.

Harga, Keberagaman Produk, *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian UD Mebel Alumunium

Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, keberagaman produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium. Hal ini bisa dilihat dari hasil hipotesis pada uji F variabel harga (X2) menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel} = 4,022 > 3,06$. Sehingga pada akhirnya harga, keberagaman produk, dan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium pada masyarakat Kasiyan Kecamatan Puger.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 80 responden yang tercatat sebagai masyarakat Kasiyan yang menggunakan mebel dari UD Mebel Alumunium terbukti menerima H_p bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, keberagaman produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian” yang sesuai hipotesis yang telah dicantumkan sebelumnya.

SIMPULAN

Variabel X1 (harga) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan 0,706 lebih besar dari 0,05 ($0,706 > 0,05$), dengan nilai t hitung -0,379 lebih kecil dari t tabel 1,664 ($-0,379 < 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,043. Artinya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium.

Variabel keberagaman produk (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0,942 lebih besar dari 0,05 ($0,942 > 0,05$), dengan nilai t hitung -0,073 lebih kecil dari t tabel 1,664 ($-0,073 < 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,011. Artinya semakin beragam produk maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Mebel

Alumunium. Variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium.

Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dengan nilai t hitung 3,390 lebih besar dari t tabel 1,664 ($3,390 > 1,664$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,743. Artinya semakin baiknya *brand image* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium. Variabel harga (X₁), keberagaman produk (X₂), dan *brand image* (X₃) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger.

Terlihat dari R² yaitu 0,137 yang berarti harga, keberagaman produk, dan *brand image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 13,7% sedangkan sisanya 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran untuk UD Mebel Alumunium berusaha untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan memonitor harga yang diterapkan oleh para pesaingnya, terus mengupdate desain- desain produk mebel alumunium yang dapat menarik minat konsumen, selain itu terns berusaha meningkatkan kekuatan *brand image* UD Mebel Alumunium. Saran untuk peneliti selanjutnya menambah variabel independen lainnya selain harga, keberagaman produk, dan *brand image* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ardiyanti, Diah Ayu. 2020. *Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan*. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 3 Bulan November.
- Camelia, Savira Bintang. 2017. *Pengaruh Keragaman Men u, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D'cost Seafood Semarang)*. Diponegoro *Journal OfSoCial And PolitiCal* Tahun 2017.
- Darwis, Edy Gufran. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*.
- Juwita, Devita Putri. 2020. *Analisis Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Kayangan Silo Jember)*.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia.
- Marwia. 2019. *Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Mebel Alumunium (Studi Kasus Pada Konsumen UD Mebel Alumunium Di Unism uh Makassar)*.
- Ningtyas, Anisa Anugrah. 2021. *Pengaruh Mitra Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Baso Iqbal Cimahi*. ISSN 2460-6545 Volume 7, No. 1, Tahun 2021.
- Semarang, Manab. 2019. *Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019) Zulhamdi. Pengaruh Kualitas, Desain, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Tipe Sepeda Motor Yamaha. Padang: Skripsi FE UNP, 2008. Tidak Diterbitkan.

PENGARUH PERSEPSIAN TANGGUNG JAWAB LINGKUNGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK HIJAU YANG DIMEDIASI OLEH NORMA SUBJEKTIF DAN SIKAP

Ravita Dwi Kusumawardani^a, Rini Kuswati^{b*}

^{a,b*}Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email : b100190328@student.ums.ac.id

Abstrak

Produk hijau yang memiliki atribut keberlanjutan saat ini tengah menarik minat masyarakat sebagai bentuk kepedulian dan kekhawatiran tentang masalah lingkungan yang terus tumbuh. Penelitian ini secara umum mengkaji model TPB (*Theory of Planned Behavior*). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsian tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau, selain itu bertujuan untuk menganalisis peran norma subjektif dan sikap sebagai mediasi pengaruh persepsian tanggung jawab lingkungan. Responden pada penelitian ini adalah 200 orang yang didapat melalui survei online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis smartPLS pada *outer model*. Pengujian hipotesis menggunakan *output outer model* dan *inner model* smartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsian tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif pada lingkungan. Persepsian tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada lingkungan. Persepsian tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Norma subjektif pada lingkungan dan Sikap pada lingkungan memediasi hubungan antara persepsian tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.

Kata kunci: Norma Subjektif, Perilaku Pembelian Hijau, Sikap Pada Lingkungan dan Tanggung Jawab Lingkungan

PENDAHULUAN

Covid-19 terdeteksi pada akhir 2019. Corona virus (COVID-19), penyakit yang sangat menular yang mengancam populasi dunia, diyakini sebagai pandemi ketiga abad ke-21. Diklasifikasikannya COVID-19 sebagai pandemi global telah mempengaruhi tindakan masyarakat internasional, mendorong pemerintah berbagai negara untuk mengambil langkah-langkah pencegahan penyebaran virus tersebut. Perubahan perilaku manusia selama epidemi menjadi perhatian dan fokus para peneliti baik di bidang sosial maupun akademik ketika mempelajari dampak COVID-19 terhadap keberadaan manusia (Gistya Anugerah et al., 2022).

Menurut Li et al., (2020), orang-orang mengubah gaya hidup mereka selama

pandemi COVID-19. Perubahan perilaku selama wabah COVID-19 juga mempengaruhi perilaku ekonomi masyarakat. Kegiatan ekonomi lain yang berkembang akibat wabah ini adalah maraknya pembelian barang-barang pencegahan COVID-19 baik tradisional maupun modern seperti masker, *hand sanitizer*, vitamin, dan obat daya tahan tubuh. Misalnya, di Asia Tenggara, permintaan konsumen meningkat untuk barang-barang yang membantu mencegah dan mencegah penyebaran COVID-19, seperti suplemen vitamin, minuman kesehatan, pembersih tangan, dan masker. Perilaku serupa telah diamati di Indonesia, di mana total 706.830 kasus Covid-19 telah dilaporkan sejak ditemukan pada 2 Maret 2020.

Usaha pelestarian lingkungan hidup merupakan tanggung jawab bersama. Dalam hal ini, usaha pelestarian lingkungan hidup tidak hanya merupakan tanggung jawab pemerintah saja, melainkan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Pada pelaksanaannya, pemerintah telah mengeluarkan beberapa kebijakan yang dapat digunakan sebagai payung hukum bagi aparat pemerintah dan masyarakat dalam bertindak untuk melestarikan lingkungan hidup. Tanggung jawab lingkungan adalah bentuk komitmen dari perusahaan atau instansi dalam manajemen dampak lingkungan atas hasil operasional yang dilakukan. Tanggung jawab lingkungan adalah sebuah karakter yang perlahan telah menjadi kebutuhan yang melekat dalam perusahaan demi keberlanjutan operasionalnya (Wonar et al., 2018)

Produk hijau yang memiliki atribut keberlanjutan saat ini tengah menarik minat masyarakat sebagai bentuk kepedulian dan kekhawatiran tentang masalah lingkungan yang terus tumbuh (Verbeke dan Vermeir, 2009). Permasalahan lingkungan akibat pertumbuhan penduduk dan meningkatnya pola konsumsi makanan instan membuat bertambahnya jumlah sampah plastik sekitar 7,2 juta ton per hari (Sindonews.com, 2019) berupa sendok garpu sekali pakai dan pembungkus makanan yang kemudian memicu masalah seperti limpasan cairan beracun (*leacheate*) ke sungai, air tanah, tanah dan bencana banjir, Statistik Lingkungan Hidup Indonesia, (2018). Kekhawatiran tersebut mulai merubah kebiasaan pembelian suatu produk menuju *green consumer* atau konsumerisme hijau (Verma dan Chandra, 2017) yang tentunya membuat banyak produsen makanan berpikir ulang dalam strategi pemasaran produknya sesuai isu lingkungan yang berkembang, sehingga tercipta green marketing (Fitriani et al., 2021).

Masalah lingkungan telah dibahas selama lebih dari 25 tahun dan perhatian peneliti pada awalnya adalah pada hubungan pemasaran dengan perilaku konsumen dan lingkungan (Peattie, 2010). Hal ini dibuktikan dengan adanya diskusi pemasaran hijau di buku teks. Pada tahap selanjutnya, banyak penelitian menghubungkan masalah lingkungan dengan perilaku pembelian (Modi & Patel, 2013). Pada 1990-an, praktik bisnis mulai membuat keputusan strategis terkait pengelolaan lingkungan dan pemasaran (Kuswati et al., 2020)

Masalah keberlanjutan lingkungan telah berkembang selama tiga dekade terakhir. Kotler dan Armstrong, (2014). Di banyak kota di seluruh dunia, polusi udara dan air telah mencapai tingkat yang berbahaya. Kotler dan Armstrong, (2014). Peristiwa yang mengkhawatirkan lingkungan hidup tidak terbatas pada pemanasan global, perubahan iklim, dan polusi (Dagher dan Itani, 2012). Dengan meningkatnya

jumlah bencana alam di seluruh dunia, konsumen sangat memperhatikan bahaya tersebut dan mencoba untuk bertindak secara proaktif terhadap semua masalah lingkungan (Dagher dan Itani, 2012). Kesadaran masyarakat yang meningkat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan atau bahan yang ramah lingkungan. Perilaku pembelian hijau adalah salah satu perilaku yang disarankan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup (Anjani & Aksari, 2016).

Berdasarkan hasil empiris sebelumnya sikap, persepsi keparahan masalah lingkungan, kepedulian lingkungan, dan norma subjektif pada perilaku pembelian hijau konsumen Bangladesh (Zheng et al., 2021). Selain itu, ditemukan bahwa sikap memediasi hubungan antara tanggung jawab lingkungan yang dirasakan dan perilaku pembelian hijau. Oleh karena itu, pemerintah harus memainkan peran konstruktif dalam mendidik masyarakat dan mempromosikan inisiatif bisnis hijau melalui peningkatan koordinasi dan intervensi legislatif. Penelitian lain oleh (Ham et al., 2015) berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh sampel dari 411 pembeli utama rumah tangga dari negara transisi di kawasan Eropa Tenggara, kami mengembangkan tiga model yang menggambarkan kekuatan prediktif dari sikap, kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif, dan mengkonfirmasi positif yang signifikan hubungan antara niat beli makanan hijau dan ketiga anteseden. Selanjutnya, analisis regresi mengungkapkan dua wawasan teoretis penting: (1) norma deskriptif mewakili prediktor yang signifikan secara statistik dari perilaku pembelian makanan hijau; dan (2) menggabungkan norma- norma sosial dan deskriptif meningkatkan varians yang dijelaskan dalam niat. Yang terakhir juga secara empiris membuktikan bahwa makna di balik kedua variabel (norma sosial dan deskriptif) berbeda. Hasil ini berkontribusi pada penguatan teori perilaku terencana di bagian yang selama ini disebut sebagai mata rantai terlemah.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan perilaku pembelian hijau yang dapat diprediksi dari variabel persepsian tanggung jawab lingkungan. Selain itu tujuan penelitian ini untuk menguji apakah norma subjektif dan sikap memediasi pengaruh persepsian tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behaviour (TPB)

TPB adalah teori mapan yang menghubungkan kepercayaan dengan perilaku. Ini membentuk niat perilaku individu dan sering digunakan untuk memprediksi perilaku dengan mengidentifikasi penentu niat. Teori tersebut terdiri dari tiga komponen inti, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh Ajzen (1991). TPB telah sering diterapkan, diperluas, dan dimodifikasi untuk menyelidiki perilaku di berbagai bidang.

TPB spesifik sifat hubungan antara keyakinan dan sikap terhadap perilaku (Ajzen 1991; Ajzen dan Fishbein 1975). Menurut TPB, sikap terhadap suatu perilaku adalah prediktor signifikan dari niat untuk mengadopsi perilaku dan perilaku aktual dari seorang individu (Ajzen 1991). Sikap dalam penelitian perilaku informasi telah diterapkan untuk menguji perilaku dalam menggunakan media sosial, berbagi informasi krisis sosial, kampanye kesadaran keamanan, berbagi informasi

kesehatan (Fitriani et al., 2021).

Persepsian Tanggung Jawab Lingkungan (*Perceived Environmental Responsibilities*)

Persepsian tanggung jawab lingkungan berkaitan dengan tugas pengguna untuk menjaga ekologi dan memastikan bahwa aktivitas mereka tidak berdampak merugikan pada ekosistem atau lainnya. Semua, termasuk kelompok lingkungan, bertanggungjawab atas pelestarian lingkungan. Niat untuk mengambil tanggung jawab individu tercermin dalam keinginan pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk hijau. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee di Hong Kong, persepsian tanggung jawab lingkungan terbukti secara signifikan memengaruhi aktivitas pembelian hijau pada remaja. Dari sisi *gender*, tidak seperti laki-laki, perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terus mengambil peran dalam menangani isu lingkungan. Oleh karena itu, gagasan persepsian tanggung jawab lingkungan memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk lebih memahami perannya sebagai prediktor perilaku ramah lingkungan dan, lebih tepatnya, aktivisme lingkungan.

Perilaku Pembelian Produk Hijau (*Green Buying Behaviour*)

Menurut Pooraskari et al. (2015), perilaku pembelian hijau mengacu pada pembelian barang yang bermanfaat dan baik untuk lingkungan, dapat terbarukan dan disimpan, serta peka terhadap masalah ekologi. Perilaku pembelian hijau didefinisikan dengan cara mengkonsumsi produk yang bersifat ramah dan bermanfaat bagi lingkungan, menggunakan produk yang dapat didaur ulang atau dapat dipertahankan serta memberi respon terhadap masalah ekologis (Mostafa, 2007) dalam Dagher dan Itani, (2012). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian hijau adalah pembelian dan mengkonsumsi produk yang dapat didaur ulang, dipertahankan dan baik untuk lingkungan, serta peka terhadap masalah lingkungan hidup (Lestari & Kardinal, 2018).

Semakin meningkatnya jumlah konsumen yang menyadari pentingnya suatu produk yang ramah terhadap lingkungan berdampak pada banyaknya usaha yang berusaha untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan produknya yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan konsumen berpikir bahwa produk ramah lingkungan akan meminimalisir dampak terhadap lingkungan (seperti efisien energi, dapat didaur ulang, natural atau organic) (Boztepe, 2012). Meskipun ketertarikan terhadap produk yang ramah lingkungan meningkat, namun hal ini bisa saja tidak berkelanjutan karena lemahnya kesempatan dan kemampuan untuk terus bertahan menggunakan produk tersebut (Babu et al., 2018).

Norma Subjektif Pada Lingkungan (*Subjective Norms*)

Norma Subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Menurut Triastity dan Saputro norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun perkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Seseorang berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan pertimbangan sendiri maupun atas dasar

pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan, dengan demikian pertimbangan subjektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan tindakan atau membuat keputusan, hal demikian dinamakan norma subjektif (Ham et al., 2015). Menurut (Dalila et al., 2020) norma subjektif merupakan pemahaman tentang persepsi individu berperilaku dalam kondisi tertentu yang mengikuti pendapat orang lain. Norma subjektif merupakan perhatian terhadap perasaan yang bersumber dari tekanan sosial yang berasal dari perasaan seseorang.

Sikap Pada Lingkungan (*Attitude*)

Sikap dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan dari perilaku pribadi yang dipandang sebagai evaluasi dalam pembelian serta dapat memprediksi tindakan konsumen dalam pembelian produk. Sikap mengacu pada individu untuk membentuk tingkah laku, tingkahlaku tersebut bisa positif ataupun negatif. Sikap seorang individu merupakan suatu penilaian terhadap hasil perilaku baik atau buruk dan keinginan untuk melakukan sesuatu atau tidak (Ristianawati Dwi Utami et al., 2014). Sikap merupakan evaluasi dari perilaku pribadi (Suprpta Yasa & Ekawati, 2015). Menurut (Maharani et al., 2021) sikap dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Schiffman dan Kanuk serta Schiffman dan Wisenblit (2015, 173) menyatakan bahwa sikap merupakan tendensi yang dipelajari oleh konsumen sehingga konsumen berperilaku menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap konsumen didasarkan pada keyakinan dan pengetahuan terhadap kondisi tertentu yang terintegrasi sehingga memengaruhi individu dalam bertindak pada situasi tertentu. Semakin menyenangkan sikap individu pada suatu objek berpengaruh pada niat individu untuk berperilaku sesuai yang dipertimbangkan (Kuswati, 2021).

Merujuk pada uraian di atas, untuk mengetahui apakah pengaruh persepsian tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau yang dimediasi oleh norma subjektif dan sikap. Maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

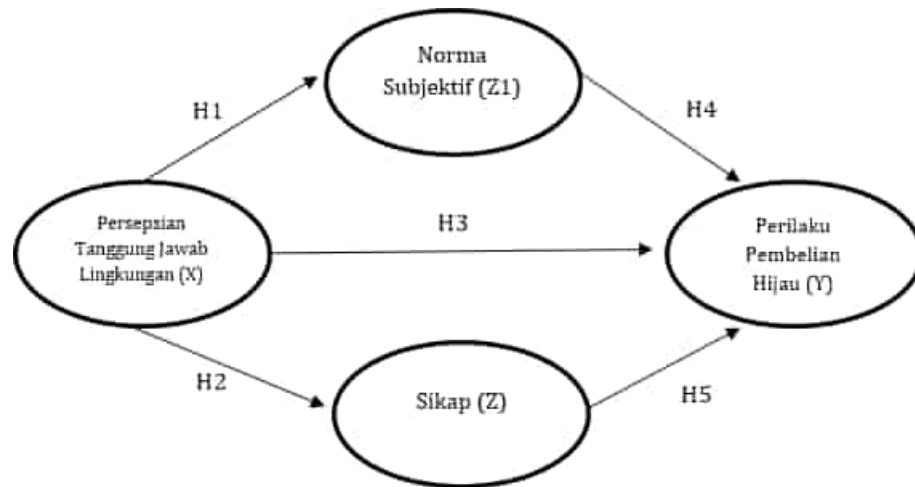
H1: Persepsian tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif pada lingkungan.

H2: Persepsian tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada lingkungan.

H3: Persepsian tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau.

H4: Norma subjektif pada lingkungan memediasi hubungan antara persepsian tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.

H5: Sikap pada lingkungan memediasi hubungan antara persepsian tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang memiliki tujuan supaya data yang diperoleh merupakan data yang representatif (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria sebagai responden adalah berusia 18-30 tahun dan masyarakat umum yang berada di wilayah Indonesia. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Data diperoleh melalui jawaban responden dengan kuesioner tertutup. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *Software SMARTPLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang hasil analisis pengaruh tanggung jawab lingkungan, keparahan lingkungan dan respon efikasi terhadap perilaku pembelian hijau. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 200 responden yang merupakan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Umur		
Umur	Frekuensi	Persentase
<20	38	19 %
21-25	146	73 %
>25	16	8 %
Jumlah	200	100 %
Jenis kelamin		
Laki-Laki	106	53 %

Perempuan	94	47 %
Jumlah	200	100 %
Deskripsi Jenis		
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	112	56 %
Pegawai Swasta	53	26,5%
Wiraswasta	29	14,5 %
Lainnya	6	3 %
Jumlah	200	100 %
Kota Asal		
Sragen	112	56 %
Surakarta	25	12,5 %
Purwodadi	14	7 %
Ngawi	10	5 %
Boyolali	12	6 %
Klaten	7	3,5 %
Salatiga	15	7,5 %
Lain-lain	5	2,5 %
Jumlah	200	100 %
Pendapatan		
<Rp.500.000	70	35 %
Rp.500.000-	57	28,5 %
Rp.1.500.000		
>1.500.000	73	36,5 %
Jumlah	200	100%

Analisis Data (*Outer Model*) *Convergen Validity*

Tujuan dari *convergen validity* adalah untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Tanggung Jawab Lingkungan (X)	X.1	0,965
	X.2	0,951
	X.3	0,950
	X.4	0,948

Norma Subjektif (Z1)	Z1.1	Z1.2	Z1.3	0,936
		Z1.4		0,932
				0,966
				0,940
Sikap (Z2)	Z2.1	Z2.2	Z2.3	0,957
	Z2.4			0,949
		Z2.5		0,946
				0,957
				0,943
Perilaku Pembelian Hijau (Y)		Y.1		0,969
		Y.2		0,954
		Y.3		0,941
		Y.4		0,952

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Namun menurut (Chin,1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergen validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai *AVE (Average Variance Extracted)* > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara *validitas convergen* (Fornell and Larcker, 1981). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 3
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
Tanggung Jawab Lingkungan (X)	0.909	<i>Valid</i>
Norma Subjektif (Z1)	0.890	<i>Valid</i>
Sikap (Z2)	0,903	<i>Valid</i>
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.911	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *AVE (Average Variance Extrancted)* yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Tanggung Jawab Lingkungan sebesar 0.909, Norma Subjektif sebesar 0.890, Sikap 0,903, dan Perilaku Pembelian Hijau sebesar 0,911 Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Chin, 1998b). Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator :

Tabel 4
Cross Loading

Indikator	Tanggung Jawab Lingkungan (X)	Perilaku Pembelian Hijau (Y)	Norma Subjektif (Z1)	Sikap (Z2)
X.1	0,965			
X.2	0,951			
X.3	0,950			
X.4	0,948			
Y.1		0,969		
Y.2		0,954		
Y.3		0,941		
Y.4		0,952		
Z1.1			0,936	
Z1.2			0,932	
Z1.3			0,966	
Z1.4			0,940	
Z2.1				0,957
Z2.2				0,949
Z2.3				0,946
Z2.4				0,957
Z2.5				0,943

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing- masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Composite Reliability and Cronbachs Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Tanggung Jawab Lingkungan (X)	0.976	0,967

Norma Subjektif (Z1)	0,970	0,959
Sikap (Z2)	0,979	0,973
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0,976	0,967

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Untuk nilai tanggung jawab lingkungan sebesar 0.976, norma subjektif sebesar 0,970, sikap sebesar 0,979, dan perilaku pembelian hijau sebesar 0,976. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Analisis Data (*Inner Model*) Uji Hipotesis

Direct Effect

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootsrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* 3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Specific Inderect Model

Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai *P-Values* $< 0,05$ maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai *P-Value* $> 0,05$ maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018). Di bawah ini merupakan nilai *specific inderect model*.

Tabel 6
Path Coefisien (Direct Effect)

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t- Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Direct Effect</i>				

Tanggung Jawab Lingkungan (X) -> Norma Subjektif (Z1)	H1	0,288	2,700	0,004	Positif Signifikan
Tanggung Jawab Lingkungan (X) -> Sikap (Z2)	H2	0,419	8,131	0,000	Positif Signifikan
Tanggung Jawab Lingkungan (X) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y)	H3	0,254	3,088	0,001	Positif Signifikan

Indirect Effect

Tanggung Jawab Lingkungan -> Norma Subjektif -> Perilaku Pembelian Hijau	H4	0,128	1,889	0,030	Positif Signifikan
Tanggung Jawab Lingkungan -> Sikap -> Perilaku Pembelian Hijau	H5	0,178	1,834	0,034	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

Hipotesis pertama menguji apakah tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.700 dengan besar pengaruh sebesar 0.288 dan nilai *p-value* sebesar 0.004. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan tanggung jawab lingkungan terhadap norma subjektif.

Hipotesis ke dua menguji apakah tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 8.131 dengan besar pengaruh sebesar 0.419 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan tanggung jawab lingkungan terhadap sikap.

Hipotesis ke tiga menguji apakah tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan perilaku pembelian hijau. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.088 dengan besar pengaruh sebesar 0.254 dan nilai *p-value* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tujuh diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.

Hipotesis ke empat menguji apakah norma subjektif memediasi hubungan antara

tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1.889 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.030 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa semua hubungan tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau di mediasi oleh norma subjektif secara parsial.

Hipotesis ke lima menguji apakah sikap memediasi hubungan antara tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1.834 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.034 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa semua hubungan tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau di mediasi oleh sikap secara parsial.

SIMPULAN

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan, tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif, sehingga hipotesis pertama didukung, tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sehingga hipotesis ke dua didukung, tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau sehingga hipotesis ke tiga didukung, norma subjektif memediasi hubungan antara tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau secara parsial, sikap memediasi hubungan antara tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau secara parsial.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel- variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian hijau, penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan kergaman pada hasil penelitian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat adanya keterbatasan penelitian, yaitu kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup sehingga setiap responden hanya akan menjawab kriteria jawaban yang telah disediakan. Hal ini dapat memungkinkan setiap responden menjawab kuesioner tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini hanya terbatas variabel mediasi yaitu norma subjektif dan sikap. Sedangkan untuk faktor-faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi perilaku pembelian hijau tidak diteliti.

REFERENSI

- Anjani, N., & Aksari, N. (2016). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5), 2814–2841.
- Babu, B. K., Rajeswari, N., & Mounika, N. (2018). An empirical study on consumer green buying behaviour, Vijayawada, Andhra Pradesh. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(3), 648–655. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3226122>
- Dalila, Latif, H., Jaafar, N., Aziz, I., & Afthanorhan, A. (2020). The mediating

- effect of personal values on the relationships between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and intention to use. *Management Science Letters*, 10(1), 153–162. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.007>
- Fitriani, I., Widyawati, W., & Syafril, S. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Pembelian Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1115–1125. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.14>
- Gistya Anugerah, D., Rohman, F., & Aisjah, S. (2022). The role of perceived severity and vulnerability on COVID-19 in explaining hygiene product purchase behavior towards protection motivation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(8), 57–67. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1510>
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Kuswati, R. (2021). *Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model Validasi Instrumen Model Perilaku Pro Lingkungan*.
- Kuswati, R., Purwanto, B. M., & Sutikno, B. (2020). Encouraging pro-environmental behavior through consumer innovativeness. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, January 2020, 13–19. <https://doi.org/10.1201/9780429295348-4>
- Lestari, R. B., & Kardinal. (2018). Minat beli produk hijau pada generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117–124. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/542>
- Li, J. Bin, Yang, A., Dou, K., Wang, L. X., Zhang, M. C., & Lin, X. Q. (2020). Chinese public's knowledge, perceived severity, and perceived controllability of COVID-19 and their associations with emotional and behavioural reactions, social participation, and precautionary behaviour: a national survey. *BMC Public Health*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09695-1>
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>
- Suprpta Yasa, B., & Ekawati, N. (2015). Peran Gender Dalam Menjelaskan Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 253648.
- Wonar, K., Dr. Syaikhul Falah, SE., M. S., & Bill J.C Pangayow, SE., M.Si., Ak., C. (2018). Program Studi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Cenderawasih. *Jurnal Akuntansi, Audit & Aset*, 1(1), 42–57.
- Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2021). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13010035>

PERAN ISU LINGKUNGAN PADA PERILAKU PEMBELIAN HIJAU

Erna Fitriani^a, Rini Kuswati^{b*}

^{ab*} Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email : rk108@ums.ac.id, b100190322@student.ums.ac.id

Abstrak

Kesadaran lingkungan telah menjadi nilai kemanusiaan yang mencerminkan pengakuan individu, penilaian nilai, dan keyakinan dalam meminimalkan kerusakan lingkungan. Ketika seseorang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat, dia lebih peduli untuk melindungi lingkungan. Kekhawatiran ini dapat membentuk sikap individu terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan efek moderasi kesadaran lingkungan dan niat daur ulang dalam terang teori perilaku terencana pada perilaku pembelian hijau disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada isu lingkungan, sehingga hipotesis pertama didukung, kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, sehingga hipotesis kedua didukung, sikap pada isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, sehingga hipotesis ketiga didukung. sikap pada isu lingkungan memediasi secara parsial pengaruh antara kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.

Kata kunci: kesadaran lingkungan, perilaku pembelian hijau, isu lingkungan

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat masalah lingkungan, tantangan keberlanjutan, dan peningkatan tingkat kesadaran konsumen tentang kerusakan lingkungan telah memposisikan konsumsi hijau dengan relevansi sosial. Memahami perilaku pembelian ramah lingkungan dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengeksplorasi wawasan tentang model pemasaran berkelanjutan untuk pasar bisnis. Memfasilitasi gerakan berkelanjutan, konsumsi hijau, dan konservasi, faktor perilaku sedang dieksplorasi di negara berkembang, ini termasuk topik seperti daur (Kautish et al., 2019).

Pengelolaan terkait lingkungan terus menjadi tantangan global meskipun ada peningkatan kekhawatiran tentang kendala sumber daya dan eksternalitas lingkungan dan sosial lokal, regional, dan global. Negara-negara maju secara kolektif menghasilkan lebih banyak limbah sampah daripada negara-negara berkembang (Das, 2019). Mendaur ulang sampah memiliki infrastruktur pengelolaan sampah yang kuat dan kebijakan yang kondusif untuk pengelolaan sampah lingkungan. Kasus dalam negara berkembang, tantangan pertumbuhan perkotaan dan ekonomi sering lebih besar karena kurangnya infrastruktur pengelolaan sampah, pengelolaan yang tidak tepat dari sampah yang berbeda, dan beberapa eksternalitas kesehatan dan lingkungan yang terkait (Jain et al., 2020).

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan telah diterjemahkan secara dramatis ke dalam perilaku pembelian hijau (Dagher & Itani, 2012). Sederhananya, perilaku pembelian hijau adalah tindakan untuk menambahkan kriteria lingkungan terhadap kriteria lain seperti kualitas dan harga selama membuat keputusan pembelian (Su & Swanson, 2019). Perilaku pembelian hijau didefinisikan dengan cara mengkonsumsi produk yang bersifat ramah dan bermanfaat bagi lingkungan, menggunakan produk yang dapat didaur ulang atau dapat dipertahankan serta memberi respon terhadap masalah ekologis (Mostafa, 2007 dalam Dagher & Itani, 2012). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian hijau adalah pembelian dan mengkonsumsi produk yang dapat didaur ulang, dipertahankan dan baik untuk lingkungan, serta peka terhadap masalah lingkungan hidup (Witek & Kuźniar, 2021).

Penelitian tentang “*An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers’ green purchase behavior*” oleh (Cheung & To, 2019). Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa kesadaran (nilai) lingkungan konsumen sangat mempengaruhi sikap, yang pada gilirannya memberikan efek positif pada perilaku pembelian hijau mereka. Informasi produk hijau ditemukan menjadi penentu utama perilaku pembelian hijau konsumen. Selain itu, produk hijau berkualitas tinggi dilaporkan memoderasi hubungan antara sikap terhadap manfaat ekonomi sosial dan perilaku pembelian hijau dan antara informasi produk hijau dan perilaku pembelian hijau. Sedangkan penelitian tentang “*The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior*” oleh (Kautish et al., 2019).

Temuan menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan niat daur ulang secara signifikan memoderasi dampak persepsi efektivitas konsumen dan kemauan untuk ramah lingkungan pada perilaku pembelian hijau. Studi ini menawarkan wawasan manajerial bagi pemasar hijau untuk beroperasi di pasar negara berkembang yang berkembang pesat. Penelitian ini penting karena merupakan penelitian pertama yang menghubungkan efek moderasi kesadaran lingkungan dan niat daur ulang dalam terang teori perilaku terencana pada perilaku pembelian hijau dalam konteks seperti itu.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Plannet Behavior (TPB)

Kontrol perilaku adalah komponen yang melengkapi *Theory Planned Behavior* untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam berperilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku mempunyai implikasi motivasional terhadap minat (Zhang et al., 2019). Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian ke minat (Eka Dewi Setia Tarigan et al., 2021).

Perilaku Pembelian Hijau

Secara umum produk hijau dikenal sebagai produk ekologi atau produk ramah lingkungan (Chen & Chai, 2010). Produk hijau adalah suatu produk yang dianggap aman bagi manusia dan lingkungan, hemat sumber daya, dapat didaur ulang, dan tidak melakukan kekejaman pada hewan (Witek & Kuźniar, 2021). Produk ramah lingkungan atau produk hijau merupakan suatu produk yang memiliki berbagai komponen, seperti: tidak mengandung racun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan serta dapat didaur ulang. Penggunaan label ramah lingkungan biasa digunakan oleh produk ramah lingkungan untuk meyakinkan konsumen (Shamdasami et al. dalam Sumarsono & Giyatno, 2012). Menurut Shamdasami et al. dalam Noor et al. (2012), bahwa produk hijau juga dianggap sebagai produk yang tidak akan merusak Sumber Daya Alam (SDA), mencemari bumi, dan mudah dilestarikan atau didaur ulang (Rini et al., 2017).

Berlawanan dengan perilaku pembelian konsumen yang dikendalikan oleh pilihan manfaat dan biaya pribadi, perilaku hijau menyajikan manfaat tambahan dari kompensasi lingkungan yang diuntungkan masyarakat sebagai landasan pemasaran hijau. Generasi Y lebih beragam dan tersegmentasi dalam asal etnis dan ras. Gaya dan kebiasaan mereka untuk mengadopsi produk hijau mencerminkan gaya hidup yang berkelanjutan. Generasi Y menanggapi tindakan yang akan secara positif mempengaruhi lingkungan untuk masa depan yang damai. Generasi Y terancam kepeduliannya terhadap masalah lingkungan dan tindakan mereka membantu mengurangi jejak lingkungan (Yahya, 2019). Demikian, konsumen mengharapkan lebih banyak inovasi hijau dari pembuat kebijakan untuk membantu mempertahankan gaya hidup yang berkelanjutan untuk masa depan yang damai. Selanjutnya, generasi Y mengharapkan perusahaan untuk menghadirkan produk dan layanan yang memenuhi standar etika bisnis dan lingkungan. Generasi Y bertanggung jawab secara sosial dan lebih suka membantu organisasi menyelaraskan kebijakan mereka dengan penerapan standar lingkungan dan keberlanjutan hijau. Standar ini penting untuk menjaga gaya hidup masyarakat yang lebih sehat. Demikian, memahami perilaku hijau generasi Y memberikan wawasan kepada pembuat kebijakan (Mohd Suki, 2019).

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha. Kesadaran lingkungan adalah bentuk kepedulian dari masyarakat untuk lebih memandang lingkungan sekitar. Banyak sekali kebaikan yang timbul jika masyarakat memiliki kesadaran lingkungan, salah satunya adalah dengan memiliki perilaku beli produk hijau. Kesadaran terbentuk jika memiliki pemahaman. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan adalah mereka yang memahami atau memiliki wawasan lingkungan (Rijal, 2017).

Kesadaran lingkungan konsumen ini memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk ramah lingkungan. Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-

produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang (Kautish et al., 2019).

Sikap pada Isu Lingkungan

Sikap didefinisikan sebagai tingkatan atau kecenderungan merespon beberapa tingkat kesukaan atau ketidaksukaan pada suatu objek secara psikologis. Objek sikap dapat berupa aspek apa pun yang dapat dibedakan dari individu, termasuk perilaku. Terdapat dua unsur utama dari definisi tersebut. Pertama, sikap bersifat evaluatif, menganggap individu berada pada posisi mengevaluasi suatu objek tertentu. Dimensi evaluatif berkisar dari responsi negatif ke positif melalui titik netral tertentu. Terdapat konsensus luas di antara para ahli teori dan peneliti kontemporer yang terlibat dalam penelitian dasar tentang sikap bahwa karakteristik utama sikap adalah dimensi evaluatif yang bersifat bipolar, sebagaimana tersebut dalam Fishbein dan Ajzen. Kedua, meskipun beberapa ahli teori mendefinisikan sikap sebagai responsi evaluatif, sebagian besar definisi kontemporer menyamakan sikap sebagai disposisi hipotetis dan berasumsi bahwa responsi evaluatif yang beragam dapat digunakan untuk menyimpulkan sikap (Kuswati, 2021)

Kesadaran lingkungan telah menjadi nilai kemanusiaan yang mencerminkan pengakuan individu, penilaian nilai, dan keyakinan dalam meminimalkan kerusakan lingkungan (Kim & Chung, 2011). Ketika seseorang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat, dia lebih peduli untuk melindungi lingkungan (Ritter, 2015). Kekhawatiran ini dapat membentuk sikap individu terhadap isu-isu lingkungan. Gadenne, (2011) menemukan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan lebih mungkin mengembangkan keyakinan positif dalam melindungi lingkungan dan mengurangi jumlah kerusakan lingkungan. Bech & Larsen (1996) menyarankan bahwa kesadaran lingkungan menyebabkan sikap positif konsumen terhadap produk dan merek tertentu (Cheung & To, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, menunjukkan hubungan antar variabel dan bersifat mengembangkan konsep, serta mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal (Raihan, 2017). Berdasarkan tujuan yang ditetapkan, jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Menurut (Patria, 2020) penelitian kuantitatif eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Pulau Jawa. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena hanya mereka yang memilikinya, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel menjadi responden yaitu masyarakat umum berusia 18 – 50 tahun dan masyarakat umum yang berada di Pulau Jawa. Penelitian ini terdapat 12 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 10 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Maholtra ini maka diperoleh jumlah sampel

minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian hijau, variabel independen penelitian ini adalah Kesadaran lingkungan. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah sikap. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMARTPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi Umur

Tabel 1. Deskripsi Umur

Umur	Frekuensi	Persen
< 20	30	20%
21-35	108	72%
31-49	12	8%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Tabel diatas merupakan karakteristik responden berdasarkan umur yang dimiliki, menunjukkan jumlah responden yang memiliki umur < 20 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 20%. Jumlah responden yang memiliki umur 21-25 tahun sebanyak 108 orang dengan persentase 72%. Jumlah responden yang memiliki umur 31-49 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 8%. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan umur 21-35 tahun yang mendominasi dalam penelitian ini.

Deskripsi Jenis Kelamin

Tabel 2. Deskripsi

Jenis Kelamin	Umur	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	62		41,3%
Perempuan	88		58,7%
Jumlah	150		100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Tabel diatas, merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dimiliki, menunjukkan responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang dengan persentase 41,3%. Sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang dengan persentase 58,7%. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah frekuensi 88 responden.

Deskripsi Jenis Pekerjaan

Tabel 3. Deskripsi Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Mahasiswa/Pelajar	94	62,6%
Pegawai Swasta	21	14%
PNS	5	3,4%
Wirausaha	13	8,7%
Lainnya	17	11,3%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Tabel diatas, merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki, menunjukkan responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa atau pelajar sebanyak 94 orang dengan persentase 62,6%. Jenis pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 21 orang dengan persentase 14%. Jenis pekerjaan wirausaha sebanyak 13 orang dengan persentase 8,7%. Jenis pekerjaan PNS yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 3,4%. Terakhir jenis pekerjaan Lainnya sebanyak 17 orang dengan persentase 11,3 %. Tabel diatas menunjukkan bahwa mahasiswa atau pelajar mendominasi penelitian ini dengan jumlah frekuensi 94 orang.

Deskripsi Kota Asal

Tabel 4. Deskripsi Asal Kota

Kota	Frekuensi	Persen
Karanganyar	63	42%
Klaten	4	2,7%
Purwodadi	8	5,4%
Surakarta	15	10%
Sragen	6	4%
Wonogiri	5	3,3%
Boyolali	12	8%
Blora	7	4,6%
Salatiga	11	7,3%
Lain-lain	19	12,7%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer,2022

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan asal kota yang digunakan adalah karakteristik responden berdasarkan asal kota yang menunjukkan responden yang berasal dari Karanganyar sebanyak 63 orang dengan persentase 42%. Jumlah responden yang berasal dari Surakarta sebanyak 15 orang dengan persentase 10%. Jumlah responden yang berasal dari Boyolali sebanyak 12 orang dengan persentase 8%. Jumlah responden yang berasal dari Salatiga 11 orang dengan

persentase 7,3%. Jumlah responden yang berasal dari Purwodadi sebanyak 8 orang dengan persentase 5,4%. Jumlah responden yang berasal dari Blora sebanyak 7 orang dengan persentase 4,6%. Jumlah responden yang berasal dari Sragen sebanyak 6 orang dengan persentase 4%. Jumlah responden yang berasal dari kota Wonogiri sebanyak 5 orang dengan persentase 3,3%. Jumlah responden yang berasal dari Klaten sebanyak 4 orang dengan persentase 2,7%. Terakhir jumlah responden Lainnya sebanyak 19 orang dengan presentase 12,7%. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Karanganyar mendominasi dalam penelitian ini.

Deskripsi Pendapatan

Tabel 5. Deskripsi Pendapatan

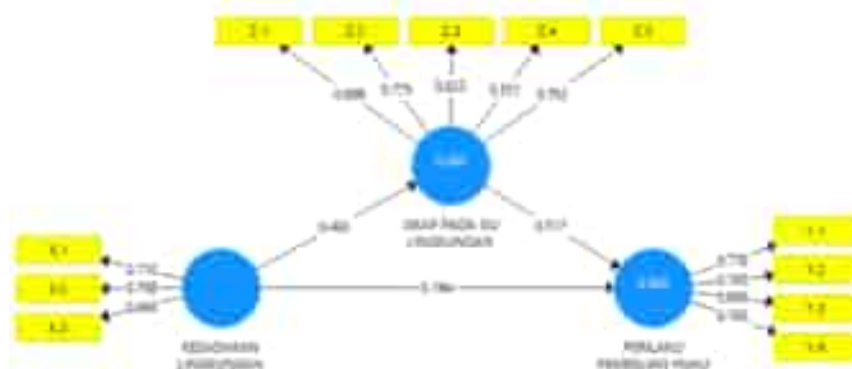
Pendapatan	Frekuensi	Persen <
Rp.1.500.000	85	56,7%
Rp.1.500.00-Rp.3.000.000	35	23,3%
Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	9	6%
>5.000.000	21	14%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer,2022

Tabel diatas, merupakan karakteristik responden bedasarkan pendapatan yang digunakan, menunjukkan responden berdasarkan jumlah berpendapatan <Rp.1.500.000 sebanyak 85 orang dengan persentase 56,7%. Jumlah responden yang pendapanatnya sebanyak Rp.1.500.000-Rp.3.000.000 sebanyak 35 orang dengan persentase 23,3%. Jumlah responden yang jumlah pendapatannya Rp.3.000.000- Rp.5.000.000 sebanyak 9 orang dengan persentase 6%. Terkahir responden yang berpendapatan >5.000.000 sebanyak 21 orang dengan persentase 14%. Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan <Rp.1.500.000 mendominasi dalam penelitian ini.

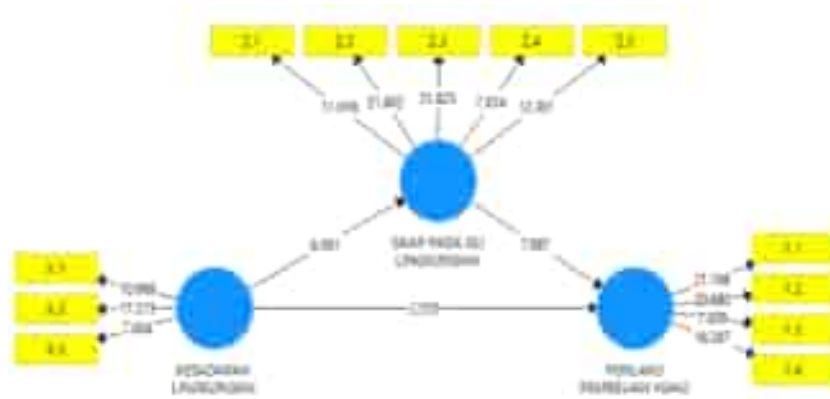
Skema Program PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Outer Model

Pengujian outer model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.



Gambar 2. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (R-square), *Godness of Fit (Gof)*, dan koefisien path.

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Hasil uji menunjukkan nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian. Sebagaimana pada tabel 4.6 :

Tabel 6. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kesadaran Lingkungan (X)	X.1	0,710
	X.2	0,768
	X.3	0,645
Sikap Pada Isu Lingkungan (Z)	Z.1	0,778
	Z.2	0,765
	Z.3	0,606
	Z.4	0,765
	Z.5	0,698
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	Y.1	0,702
	Y.2	0,775
	Y.3	0,823
	Y.4	0,531

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0.7 . Menurut Chin, (1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid digunakan untuk penelitian dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai outer loading, *convergen validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai *AVE (Average Variance Extracted)* > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas *convergen* (Fornell and Larcker, 1981). Hasil uji menunjukkan nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana pada tabel 4.7 :

Tabel 7. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
Kesadaran Lingkungan (X)	0.503	Valid
Sikap Pada Isu Lingkungan (Z)	0.508	Valid
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0.535	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *AVE (Average Variance Extrancted)* yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Kesadaran Lingkungan sebesar 0.503, Sikap Pada Isu Lingkungan sebesar 0.508, dan Perilaku Pembelian Hijau sebesar 0.535. Hasil uji ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Chin, 1998). Hasil uji menunjukkan nilai *cross loading* masing-masing indikator sebagaimana pada tabel 8:

Tabel 8. Cross Loading

Indikator Lingkungan (X)	Kesadaran	Perilaku Pembelian Hijau (Y)		Sikap Pada Isu Lingkungan (Z)
X.1	0,710	0,284	0,348	
X.2	0,768	0,349	0,420	
X.3	0,645	0,325	0,267	
Y.1	0,391	0,778	0,516	
Y.2	0,277	0,765	0,523	
Y.3	0,410	0,606	0,275	
Y.4	0,256	0,765	0,433	
Z.1	0,278	0,458	0,698	
Z.2	0,438	0,414	0,775	
Z.3	0,371	0,495	0,823	
Z.4	0,331	0,349	0,531	
Z.5	0,329	0,457	0,702	

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Sedangkan menurut Cronbach, (1951) konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. Hasil uji menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini sebagaimana pada tabel 9:

Tabel 9. Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Lingkungan (X)	0,752	0,608	Reliabel
Sikap Pada Isu Lingkungan (Z)	0,835	0,749	Reliabel
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	0,820	0,710	Reliabel

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Nilai kesadaran lingkungan sebesar 0.752, sikap terhadap isu lingkungan 0.835, dan perilaku pembelian hijau sebesar 0.820. Hasil uji ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sedangkan hasil uji *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 . Hasil uji menunjukkan nilai VIF yang ada dalam penelitian ini sebagaimana pada tabel 4.10 :

Tabel 10. Collinearity Statistic (VIF)

Perilaku Pembelian	Sikap Pada Isu Lingkungan Hijau
Kesadaran Lingkungan (X)	1.000
Sikap Pada Isu Lingkungan (Z)	1.321
Perilaku Pro Lingkungan (Y)	

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel kesadaran lingkungan terhadap sikap pada isu lingkungan sebesar 1.000, kemudian nilai dari variabel sikap pada isu lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau sebesar 1.321. Setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu R Square (R^2) dan Q-Square (Q^2).

Nilai R^2 atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Hasil uji menunjukkan nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian sebagaimana pada tabel 11 :

Tabel 11. Nilai *R-Square*
R-Square

Perilaku Pembelian Hijau	0.404
Sikap Pada Isu Lingkungan	0.243

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau yaitu dengan nilai 0.404 atau 40,4%, maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan moderate atau sedang. Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kesadaran lingkungan terhadap sikap pada isu lingkungan yaitu dengan nilai 0.243 atau 24,3%, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan ini adalah hubungan yang lemah.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \quad (1) \\
 &= 1 - [(1 - 0,243 \times (1 - 0,596))] \\
 &= 1 - (0,757 \times 0,596) \\
 &= 1 - 0,4511 \\
 &= 0,5489
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,5489. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 54,89%, sedangkan sisanya sebesar 45,11% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Hasil dari perhitungan tersebut, maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dipenelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path*

coefficient untuk pengaruh langsung, dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value < 0.05* menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel, sedangkan nilai *p value > 0.05* menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic > 1.96*, maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Hasil uji menunjukkan nilai *path coefficient* hasil pengujian sebagaimana pada tabel 12 :

Tabel 12. Path Coefisien (Direct Effect)

Hipotesis		<i>Original</i>	<i>t-</i>	<i>P</i>	Keterangan
		<i>Sampl</i>	<i>Statistics</i>	<i>Values</i>	
Kesadaran Lingkungan (X) -> Sikap Pada Isu Lingkungan (Z) Signifikan	H1	0,493	8,561	0,000	Positif
Kesadaran Lingkungan (X) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y) Signifikan	H2	0,194	2,535	0,012	Positif
Sikap Pada Isu Lingkungan (Z) -> Perilaku Pembelian Hijau (Y) Signifikan	H3	0,517	7,687	0,000	Positif

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

Hipotesis pertama menguji apakah kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada isu lingkungan. Tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 8.561 dengan besar pengaruh sebesar 0.493 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kesadaran lingkungan terhadap sikap isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 2.535 dengan besar pengaruh sebesar 0.194 dan nilai *p-value* sebesar 0.012. Nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah sikap pada isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 7.687 dengan besar pengaruh sebesar 0.517 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap pada isu lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Specific Indirect Model

Langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan, artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dapat dikatakan bahwa, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018). Hasil uji menunjukkan nilai *specific indirect model* sebagaimana pada tabel 13 :

Tabel 13. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect Original</i>	<i>Sample t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<hr/>			
Kesadaran Lingkungan (X) ->			
Sikap Pada Isu Lingkungan (Z)	0,255 4,937	0,000	Positif
- > Perilaku Pembelian Hijau (Y)			Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Hipotesis ke empat menguji apakah sikap pada isu lingkungan memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk kemudahan sebesar 4.937 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.000 yang artinya <0.05. Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua hubungan kesadaran lingkungan terhadap perilaku pro lingkungan di mediasi oleh sikap pada isu lingkungan secara parsial.

Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang hasil analisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau yang di mediasi sikap pada isu lingkungan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 150 responden yang merupakan masyarakat di Pulau Jawa, sebagai berikut:

H1: Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap Pada Isu Lingkungan

Kesadaran lingkungan masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran terjadinya bencana yang mengancam lingkungan hidup, bukan hanya kesehatan, bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Krisnanda & Nurcaya, 2019). Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada isu lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 8.561 atau > 1.96 dengan besar pengaruh sebesar 0.493 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 atau < 0.05 .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priscilia, (2016) dimana hasil penelitiannya adalah kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap isu lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

H2: Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Sikap kesadaran lingkungan merepresentasikan perasaan suka maupun tidak suka dan merupakan dasar dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk membeli produk-produk hijau. Hasil penelitian Paramita & Yasa, (2015) menunjukkan bahwa semakin baik sikap kesadaran lingkungan maka niat pembelian produk ramah lingkungan akan semakin meningkat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.535 atau > 1.96 dengan besar pengaruh sebesar 0.194 dan nilai *p-value* sebesar 0.012 atau < 0.05 .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Kardinal, (2018) dimana hasil penelitiannya adalah kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

H3: Pengaruh Sikap Pada Isu Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Hijau

Menurut Prawesti & Widodo, (2020) sikap lingkungan adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi persepsi atau keyakinan mengenai lingkungan alam, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi kualitasnya, dengan kecenderungan mendukung atau tidak mendukung. Sikap peduli terhadap lingkungan berarti sikap yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari untuk melestarikan, memperbaiki dan mencegah kerusakan dan pencemaran lingkungan. Sikap-sikap itu dapat dilihat dari respon perilaku kognatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap pada isu lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 7.687 atau > 1.96 dengan besar pengaruh sebesar 0.517 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 atau < 0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawesti & Widodo, (2020) dimana hasil penelitiannya adalah sikap isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

H4: Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Hijau Yang di Mediasi Oleh Sikap Isu Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah pengertian yang mendalam pada seorang atau sekelompok orang yang terwujud dalam pemikiran, sikap, dan tingkah laku yang mendukung pengembangan lingkungan. Kesadaran lingkungan yang dimiliki

oleh konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia (Kusuma et al., 2017). Sementara Sikap merupakan suatu ekspresi yang dapat mencerminkan perasaan yang positif ataupun negatif dari seseorang terhadap suatu objek. *Plan Behaviour Theory* menyatakan bahwa sikap merupakan faktor yang mendorong niat dan perilaku pembelian suatu produk. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap pada isu lingkungan dapat sepenuhnya memediasi variabel independent terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4.937 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.000 yang artinya <0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana & Suasana, (2020) dimana hasil penelitiannya adalah sikap isu lingkungan dapat memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau. Maka dapat disimpulkan bahwa semua hubungan kesadaran lingkungan terhadap perilaku pro lingkungan di mediasi oleh sikap pada isu lingkungan secara parsial.

SIMPULAN

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada isu lingkungan, sehingga hipotesis pertama didukung, kesadaran lingkungan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, sehingga hipotesis kedua didukung, sikap pada isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, sehingga hipotesis ketiga didukung. sikap pada isu lingkungan memediasi secara parsial pengaruh antara kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.

REFERENSI

- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(December 2018), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Eka Dewi Setia Tarigan, Yuni Syah Putri, & Hesti Sabrina. (2021). Green Buying Behavior Using Theory of TPB in Online Shop in Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 604–607. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.223>
- Jain, S., Singhal, S., Jain, N. K., & Bhaskar, K. (2020). Construction and demolition waste recycling: Investigating the role of theory of planned behavior, institutional pressures and environmental consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 263, 121405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121405>
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425–1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>

- Krisnanda, A. A. N. B. J., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Persepsi Konsumen Dan Niat Beli Produk Lampu LED Philips Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(2), 8075–8103.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa Intervening*, 1(1), 33–49.
- Kuswati, R. (2021). *Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model Validasi Instrumen Model Perilaku Pro Lingkungan*.
- Lestari, R. B., & Kardinal. (2018). Minat beli produk hijau pada generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117–124.
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.218>
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Prawesti, N. D., & Widodo, A. (2020). Dampak Sikap Isu Lingkungan (Environmental Attitude) Terhadap Perilaku Pembelian Hijau (Greenpurchase Behavior) Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa di DKI Jakarta). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1194–1200.
- Priscilia, M. (2016). Faktor Esktrinsik Dan Intrinsik Yang Mempengaruhi Perilaku Green Consumer Di Beberapa Negara. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 18(2), 47–66.
- Rijal, S. (2017). *Artikel Penelitian Asli*. 4(2394), 193–197.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137– 166.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility’s impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72(November 2018), 437–450. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.009>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021a). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021b). *Perilaku Pembelian Hijau : Efektivitas Variabel Sosiodemografi untuk Menjelaskan Pembelian Hijau di Pasar Berkembang*. 1–18. Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Sikap

Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3279–3300. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11154222>

MENGUNGKAPKAN EFEK PERSEPSI RISIKO PADA GANGGUAN STRES PASCATRAUMA DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19

Anis Aulia Kusuma Wardani^a, Catur Sugiarto^{b*}

^{ab*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret

*Email : anisauliaksm@student.uns.ac.id

Abstrak

Studi ini menguji risiko wisatawan terhadap Covid-19 dengan menerapkan teori motivasi perlindungan. Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki efek media sosial pada keterlibatan merek pelanggan dan dampaknya pada niat mengunjungi kembali. Studi ini juga menguji efek risiko yang dirasakan wisatawan terkait dengan Covid-19 dan efek gangguan stress pasca-trauma (PTSD) dan niat mengunjungi kembali destinasi wisata untuk mengembangkan kerangka teoritis dan menjelaskan niat perilaku wisatawan terkait dengan Covid-19, sehingga semakin berkontribusi pada literatur yang ada. Pendekatan persamaan struktural atau PLS-SEM (*partial least squares – structural equation modeling*) diadopsi untuk memeriksa data yang dikumpulkan dari destinasi wisata yang tersebar di Pulau Jawa. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi keterlibatan merek pelanggan, yang kemudian mempengaruhi niat mengunjungi kembali pada masa pasca pandemi Covid-19. Kedua, hasil temuan menunjukkan dampak positif keterlibatan merek pelanggan pada niat mengunjungi kembali. Ketiga, temuan menunjukkan efek tidak langsung media sosial pada niat mengunjungi kembali yang dimediasi melalui keterlibatan merek pelanggan. Dengan demikian, efek media sosial pada niat mengunjungi kembali lebih menonjol dengan peningkatan keterlibatan merek pelanggan dalam pasca pandemi. Keempat, studi ini menemukan bahwa persepsi risiko terkait Covid-19 memiliki efek positif terhadap PTSD. Temuan selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh negatif dari gangguan stress pasca-trauma terhadap niat mengunjungi kembali destinasi wisata. Karena destinasi wisata digunakan oleh sekelompok orang yang beragam dalam hal ras, kebangsaan, usia, dan budaya, sehingga destinasi dapat dengan cepat menularkan virus seperti Covid-19. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata harus mengidentifikasi risiko Covid-19 yang dirasakan wisatawan dan potensi perkembangan PTSD.

Kata kunci: Teori Motivasi Perlindungan_1, Niat Mengunjungi Kembali_2, Gangguan Stres Pascatrauma (PTSD)_3, Persepsi Risiko_4, Keterlibatan Merek Pelanggan_5

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor utama yang rawan terhadap krisis, bencana atau pandemi (Rather 2021). Penyebaran Covid-19 terjadi secara global dan masih berlangsung hingga saat ini meskipun situasi sekarang lebih stabil daripada tahun sebelum-sebelumnya. Walaupun demikian, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) belum memberikan sinyal terkait kapan pandemi Covid-19 benar-benar berakhir. Krisis terkait kesehatan mungkin memiliki efek negatif pada pariwisata, karena perjalanan wisata dapat berperan dalam perluasan pandemi antar destinasi (Rather 2021). Efek negatif dari tindakan proaktif yang diberlakukan pemerintah seperti anjuran di rumah saja, meminimalisir mobilitas di luar rumah, penutupan tempat wisata, yang berakar pada saran Organisasi Kesehatan Dunia yang memiliki tujuan penting dalam menekan penyebaran Covid-19 namun hal tersebut berdampak negatif pada sektor pariwisata. Dampak negatif tersebut dibuktikan dengan penurunan jumlah wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Penurunan jumlah wisatawan terjadi di beberapa wilayah di Indonesia atau wilayah domestik, salah satunya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengalami penurunan sebesar 40,03 poin dibandingkan dengan tahun sebelum adanya pandemi (Kemenparekraf 2021).

Oleh karena itu, pemerintah berupaya mendistribusikan vaksinasi secara menyeluruh yang dianggap sanggup menekan ancaman krisis kesehatan dalam suatu negara sehingga masyarakat tidak perlu khawatir (yang berlebihan) untuk beraktivitas di luar rumah seperti bekerja, berbelanja, dan melakukan perjalanan dengan tetap mengedepankan (*Cleanliness, Healthiness, Safety, Environment*) yang disingkat CHSE (Kemenparekraf 2021). Krisis pariwisata akibat dampak dari penyebaran Covid-19 menjadi topik yang menarik untuk diteliti dalam beberapa waktu terakhir sehingga banyak peneliti yang melakukannya. Sementara penelitian Rather, (2021) berfokus pada risiko atau masalah psikologis dan kesehatan seperti risiko atau ketakutan yang dirasakan sebagai faktor utama yang mempengaruhi perilaku perjalanan/niat perjalanan di masa mendatang, dan teori motivasi perlindungan sebagai pendekatan penting untuk mengeksplorasi, dalam penelitian Wang et al. (2019), disampaikan bahwa sebagian besar penggunaan PMT dalam studi risiko pariwisata menjadikan niat perjalanan wisatawan sebagai variabel dependen.

Penelitian Rather, (2021) tidak meneliti risiko yang dirasakan oleh wisatawan dalam menghadapi pandemi seperti Covid-19 dan pengaruhnya terhadap perkembangan PTSD dan niat perilaku wisatawan. Sebagian penelitian hanya berfokus pada dampak negatif Covid-19 dan pandemi masa lalu (misalnya, SARS) pada industri perhotelan dan pariwisata dari sudut pandang persepsi risiko dari konsumen serta perilaku pembelian (Shin and Kang 2020; Yu et al. 2021; Rather 2021). Yu et al. (2021) kemungkinan penularan virus Covid-19 berpotensi menyebabkan risiko bagi para wisatawan, dan bahkan bermanifestasi sebagai gangguan stres pascatrauma (PTSD). Risiko yang dirasakan terkait kesehatan atau pandemi mungkin berbeda bagi tiap individu. Oleh sebab itu, hal ini dianggap sebagai aspek penting dalam proses pengambilan keputusan saat memilih destinasi (Rather 2021) guna memulihkan permintaan pariwisata. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memeriksa pengaruh Covid-19 pada sektor

pariwisata untuk memahami keparahan dan pengaruh negatif Covid-19 pada wisatawan serta mengembangkan strategi untuk mengatasi kesulitan tersebut.

Media sosial memiliki peran penting dalam krisis terkait pandemi dan kesehatan termasuk Covid-19 (Rather 2021). Platform media sosial sangat mendalami perannya sebagai media informasi yang tentu saja bertujuan untuk memberikan informasi. Publisitas Covid-19 yang tersebar dalam platform media sosial dapat mempengaruhi persepsi wisatawan tentang risiko, sehingga mengubah perilaku, persepsi dan sikap mereka (Rather 2021). Dengan demikian, literatur media sosial berbasis pariwisata telah menarik minat peneliti khususnya yang berfokus pada masa pandemi (Rather 2021). Selanjutnya, dalam konteks pemasaran, keterlibatan merek pelanggan mempromosikan penciptaan nilai bersama, dengan demikian dapat mengungkapkan pendekatan pemasaran strategis termasuk dalam sektor pariwisata (Huerta-Álvarez et al., 2020;Harrigan et al. 2017). Pelanggan yang terlibat cenderung meningkatkan penjualan positif, dari mulut ke mulut serta meningkatkan profitabilitas perusahaan, menjamin kepentingan strategi konsep tersebut (Rather 2021). Meskipun begitu, penelitian empiris dari sektor pariwisata dengan fokus keterlibatan merek pelanggan dalam konteks media sosial yang melibatkan krisis pandemi masih relatif sedikit (Hollebeek et al., 2019;Harrigan et al., 2017), sehingga mengungkapkan kesenjangan penelitian lainnya.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi, antara lain: (1) tidak ada penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara masalah terkait kesehatan/pandemi (persepsi risiko, media sosial, gangguan stress pascatrauma (PTSD), keterlibatan merek pelanggan dan niat berkunjung kembali) untuk waktu yang dieksplorasi dalam penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada salah satu kerangka teori kognitif dan afektif yang komprehensif dalam analisis pandemi atau perilaku terkait kesehatan, sikap atau niat perjalanan yang disebut teori motivasi perlindungan. (2) guna menghasilkan kesenjangan karena kurangnya penelitian yang berfokus pada keterlibatan merek pelanggan dengan konteks media sosial yang melibatkan krisis atau pandemi. Oleh karena itu, penting untuk menguji pengaruh media sosial terhadap keterlibatan merek pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat perjalanan pelanggan di masa pasca pandemi guna menghidupkan kembali permintaan pariwisata. (3) penelitian ini akan memeriksa peran mediasi keterlibatan merek pelanggan, sehingga menggarisbawahi peran penting keterlibatan merek pelanggan dalam mengelola merek pariwisata di masa pasca Covid-19. (4) mengidentifikasi hubungan antara persepsi risiko Covid-19 dan PTSD, dan pengaruhnya terhadap niat mengunjungi kembali destinasi wisata. Pada akhirnya, kerangka teori baru tentang pengaruh Covid-19 pada sektor pariwisata dikembangkan, sehingga temuan empiris dapat berkontribusi untuk merancang strategi atau tindakan yang paling efisien dalam mengembangkan langkah-langkah keamanan dalam layanan pariwisata dan untuk memulihkan pariwisata di masa pasca pandemi.

KAJIAN LITERATUR

Teori Motivasi Perlindungan

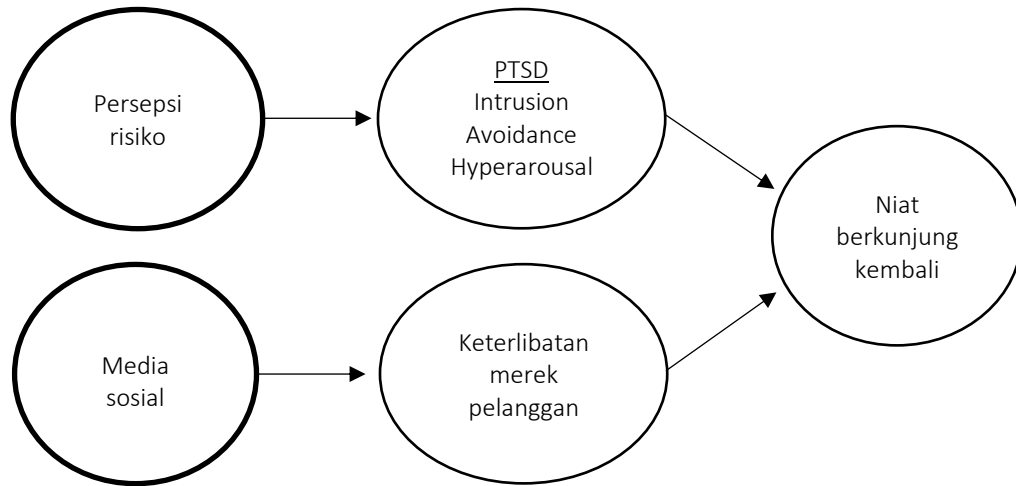
Teori motivasi perlindungan diperkenalkan oleh Rogers tahun 1975 sebagai model perilaku afektif dan kognitif yang bersifat sebagai prediktor atau penengah dari perilaku terkait kesehatan (Rather 2021). Dalam industri pariwisata, perspektif

informasi dari teori motivasi perlindungan diadopsi untuk memeriksa perilaku wisatawan sebab para wisatawan dipengaruhi oleh persepsi risiko serta keamanan destinasi wisata (Rather 2021). PMT didefinisikan sebagai proses penilaian ancaman dan proses penilaian atas tanggapan yang menstimuli munculnya niat dalam diri untuk melaksanakan tanggapan adaptif/motivasi perlindungan atau mal adaptif/menempatkan seseorang dalam risiko (Hernikawati 2016). Oleh karena itu, PMT dianggap sebagai teori perubahan perilaku. Berdasarkan temuan Wang et al. (2019) studi pariwisata masa lalu yang melibatkan teori motivasi perlindungan berfokus hanya pada satu elemen (misal; pada tingkat keparahan yang dirasakan atau kerentanan yang dirasakan). Sedangkan, penelitian yang dilakukan Rather (2021) menunjukkan bahwa dengan melibatkan teori motivasi perlindungan fokus penelitiannya pada risiko yang dirasakan dan ketakutan untuk memprediksi keterlibatan merek pelanggan. Sejalan dengan penelitian Rather (2021), penelitian ini mengasumsikan jika wisatawan merasakan adanya ancaman yang tinggi (misalnya; pandemi Covid-19) selama perjalanan wisata, maka niat pengunjung untuk melindungi diri dari ancaman atau sebagai penghindaran dapat meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan penilaian ancaman dan penanggulangannya (misalnya; persepsi risiko dan gangguan stres pascatrauma) dari PMT untuk mengetahui hubungannya dengan niat mengunjungi kembali.

Di era digital saat ini, platform media sosial menjadi alat komunikasi online yang terkenal dan sangat mempengaruhi perilaku atau niat perjalanan wisatawan (Rather 2021). Pesan media dari penyedia layanan atau perusahaan dan perspektif yang dihasilkan pengguna berdampak pada pembentukan citra perusahaan atau merek yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi wisatawan dan niat berkunjung kembali. Penelitian Rather (2021) mengadopsi kerangka kerja teori motivasi perlindungan untuk memudahkan dan mengurangi risiko serta ketakutan yang dirasakan wisatawan, dan memperluas teori motivasi perlindungan dalam konteks pandemi Covid-19 untuk mengidentifikasi peran media sosial pada keterlibatan merek pelanggan, yang kemudian mempengaruhi niat berkunjung kembali selama pandemi. Dengan demikian, penelitian ini berfokus menguji efek media sosial pada keterlibatan merek pelanggan, yang kemudian mempengaruhi niat wisatawan dalam berkunjung kembali pasca pandemi.

Dalam konteks pariwisata, perspektif informasi teori motivasi perlindungan diadopsi lebih lanjut dalam memeriksa perilaku wisatawan karena dipengaruhi oleh persepsi risiko dan keamanan tujuan wisata (Wang et al. 2019). Penelitian yang dilakukan Bhati et al. (2021) mengungkapkan bahwa citra risiko kesehatan, keterlibatan media, dan perilaku protektif terhadap kesehatan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perjalanan wisatawan pasca Covid-19. Namun, ada beberapa karya tentang sektor pariwisata membahas risiko terkait kesehatan, namun sangat sedikit yang membahas masalah kesehatan/pandemi terkait pelanggan selama perjalanan atau pasca pandemi (Bhati et al. 2021;Zheng et al. 2021). Penelitian Rather (2021) meneliti risiko terkait kesehatan/ pandemi sebagai peran moderasi persepsi risiko dan ketakutan Covid-19. Artinya, penelitian tersebut tidak mengeksplorasi persepsi risiko dalam menghadapi pandemi dan pengaruhnya terhadap PTSD. Dengan demikian, penelitian ini berfokus menguji hubungan persepsi risiko terkait kesehatan/pandemi dan PTSD, juga hubungan PTSD dengan niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian ini menyelidiki

keterlibatan merek pelanggan dalam memediasi korelasi antara media sosial dan niat berkunjung kembali. Selanjutnya, penelitian ini juga menyelidiki PTSD dalam memediasi korelasi antara persepsi risiko dan niat berkunjung kembali, sehingga semakin memperluas kerangka kerja teori motivasi perlindungan, seperti yang diusulkan dalam kerangka konseptual (Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber: data yang diolah, 2022

Efek media sosial pada keterlibatan merek pelanggan

Platform media sosial menawarkan kepada para penggunanya sarana interaktif untuk terlibat dengan perusahaan/merek (misalnya dengan fitur suka, berbagi, atau berkomentar) yang juga dapat menarik pengguna lain untuk sama-sama berkontribusi (Rather, 2021). Ia juga merujuk bahwa keterlibatan merek pelanggan berbasis media sosial merupakan proses yang sangat interaktif atas dasar “belajar, berbagi, bersosialisasi”. Hollebeek et al. (2019) setuju bahwa keterlibatan merek pelanggan adalah konsep dua arah, bersifat interaktif, didefinisikan bahwa keterlibatan merek pelanggan sebagai investasi yang didorong oleh motivasi dan kemauan pelanggan dari *focal operant resources* (termasuk kognitif, emosional, perilaku dan pengetahuan sosial/kemampuan), dan *operand resources* (misalnya alat) yang digunakan dalam interaksi merek. Oleh karena itu, hal tersebut sesuai dengan perspektif informasi teori motivasi perlindungan dari pandangan pelanggan yang proaktif. Contohnya, pengguna media sosial tidak hanya mampu memperoleh konten terkait merek tetapi juga berkontribusi dalam pembuatannya baik melalui teknik komunikasi pemasaran atau konten yang dibuat oleh pengguna, hal tersebut mencerminkan aspek interaktif dua arah keterlibatan merek pelanggan. Media sosial mencerminkan hubungan sosial dan interaksi sosial yang memberikan nilai penting bagi penyedia layanan atau perusahaan dalam mencapai keterlibatan merek pelanggan (Rather, 2021). Dalam sektor pariwisata, hubungan yang lebih dalam dan bermakna dapat dicapai dengan mengembangkan interaksi aktif antara wisatawan dengan merek destinasi (Harrigan et al. 2017). Sehingga, dari interaksi tersebut berpotensi meningkatkan keterlibatan emosional atau afektif dari wisatawan, akhirnya memperkuat keterlibatan pelanggan dengan destinasi wisata

(Rather, 2021). Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

H1: Media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek pelanggan.

Efek keterlibatan merek pelanggan pada niat berkunjung kembali

Revisit intention atau niat berkunjung kembali merupakan cerminan dari *repurchase intention* dan menjadi salah satu dari perilaku pasca-pembelian (Mat Som et al. 2012). Dengan kata lain, munculnya *revisit intention* mengacu pada rasa puas dalam diri konsumen sehingga memunculkan niat untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata atau produk yang sama. Keterlibatan merek pelanggan berperan penting memperkuat niat merek (Harrigan et al. 2017), sementara penelitian empiris terkait ini masih relatif sedikit dalam konteks merek destinasi pariwisata (Huerta-Álvarez et al. 2020). Dalam konteks merek destinasi berbasis media sosial, keterlibatan merek pelanggan membantu meningkatkan ikatan afektif dengan konsumen, dan meningkatkan niat kunjungan ulang (Harrigan et al., 2017; Rather, 2021). Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan bahwa niat berkunjung kembali wisatawan dapat diperkuat dengan melibatkan para wisatawan dalam interaksi media sosial yang terkait dengan merek destinasi (Rather, 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang ditetapkan adalah:

H2: Keterlibatan merek pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

Peran mediasi keterlibatan merek pelanggan

Sesuai teori motivasi perlindungan, destinasi pariwisata menggunakan platform media sosial dan/atau teknik komunikasi pemasaran yang mempengaruhi niat serta perilaku berwisata (Rather, 2021). Berdasarkan perspektif informasi teori motivasi perlindungan, media sosial dapat meningkatkan keterlibatan merek pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pelanggan, rekomendasi dan niat perilaku. Dengan itu, studi ini memperluas pendekatan teori motivasi perlindungan dengan fokus Covid-19 untuk mengidentifikasi peran mediasi dari keterlibatan merek pelanggan dalam mempengaruhi niat perjalanan wisatawan (Rather, 2021). Mempertimbangkan peran penting keterlibatan merek pelanggan, penelitian ini mengusulkan bahwa media sosial akan meningkatkan keterlibatan merek pelanggan, yang kemudian mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi. Oleh karena itu, hipotesis yang ditetapkan:

H3: keterlibatan merek pelanggan memediasi korelasi antara media sosial dan niat berkunjung kembali.

Efek persepsi risiko pada PTSD

Risiko yang dirasakan selalu dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku konsumen (Yu et al. 2021). Persepsi risiko yang dirasakan konsumen mengacu pada ketidakpastian yang mereka hadapi ketika tidak mengetahui konsekuensi apa saja yang akan diperoleh dengan keputusan yang mereka ambil (Chew and Jahari 2014). Artinya, persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Apabila risiko atau ancaman dirasa lebih besar dibanding manfaat yang akan diterima maka dipastikan konsumen tidak akan mengambil keputusan yang membawa mereka ke arah bahaya

atas ancaman tersebut. Teori Motivasi Perlindungan (PMT) diadopsi untuk memeriksa perilaku wisatawan karena dipengaruhi oleh persepsi risiko. Risiko terkait kesehatan muncul akibat adanya kemungkinan penularan Covid-19 bagi wisatawan dalam perjalanannya. Jika diperhatikan risiko pandemi seperti Covid-19 berpotensi menyebabkan efek samping yang parah pada diri tiap individu (yaitu, kecemasan, depresi, ketidakpercayaan, stres) saat individu tersebut melakukan pembelian atas produk atau layanan. Lau et al. (2006) mengungkapkan bahwa masyarakat Hong Kong yang mengalami SARS-CoV mengalami stres tinggi mengingat fakta bahwa keluarga dan diri mereka sendiri dapat terinfeksi virus, dan banyak yang menunjukkan gejala PTSD sesudahnya. Mempertimbangkan argumen ini, wabah Covid-19 berpotensi mengembangkan ketidakpercayaan wisatawan, yang mungkin mengalami berbagai masalah psikologis (yakni, intrusion/pikiran mengganggu, avoidance/penghindaran, hyperarousal). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap PTSD.

Dampak PTSD

Menurut American Psychiatric Association (2013), PTSD merupakan gangguan kejiwaan yang dapat menyerang orang yang baru saja mengalami atau sekedar menyaksikan peristiwa traumatis (seperti bencana alam, kecelakaan serius, dan kekerasan seksual). Pendapat diatas didukung oleh Yu et al. (2021), dengan pernyataan bahwa PTSD dapat menyerang mental seseorang setelah secara langsung maupun tidak langsung melewati pengalaman yang mengerikan dalam hidupnya, epidemi juga disebut termasuk dalam pengalaman atau peristiwa mengerikan, sehingga epidemi berpotensi menyebabkan gangguan mental dalam diri seseorang. PTSD dapat memberikan dampak psikologis dalam diri seseorang, seperti gangguan perilaku yakni dengan munculnya rasa cemas yang berlebihan, sulit untuk tidur, mudah tersinggung dan lain sebagainya (American Psychiatric Association 2013). Dalam penelitian Yu et al. (2021) gejala PTSD dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yakni: pikiran yang mengganggu, penghindaran penguat, hyperarousal. Dalam Yu et al. (2021) dijelaskan bahwa PTSD mengarah pada pembentukan niat untuk menghindari pengalaman traumatis di masa lalu, pengalaman traumatis dapat menyebabkan masalah mental yang mengarah pada penolakan atas pengalaman tersebut, individu tersebut cenderung menghindari tempat dan orang yang berhubungan dengan pengalaman traumatisnya.

Alaqeel et al. (2019) menegaskan bahwa PTSD menyebabkan munculnya emosi negatif dalam diri, seperti rasa bersalah dan malu ketika individu secara langsung atau tidak langsung mengalami peristiwa traumatis. Emosi negatif tersebut bermanifestasi sebagai penyesalan atas pengalamannya sendiri, yang mengarah pada kemungkinan yang rendah untuk memiliki pengalaman yang serupa. Studi ini, menunjukkan bahwa PTSD memiliki kecenderungan kuat untuk menghindari insiden dan pengalaman traumatis. Oleh karena itu, dengan adanya penyebaran virus Covid-19 atau dengan mengalami PTSD melalui pengalaman traumatis (misal; terinfeksi Covid-19, kehilangan orang terdekat akibat terinfeksi Covid-19, dll), niat untuk mengunjungi destinasi wisata dapat berkurang secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: PTSD berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Studi empiris ini didasarkan pada data primer yang diperoleh melalui survei, dilakukan sendiri untuk menguji hipotesis penelitian yang dihasilkan dalam kerangka teori yang telah diusulkan. Instrumen survei diukur pada skala likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Secara khusus, persepsi risiko diukur dengan menggunakan (Tavitiyaman and Qu 2013) sebanyak tiga item. Media sosial diukur dengan mengadopsi empat item (Rather, 2021). Untuk mengukur keterlibatan merek pelanggan mengadopsi 10 item pertanyaan (Rather 2021). Terakhir, niat berkunjung kembali diukur dengan mengadopsi (Zhang dkk, 2018) sebanyak tiga item.

Selain itu, penelitian ini meninjau literatur untuk mengukur PTSD. Yu et al. (2021) menyatakan tingkat PTSD diukur dengan berbagai skala yang telah dikembangkan dalam 20 tahun terakhir, yakni, *Impact of Event Scale-Revised* (IES-R) dengan 22 pertanyaan. Skala ini disusun berdasarkan gejala utama PTSD yang ada dalam buku DSM-V. Gejala tersebut adalah *intrusion/gangguan*, *avoidance/penghindaran*, serta aspek *hyperarousal/peningkatan kesadaran* (American Psychiatric Association 2013). Untuk mengukur intensitas gangguan PTSD, maka penyintas berhak memilih salah satu jawaban yang berkaitan dengan dirinya, pilihan jawaban yang disediakan adalah 0 = tidak pernah, 1 = jarang, 2 = kadang-kadang, 3 = sering, 4 = sangat sering. Keandalan dan validitas IES-R telah dikonfirmasi oleh banyak peneliti dan menjadi yang paling umum digunakan saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini juga menggunakan 22 item pada PTSD berdasarkan skala IES-R.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online untuk mengukur konstruksi yang diuraikan dalam model. Pertama, responden yang dipilih adalah mereka yang aktif menggunakan media sosial populer di Indonesia Eli (2022), yakni Instagram, TikTok, Facebook. Kedua, setidaknya telah mengunjungi destinasi wisata di Pulau Jawa (misalnya; Candi Borobudur, Bromo, Kota Batu, Tawangmangu, Gunung Kidul, Dieng, Lembang) minimal sekali kunjungan. Periode survei berlangsung selama 3 bulan, dan 210 tanggapan responden diterima. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa 54,3% responden adalah laki-laki. Selain itu, 75,7% berusia 18 - 28 tahun, dan 24,3% berusia 29 – 39 tahun. Mengenai kunjungan destinasi wisata sebelumnya, 24,7% responden mengunjungi sebanyak sekali, 12% sebanyak dua kali, dan 63,3% responden telah mengunjungi sebanyak lebih dari dua kali dalam rentang waktu selama Covid-19. Tabel 1 menyediakan data sosio demografis sampel.

Tabel 1

Karakteristik demografi/perjalanan responden

Variabel	Kategori	Proporsi responden	Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki	54,3%	96
	Perempuan	45,7%	114
Status	Menikah	35,2%	74

	Belum Menikah	64,8%	136
Usia	18 – 28 tahun	75,7%	159
	29 – 39 tahun	24,3%	51
Jumlah Kunjungan	1x Kunjungan	24,7%	52
	2x Kunjungan	12%	25
	> 2x Kunjungan	63,3%	133
Pengguna Media Sosial	Instagram	13,8%	29
	TikTok	23,8%	50
	Facebook	1,4%	3
	Instagram, TikTok, Facebook	61%	128

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Model penelitian ini diuji dengan PLS-SEM (*partial least square-structural equation modeling*) menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menganalisis data. Karena, PLS-SEM dianggap lebih baik berurusan dengan model yang kompleks bahkan ukuran sampel yang lebih kecil (Hair dkk, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menunjukkan hasil evaluasi *outer model* atau model pengukuran guna mengungkapkan reliabilitas dan validitas semua konstruk yang digunakan dalam model penelitian. Semua konstruk signifikan secara statistik dilakukan dengan melihat hasil *outer loadings* yang menunjukkan nilai diatas parameter pengukuran yakni 0,70 (Hair dkk, 2017). Nilai AVE atau rata-rata varians diekstraksi lebih besar dari nilai cutoff yakni 0,50. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang dapat diterima (Hair dkk, 2017). Reliabilitas komposit dari instrumen yang diukur menunjukkan bahwa nilai lebih tinggi dari 0,7, sedangkan untuk nilai Cronbach Alfa lebih besar dari 0,70, hal ini menunjukkan keandalan skala yang kuat.

Tabel 2
 Hasil *inner models*

Konstruksi	Item	AVE	CR	α	<i>Outer Loadings</i>
Media sosial (MS)	MS1	0,577	0,844	0,761	0,779
	MS2				0,821
	MS3				0,708
	MS4				0,724
Keterlibatan merek pelanggan (KMP)	KMP1	0,675	0,954	0,946	0,839
	KMP2				0,878
	KMP3				0,823
	KMP4				0,831
	KMP5				0,842
	KMP6				0,751
	KMP7				0,822
	KMP8				0,792
	KMP9				0,861
	KMP10				0,766
Persepsi risiko (PR)	PR1	0,716	0,883	0,802	0,902
	PR2				0,868
	PR3				0,763
PTSD	PTSD1	0,658	0,977	0,975	0,830
	PTSD2				0,889
	PTSD3				0,778
	PTSD4				0,803
	PTSD5				0,826
	PTSD6				0,763

	PTSD7				0,770
	PTSD8				0,741
	PTSD9				0,837
	PTSD10				0,765
	PTSD11				0,759
	PTSD12				0,884
	PTSD13				0,845
	PTSD14				0,849
	PTSD15				0,841
	PTSD16				0,749
	PTSD17				0,825
	PTSD18				0,723
	PTSD19				0,830
	PTSD20				0,780
	PTSD21				0,847
	PTSD22				0,880

Lanjutan

Hasil *Inner Models*

Konstruksi	Item	AVE	CR	α	<i>Outer Loadings</i>
<i>Intrusion</i>	PTSD1	0,674	0,943	0,931	0,822
	PTSD2				0,891
	PTSD3				0,785
	PTSD6				0,814
	PTSD9				0,808
	PTSD14				0,834
	PTSD16				0,810
	PTSD20				0,801
<i>Avoidance</i>		0,691	0,947	0,935	

	PTSD5				0,823
	PTSD7				0,820
	PTSD8				0,728
	PTSD11				0,761
	PTSD12				0,878
	PTSD13				0,860
	PTSD17				0,872
	PTSD22				0,892
<i>Hyperarousal</i>		0,684	0,928	0,907	
	PTSD4				0,848
	PTSD10				0,790
	PTSD15				0,842
	PTSD18				0,760
	PTSD19				0,869
	PTSD21				0,846
Niat berkunjung kembali (NBK)		0,684	0,866	0,772	
	NBK1				0,845
	NBK2				0,733
	NBK3				0,894
Catatan: α = <i>cronbach alpha</i> , AVE = rata-rata varian diekstraksi, CR = reliabilitas komposit.					

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk memverifikasi model konseptual dan memvalidasi hipotesis, penelitian ini menggunakan berbagai kriteria. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square dan Q-square dari model (Tabel 3), perannya untuk menjelaskan seberapa besar data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Q-square dilakukan untuk mengetahui nilai *predictive relevance*. Nilai parameter Q-square lebih dari 0. R-square bernilai antara 0-1 dengan ketentuan jika semakin mendekati angka 1 maka dianggap baik (Hair dkk, 2017). Artinya, dalam model penelitian yang diusulkan, data variabel dependen dapat dijelaskan oleh data variabel independen dan memiliki *predictive relevance*.

Tabel 3
 Nilai R² dan Q² dari model

Variabel	R ²	Q ²
Keterlibatan Merek Pelanggan	0,617	0,389
Gangguan Stress Pascatrauma (PTSD)	0,774	0,485
Niat Berkunjung Kembali	0,284	0,158

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan koefisien jalur yang diperkirakan untuk korelasi yang diusulkan dalam model penelitian. Seperti yang diusulkan dalam H1, media sosial mendorong keterlibatan merek pelanggan dan memberikan dampak yang kuat ($\beta=0,78$, $p<0,05$), sehingga H1 didukung. Dalam H2, diusulkan bahwa keterlibatan merek pelanggan mengarah pada peningkatan niat berkunjung kembali ($\beta=2,69$, $p<0,05$), sehingga memberikan efek yang positif, sehingga H2 didukung. Untuk membantu memahami hubungan kompleks yang terdapat dalam penelitian ini, maka digunakan bootstrap untuk memverifikasi efek tidak langsung, seperti H3 yang diusulkan dalam model, bahwa keterlibatan merek pelanggan memediasi korelasi antara media sosial dan niat berkunjung kembali. Ditemukan bahwa media sosial memiliki efek tidak langsung yang signifikan pada niat berkunjung kembali ($\beta=2,11$, $p<0,05$), membuktikan bahwa media sosial secara tidak langsung meningkatkan niat berkunjung kembali dengan meningkatkan keterlibatan merek pelanggan di masa pasca pandemi, sehingga mengonfirmasi H3. Selanjutnya, dalam H4 diusulkan bahwa persepsi risiko mengarah pada peningkatan PTSD ($\beta=0,88$, $p<0,05$), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari korelasi persepsi risiko dengan PTSD, sehingga H4 didukung. Terakhir, yang diusulkan dalam H5, bahwa PTSD memiliki pengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali ($\beta=-2,24$, $p<0,05$), sehingga mengonfirmasi H5. Selanjutnya, dilakukan pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size (F²), nilai 0,02 (kategori kecil), 0,15 (kategori sedang), 0,35 (kategori kuat) (Hair dkk, 2017). Artinya, seluruh jalur yang diusulkan dalam model penelitian memiliki pengaruh atau efek (Tabel 4).

Tabel 4
 Hasil *Inner Models*

Hipotesis	Jalur	β	<i>t-statistics</i>	F ²	Pernyataan
H1	MS → KMP	0,785	36,524	1,609	Didukung
H2	KMP → NBK	2,698	5,006	0,127	Didukung
H3	MS → KMP	2,118	4,981		Didukung
H4	→ NBK	0,880	66,747	3,430	Didukung
H5	PR → PTSD		4,171	0,088	Didukung

	PTSD → NBK	- 2.242			
--	------------	------------	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku pariwisata di masa pasca pandemi. Pertama, penelitian ini mengidentifikasi peran media sosial berbasis pariwisata dalam meningkatkan keterlibatan merek pelanggan. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa investasi berbasis merek di media sosial dapat memberikan manfaat yang penting. Oleh karena itu, pelaku pariwisata (pemasar) disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda yang menggarisbawahi peran keterlibatan merek pelanggan berbasis media sosial dalam masa pasca pandemi. Kedua, penelitian ini mengungkapkan peran keterlibatan merek pelanggan dalam meningkatkan niat berkunjung kembali, sehingga menegaskan signifikansi strategis keterlibatan merek pelanggan dalam mengembangkan hubungan pelanggan dan merek di masa pasca pandemi (Rather, 2021). Ketiga, temuan mengkonfirmasi peran mediasi keterlibatan merek pelanggan dalam korelasi antara media sosial dan niat berkunjung kembali yang diusulkan selama masa pasca pandemi. Keempat, temuan mengkonfirmasi pengaruh positif persepsi risiko Covid-19 pada PTSD. Terakhir, penelitian ini mengidentifikasi korelasi antara PTSD dan niat berkunjung kembali, hasilnya mengkonfirmasi bahwa PTSD berpengaruh secara negatif terhadap niat berkunjung kembali. Artinya, semakin individu merasakan gejala PTSD dalam dirinya maka individu tersebut melakukan penghindaran terhadap kegiatan yang membuat dirinya trauma, termasuk mengunjungi kembali tempat yang mengingatkan dirinya terhadap trauma.

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Pertama, penelitian ini adalah *cross-sectional*, artinya data yang dikumpulkan mencerminkan satu titik waktu tertentu. Kedua, penelitian ini dilakukan di satu wilayah, Pulau Jawa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis di negara lain dengan konteks budaya berbeda (Rather, 2021). Ketiga, studi lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi peran mediasi dari beberapa faktor lain, seperti komitmen merek. Keempat, penelitian selanjutnya dapat menyelidiki anteseden keterlibatan merek pelanggan lainnya termasuk kepuasan, nilai yang dirasakan, citra merek dan emosi pengunjung (Hollebeek et al. 2019).

REFERENSI

- Alaqeel, Meshal K., Nawfal A. Algerian, Muhannad A. Alnahdi, and Raiyan Y. Almaini. 2019. "Post-Traumatic Stress Disorder among Emergency Medical Services Personnel: A Cross-Sectional Study." 10(4):28–31. doi: 10.3126/ajms.v10i4.23990.
- American Psychiatric Association. 2013. *Diagnostic and Stastical Manual of Mental Disorder Fifth Edition (DSM-V)*. Washington: Washington: American Psychiatric Publishing.
- Bhati, Abhishek Singh, Zohre Mohammadi, Manisha Agarwal, Zilmiyah Kamble, and Gerardine Donough-Tan. 2021. "Motivating or Manipulating: The

- Influence of Health-Protective Behaviour and Media Engagement on Post-COVID-19 Travel.” *Current Issues in Tourism* 24(15):2088–92. doi: 10.1080/13683500.2020.1819970.
- Chew, Elaine Yin Teng, and Siti Aqilah Jahari. 2014. “Destination Image as a Mediator between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan.” *Tourism Management* 40:382–93. doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.008.
- Eli, Prasetya Mulya. 2022. “5 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia.” *Prasetya Mulya Executive Learning Institute*. Retrieved March 23, 2022 (<https://prasmul-eli.co/id/articles/5-Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-di-Indonesia>).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. n.d. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand-Oaks: CA: Sage.
- Harrigan, Paul, Uwana Evers, Morgan Miles, and Timothy Daly. 2017. “Customer Engagement with Tourism Social Media Brands.” *Tourism Management* 59:597–609. doi: 10.1016/j.tourman.2016.09.015.
- Hernikawati, Dewi. 2016. “Desain Penelitian Dampak Penggunaan Broadband Terhadap Perilaku Keamanan Informasi.” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 20(1):77. doi: 10.31445/jskm.2016.200105.
- Hollebeek, Linda D., David E. Sprott, Tor W. Andreassen, Carolyn Costley, Phil Klaus, Volker Kuppelwieser, Amela Karahasanovic, Takashi Taguchi, Jamid Ul Islam, and Raouf Ahmad Rather. 2019. “Customer Engagement in Evolving Technological Environments: Synopsis and Guiding Propositions.” *European Journal of Marketing* 53(9):2018–23. doi: 10.1108/EJM-09-2019-970.
- Huerta-Álvarez, Rocío, Jesús J. Cambra-Fierro, and Maria Fuentes-Blasco. 2020. “The Interplay between Social Media Communication, Brand Equity and Brand Engagement in Tourist Destinations: An Analysis in an Emerging Economy.” *Journal of Destination Marketing and Management* 16(February):100413. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100413.
- Kemendikparekraf. 2021. “Tren Industri Pariwisata.” *Inventure Indonesia*.
- Lau, Joseph T. F., Xilin Yang, H. Y. Tsui, Ellie Pang, and Yun Kwok Wing. 2006. “Positive Mental Health-Related Impacts of the SARS Epidemic on the General Public in Hong Kong and Their Associations with Other Negative Impacts.” *Journal of Infection* 53(2):114–24. doi: 10.1016/j.jinf.2005.10.019.
- Mat Som, Ahmad Puad, Azizan Marzuki, Maryam Yousefi, and Ala`a Nimer AbuKhalifeh. 2012. “Factors Influencing Visitors’ Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia.” *International Journal of Marketing Studies* 4(4). doi: 10.5539/ijms.v4n4p39.
- Rather, Raouf Ahmad. 2021. “Demystifying the Effects of Perceived Risk and Fear on Customer Engagement, Co-Creation and Revisit Intention during COVID-19: A Protection Motivation Theory Approach.” *Journal of Destination*

- Marketing and Management* 20(November 2020):100564. doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100564.
- Shin, Hakseung, and Juhyun Kang. 2020. "Reducing Perceived Health Risk to Attract Hotel Customers in the COVID-19 Pandemic Era: Focused on Technology Innovation for Social Distancing and Cleanliness." *International Journal of Hospitality Management* 91(August):102664. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102664.
- Tavitiyaman, Pimtong, and Hailin Qu. 2013. "Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30(3):169–85. doi: 10.1080/10548408.2013.774911.
- Wang, Jie, Bingjie Liu-Lastres, Brent W. Ritchie, and Deborah J. Mills. 2019. "Travellers' Self-Protections against Health Risks: An Application of the Full Protection Motivation Theory." *Annals of Tourism Research* 78(June):102743. doi: 10.1016/j.annals.2019.102743.
- Yu, Jongsik, Kyeongheum Lee, and Sunghyup Sean Hyun. 2021. "Understanding the Influence of the Perceived Risk of the Coronavirus Disease (COVID-19) on the Post-Traumatic Stress Disorder and Revisit Intention of Hotel Guests." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46(January):327–35. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.01.010.
- Zhang, Hongmei, Yan Wu, and Dimitrios Buhalis. 2018. "A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention." *Journal of Destination Marketing and Management* 8(February):326–36. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.06.004.
- Zheng, Danni, Qiuju Luo, and Brent W. Ritchie. 2021. "Afraid to Travel after COVID-19? Self-Protection, Coping and Resilience against Pandemic 'Travel Fear.'" *Tourism Management* 83(November 2020):104261. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104261.

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA TOKOPEDIA)

Recki Septianda

Universitas Tanjungpura Pontianak

E-mail: reckiseptianda@gmail.com

Abstrak

Dalam era globalisasi, adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan aktifitas pemasaran dan manajemen suatu perusahaan terdorong untuk mengikuti perkembangan guna menjaga kelangsungan dari TOKOPEDIA melakukan content marketing untuk memberi content yang menarik kepada pelanggan agar melakukan Repurchase, selain itu TOKOPEDIA membuat pengalaman pelanggan yang positif dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh content marketing dan customer experience terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan pengambilan sampel dari penyebaran kuesioner

Kata kunci: Content Marketing, Customer Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu terus mengalami kemajuan. Kemajuan dalam Teknologi informasi saat ini menempatkan sistem informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari. Adanya kenaikan itu juga didorong oleh kehadiran infrastruktur internet yang semakin merata, hal ini juga yang mendasari pengaruh meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, membuat semua industri dan aktivitas berpindah secara online, termasuk belanja online pun semakin digemari banyak orang salah satunya adalah e-commerce TOKOPEDIA.

KAJIAN LITERATUR

Pulizzi (2013) mendefinisikan *content marketing* sebagai suatu proses dalam pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta menyebarkan konten yang memiliki nilai dan menarik agar dapat menangkap perhatian serta membangun hubungan dengan target audiens yang akan menghasilkan dampak yang *profitable*.

Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan yang bersifat internal dan subjektif sebagai hasilnya interaksi yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung oleh perusahaan (Tyrväinen, *et al*, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan amat puas dan senang Kotler (2016).

Trisnawati *et al* (2012) minat pembelian ulang (*online repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang di lihat disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dengan metode survei. Metode survei menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu dan temuan penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017) jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian yang diteliti berbentuk kausal adalah untuk mengetahui sebab dan akibat.

Menurut Abdurahman & Muhidin (2007), analisis jalur merupakan sebuah alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara serempak maupun secara sendiri-sendiri dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel akibat. Model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mempengaruhi langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Abdurahman & Muhidin (2007), analisis jalur merupakan sebuah alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara serempak maupun secara sendiri-sendiri dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel akibat. Model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mempengaruhi langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS selengkapnya ada pada lempira dan selanjutnya dijelaskan pada sebagai berikut :

Tabel.1 Hasil Pengujian Jalur Pada Sub Struktur Kedua

Jalur	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
X1 – Z	7. 0,399	. 6,809	. 0,000	H ₃ : Diterima
X2 – Z	12. 0,179	3. 3,552	4. 0,000	H ₄ : Diterima
Y – Z	17. 0,391	8. 6,012	9. 0,000	H ₅ : Diterima
R = 0,911 , R ² = 0,830 , <i>Adjusted R</i> ² = 0,828				
F hit = 319,311 , Sig. = 0,000				

Sumber: Data Olahan Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh hasil yaitu Besarnya koefisien *residu error term* (e₂) persamaan sub-struktur kedua adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 e_2 &= \sqrt{1 - R_{square}} \\
 e_2 &= \sqrt{1 - 0,830} \\
 e_2 &= \sqrt{0,170} \\
 e_2 &= 0,412
 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh model persamaan jalur struktur kedua sebagai berikut :

$$\mathbf{Y_2 = 0,399 X_1 + 0,179 X_2 + 0,391 Y + 0,412 (e_2)}$$

Persamaan jalur dan hasil pengujian hipotesis melalui analisis jalur variabel *content marketing*, *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Tabel 4.23 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention*

Nilai koefisien jalur *content marketing* (X1) terhadap *repurchase intention* (Z) sebesar 0,399 berarti positif, artinya semakin banyak *content marketing* yang diterima konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya *repurchase intention* dari Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.23 diperoleh signifikansi untuk variabel *content marketing* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H₃ diterima yang artinya variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Nilai koefisien jalur *customer experience* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y2) sebesar 0,179 berarti positif, artinya semakin tinggi *customer experience* maka akan

berdampak pada meningkatnya *repurchase intention* dari Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.23 diperoleh signifikansi untuk variabel *customer experience* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H2 diterima yang artinya variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Nilai koefisien jalur *customer satisfaction* (Y) terhadap *repurchase intention* (Z) sebesar 0,391 berarti positif, artinya semakin besar *customer satisfaction* maka akan berdampak pada meningkatnya *repurchase intention* dari Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.23 diperoleh signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H3 diterima yang artinya variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Dalam penelitian ini, terdapat Direct Effect dan Indirect Effect antar variabel. Menurut Sarwono (2007) dalam Ricardo (2017) direct effect adalah pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya, sedangkan indirect effect adalah urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.24 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Pengaruh Mediasi

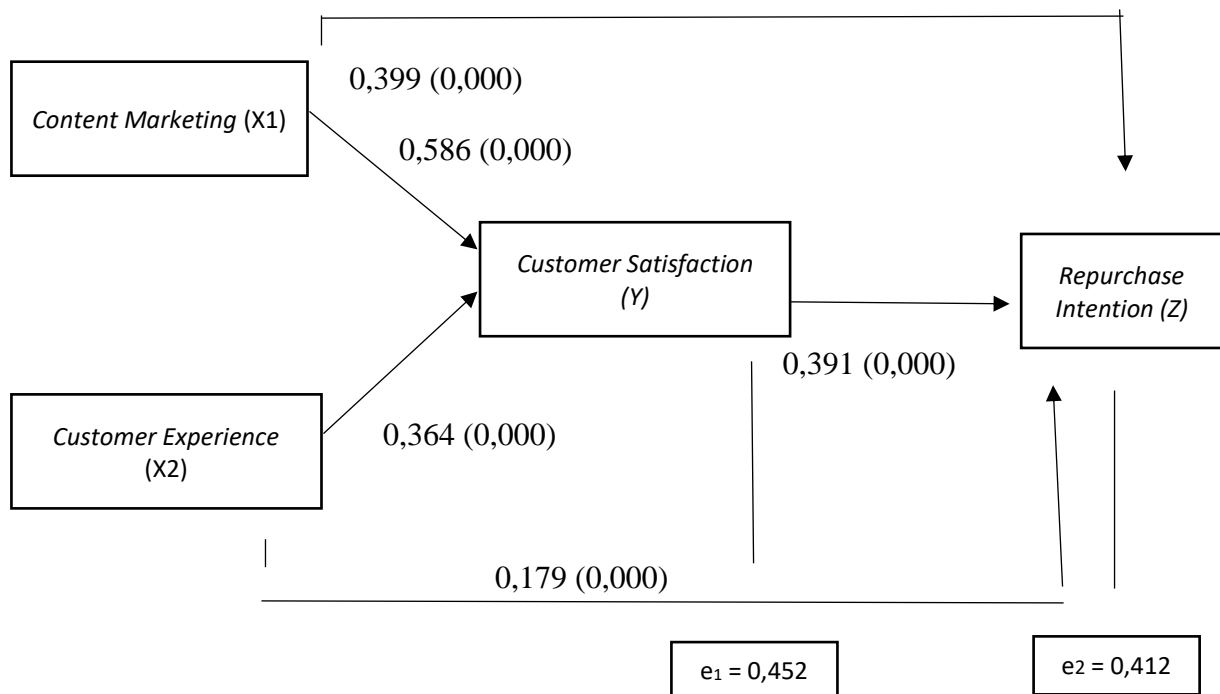
Pengaruh Antar Variabel dan Koefisien Regresi	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
X1 → Y	$(0,586) \times 100\% = 5,86\%$	
X2 → Y	$(0,364) \times 100\% = 3,64\%$	
X1 → Z	$(0,399) \times 100\% = 3,99\%$	
X2 → Z	$(0,179) \times 100\% = 1,79\%$	
Y → Z	$(0,391) \times 100\% = 3,91\%$	
X1 → Y → Z		$(0,399)(0,391) \times 100\% = 1,56\%$
X2 → Y → Z		$(0,179)(0,391) \times 100\% = 6,99\%$

Sumber: Data Olahan Oleh Peneliti, 2022

Dari informasi tersebut juga diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh langsung *content marketing* (X1) terhadap *repurchase intention* (Z) sebesar 3,99% sedangkan pengaruh tidak langsung *content marketing* (X1) terhadap *repurchase intention* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) sebesar 1,56%. Besarnya pengaruh langsung *content marketing* terhadap *repurchase intention* dari pada pengaruh tidak langsung melalui variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh mediasi yang besar untuk memediasi variabel *content marketing* dengan variabel *repurchase intention*. Kemudian

pengaruh langsung *customer experience* (X2) terhadap *repurchase intention* (Z) sebesar 1,79% sedangkan pengaruh tidak langsung *customer experience* (X2) terhadap *repurchase intention* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) sebesar 6,99%. Besarnya pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* lebih besar daripada pengaruh langsung *customer experience* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa melalui variabel mediasi Y dapat meningkatkan pengaruh variabel X2 terhadap variabel Z yang mana dibuktikan dengan kesimpulan di atas yang menyatakan jika besarnya pengaruh tidak langsung variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* lebih besar dari pada pengaruh langsung variabel tersebut terhadap *repurchase intention*. Kemudian variabel Y tidak dapat meningkatkan variabel X1 terhadap variabel Z yang mana dibuktikan dengan kesimpulan di atas yang menyatakan jika pengaruh tidak langsung dari variabel *customer experience* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *customer satisfaction* lebih kecil dari pada pengaruh langsung variabel tersebut terhadap *repurchase intention*. Sehingga secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur sebagai berikut :

Tabel 3. Kerangka Pemikiran



SIMPULAN

Content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia. Artinya semakin menarik *content marketing* yang dibuat oleh Tokopedia maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* dari pelanggan Tokopedia. *Customer experience* berpengaruh positif

signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia. Artinya semakin tinggi *customer experience* yang diperoleh pelanggan Tokopedia maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* dari pelanggan Tokopedia. *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia. Artinya semakin menarik *content marketing* yang diperoleh pelanggan Tokopedia maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* dari pelanggan Tokopedia.. *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia. Artinya semakin tinggi *customer experience* yang diperoleh pelanggan Tokopedia maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* dari pelanggan Tokopedia. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia. Artinya semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan Tokopedia maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* dari pelanggan Tokopedia. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel intervening antara *content marketing* dengan *repurchase intention* yang artinya *content marketing* memiliki berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* namun lebih kecil dibandingkan pengaruhnya secara langsung. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel intervening antara *customer experience* dengan *repurchase intention* yang artinya *customer experience* memiliki berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* dan lebih besar disbanding pengaruhnya secara langsung

REFERENSI

- Ahmad, N. M. (2015). *The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards. FIFTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARKETING AND RETAILING (5TH INCOMaR) 2015* (p. 331). Malaysia: ElsevierB.V.
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). *The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty*. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 10(2), 35–60. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). *Negative and positive customer shopping experience in an online context*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience: fundamental premises and implications for research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bicks, B. (2016). Retrieved 06 07, 2020, from *All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Marketing*: <https://ozcontent.com/blog/content-marketing-vs-traditionalmarketing/>
- Bowden, J. (2009). *The process of customer engagement: A conceptual framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–

74.<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/109467051141170>
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G. J. (2009). *Investigating the service brand: A customer value perspective*. *Journal of Business Research*, 62(3), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.008>
- Chaney, David. 2003. *LWst es Sebuah Pengntar Komptehensd*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). *Perceived sustainability and customer engagement in the online shopping environment: The rational and emotional perspectives*. *Sustainability*, 12(7), 2674, 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12072674>
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The confusion of content marketing: A study to clarify the key dimensions of content marketing*. Retrieved from http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hk_r:diva-16932
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). *Global customer engagement*. *Journal of International Marketing*, 26(1), 4–29. <https://doi.org/10.1509/jim.17.009>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). *Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements*. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). *Being fair to customers: A strategy in enhancing customer engagement and loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry*. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). *Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organismresponse theory*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). *Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction*. *Paradigm*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2020). *Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102390.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102390>

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). *Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). *The social media transformation process: Curating content into strategy*. *Corporate Communications*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *BRAND LOYALTY* DALAM MEMILIH PLATFORM SEKURITAS UNTUK BERINVESTASI

Enike Maria Vianey^a, Muthia Pramesti^{b*}

^{ab}Universitas Indonesia

*E-mail: enikemariavianey@gmail.com, Muthia.pramesti@ui.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses implementasi *social media marketing* dilakukan serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah investor ritel yang membuka akun investasi dan konsumen loyal untuk terus menggunakan platform, lebih khusus pada perusahaan sekuritas. Terdapat 3 variabel yang diuji pada penelitian ini diantaranya adalah variabel *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty*. Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini diantaranya adalah *Social Media Marketing* berhubungan positif terhadap *Purchase Intention*, *Social Media Marketing* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan konstruk penelitian tersebut tentunya variabel ini merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan *brand loyalty*. Data valid terkumpul adalah 256 responden yang disebarkan melalui kuesioner *online*. Pengambilan data dilakukan pada pertengahan April 2022. Hasil pengujian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing* yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* dan *Brand Loyalty* dari investor di pasar modal Indonesia untuk mengambil keputusan untuk memilih *platform* sekuritas untuk berinvestasi.

Kata kunci: Brand Loyalty, Social Media Marketing, Purchase Intention, Sekuritas

PENDAHULUAN

Di Era pesatnya perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas. Hal ini juga berdampak terhadap interaksi maupun berbagai pilihan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tersebut memanfaatkan sosial media sebagai salah satu media untuk mencari berbagai informasi terkait dengan produk maupun jasa dimana hal ini sosial media merupakan sarana untuk masyarakat dalam berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan maupun konsumen Kotler dan Keller (2012). Kemudahan informasi tersebut memberikan dampak terhadap bagaimana cara perusahaan untuk menyampaikan informasi secara luas kepada calon konsumen. *Social media* juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun niat konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan Neti (2011). Adanya sarana sosial media ini menjadi salah satu sarana aktivitas pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah *social media marketing*. Menurut Gunelius (2011:10)

social media marketing merupakan suatu sarana pemasaran langsung maupun tidak langsung yang diterapkan dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta tingkah laku pada suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya yang dilakukan melalui alat dari *social website* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Berbagai sektor perusahaan telah memanfaatkan *social media marketing* untuk kegiatan pemasarannya. Salah satu sektor perusahaan yang menggunakan *social media marketing* adalah sektor di bidang layanan keuangan.

Sektor ini sangat berkaitan erat dengan *platform* digital sehingga promosi yang dilakukan dapat melalui sosial media. Hal ini dapat dilakukan secara efektif dimana masyarakat Indonesia berdasarkan data *Internet World Starts* (2021) memiliki tingkat penetrasi internet hingga 76,8% sehingga dengan memanfaatkan *social media marketing*, pemasaran dapat dilakukan secara efektif. Layanan keuangan yang memanfaatkan sosial media sebagai salah satu alat promosi diantaranya adalah layanan investasi. Dimana layanan investasi ini terdapat berbagai sekuritas di Indonesia yang aktif menggunakan sosial media untuk melakukan publikasi mengenai produk serta promosi. Adapun Sekuritas Indonesia yang aktif melakukan promosi di sosial media diantaranya adalah Indopremier, Mirae Sekuritas, Mandiri Sekuritas, Ajaib, Stockbit, Bibit, Trimegah, MNC Sekuritas, Philip Sekuritas, Sinarmas Sekuritas, Pluang, Bareksa. Dari berbagai sekuritas yang telah memanfaatkan sosial media.

Social Media Marketing didefinisikan sebagai "Sejumlah Aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan berbasis teknologi web 2.0 dimana komunikasi ini dilakukan secara dua arah, yang memungkinkan pengguna dapat bertukar informasi serta pembuatan konten" (Kaplan dan Haenlein, 2010. hlm. 61). *Purchase Intention* merupakan tingkah laku konsumen yang timbul dari respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi atau pembelian (Kotler & Keller, 2009). *Brand Loyalty* merupakan sebagai pembelian ulang yang konsisten oleh pelanggan satu *brand* dari berbagai *brand* alternatif (Aaker, 1991).

Aktivitas pemasaran melalui sosial media dapat mempengaruhi loyalitas dari suatu merek. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif aktivitas pemasaran melalui sosial media dengan loyalitas merek (Hermanus et al., 2016; Tamer Sharawneh 2020; Jibril et al., 2019). Ada beberapa variabel yang akan digunakan penelitian ini diantaranya adalah *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty* yang mengadaptasi dari penelitian sebelumnya Patria Laksamana (2016) yaitu meneliti bagaimana dampak *Social Media Marketing* terhadap niat pembelian serta loyalitas merek pada industri bank.

TINJAUAN TEORITIS

Social Media Marketing didefinisikan sebagai "Sejumlah Aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan berbasis teknologi web 2.0 dimana komunikasi ini dilakukan secara dua arah, yang memungkinkan pengguna dapat bertukar informasi serta pembuatan konten" (Kaplan dan Haenlein, 2010. hlm. 61). Hal ini diperdalam dalam berbagai konteks, seperti hubungan masyarakat (Andzulis et al., 2012; He et al., 2013), partisipasi (Kumar et al., 2013; Mangold dan Smith, 2012; Parent et al., 2011) serta jaringan (Hsu, 2012; Pentina dan Koh, 2012), maupun kegiatan promosi

dan penjualan (Curran et al., 2011; Phan et al., 2011) dan branding (Gensler et al., 2013). Terdapat empat jenis media sosial yang umumnya digunakan pada bagian pemasaran diantaranya adalah *weblog*, jejaring sosial mikro-blog, situs laman berbagi foto maupun video. *Weblog* umumnya digunakan sebagai opini ulasan pribadi via internet yang berguna membagikan cerita maupun opini penggunanya tentang berbagai macam hal yang ingin disampaikan.

Istilah umum yang digunakan oleh pengguna blog umumnya adalah narablog (*blogger*). Adapun contoh *blog* diantaranya adalah WordPress, Blogger. Dalam praktik pemasaran, *blog* dapat digunakan sebagai bahan untuk *content marketing*, seperti *business blogging*, memberikan edukasi terhadap target pasar mengenai topik tertentu maupun keunggulan kompetitif produk maupun jasa yang ditawarkan, dapat digunakan agar dapat memperkuat SEO maupun relasi *brand*. Jejaring sosial mikroblog adalah jenis layanan yang diperuntukkan agar dapat membangun koneksi di antara penggunanya agar dapat saling bertukar pesan, informasi, foto, maupun video. Model relasi antar pengguna umumnya seperti relasi pertemanan dengan cara saling *Add* atau *Connect*. Contoh: Facebook, LinkedIn untuk pemasaran, jejaring sosial dapat diaplikasikan sebagai *content channel* yang berisi berbagai bentuk informasi dari *brand*; dimulai dari konten edukasi, penawaran promosi, informasi acara, hingga membuka ide diskusi dengan pengguna lain yang terdapat pada sebuah *channel*. Adapun manfaat yang didapatkan ketika melakukan promosi menggunakan media sosial yaitu waktu, tempat, media dan biaya yang harus ditetapkan oleh pemasar (Kim dan Ko, 2012) tidak terbatas.

Purchase Intention merupakan tingkah laku konsumen yang timbul dari respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi atau pembelian (Kotler & Keller, 2009). *Purchase Intention* dapat didefinisikan sebagai berbagai kemungkinan preferensi konsumen ketika ingin memutuskan untuk melakukan pembelian produk maupun jasa dalam waktu yang singkat (Ajzen dan Fishbein, 1980). Adapun tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika memiliki niat untuk melakukan pembelian dapat digambarkan pada suatu model yang paling sering digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* yang terdiri dari AIDA (Hutter et al., 2013).

AIDA (*awareness, interest, desire, action*) merupakan suatu model hirarki tanggapan yang umum digunakan bagi pemasar sebagai acuan agar dapat mengimplementasikan kegiatan pemasaran. Seorang pemasar dapat memahami bidang periklanan maupun pemasaran dapat digambarkan sebagai tahapan proses calon pelanggan potensial untuk melakukan pembelian. Adapun tahapan yang dilalui dari proses tanggapan model *framework* AIDA yang dikutip dari *Google Books "Advertising and Promotion: an IMC Perspective"* karya Kruti Shah dan Alan D'souza (2009:189-192) di dalam Irfan (2014:5) diantaranya adalah sebagai berikut

Pertama, kesadaran (*awareness*) adalah tahapan awal seorang pengguna ingin mengetahui niat untuk pembelian, umumnya target *audience* sebagian besar belum sadar mengenai keberadaan produk tersebut, maka dari itu pemasar dapat memiliki tujuan agar dapat membangun suatu kesadaran ataupun bentuk validasi sebuah nama dari produk tersebut dengan pesan yang tidak kompleks serta melakukan penyebutan ulang nama *brand*, atau memberikan informasi umum terhadap suatu

produk. Kategori produk yang masih baru pemasar dapat mengoptimalkan asumsi serta memaksimalkan hal tersebut agar dapat menarik calon pelanggan potensial.

Kedua, ketertarikan (*Interest*) adalah tahap kedua dimana pelanggan secara sadar mengenal produk lalu berminat terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasar atau pelaku usaha penting agar dapat melakukan identifikasi terhadap tanggapan konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan seperti tanggapan mengenai kegunaan, ketertarikan konsumen mengenai produk hingga keunggulan produk. Upaya yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk mengoptimalkan hal ini yaitu dengan membuat iklan yang dapat menggembirakan para konsumen, menggunakan selebriti atau orang yang banyak dikenal oleh konsumen.

Ketiga, keinginan (*Desire*) adalah tahap ketiga yang bukan hanya sebatas membangun minat pada produk. Setelah target pelanggan potensial menyadari mengenai produk serta tertarik, membuat iklan sendiri yang menarik dapat membuat konsumen berminat agar dapat melakukan pembelian hal ini dapat dilakukan dengan membuat suatu keinginan serta preferensi terhadap suatu produk yang diiklankan. Membangun minat konsumen dapat dibentuk dengan menunjukkan seberapa besar kegunaan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan kreatif melakukan promosi yang menampilkan bahwa produk kita adalah produk berkualitas, mempunyai nilai tambah, serta fitur produk penting lainnya.

Keempat, tindakan (*Action*) setelah melakukan periklanan terhadap produk iklan belum secara menyeluruh melakukan bagiannya agar dapat meraih suatu tujuan mereka untuk memotivasi target pelanggan agar dapat melakukan tindakan pembelian. Iklan yang ditujukan untuk membangun citra, memiliki dampak secara tidak langsung untuk mendapatkan pembelian, namun pada akhirnya dapat menciptakan keinginan yang dapat menghasilkan suatu proses pembelian. Dalam hal ini strategi ini membutuhkan waktu yang lama sehingga strategi ini dipakai sebagai strategi jangka panjang. Di lain sisi, komunikasi pemasaran *word of mouth* maupun promosi iklan dengan melakukan pemberian insentif langsung terhadap konsumen dapat memicu proses pembelian oleh konsumen dalam waktu yang singkat, sehingga hal tersebut merupakan strategi jangka pendek.

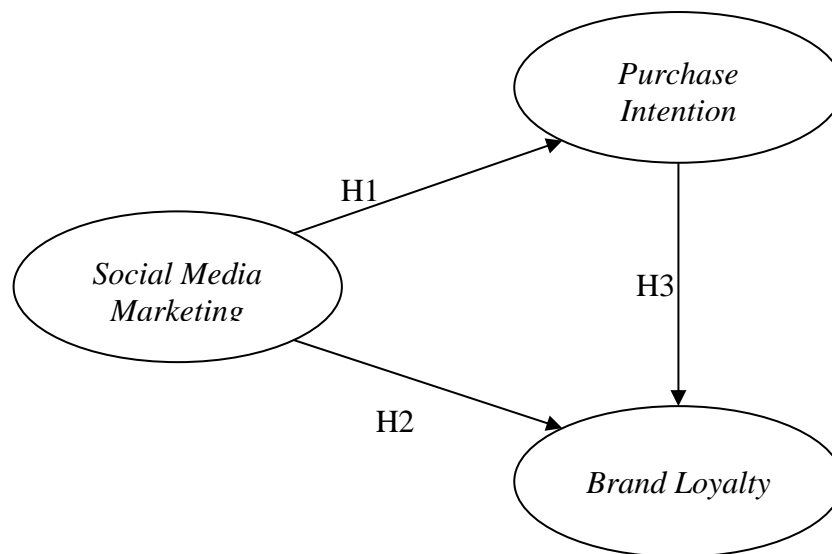
Niat pembelian pembeli secara *online* merupakan tahapan terakhir pada proses ini setelah berbagai permintaan pembelian *online*. Niat pembelian secara *online* dapat menjadi indikator penting untuk mengetahui perilaku konsumen *online*. Maksud pembelian berarti, suatu kondisi dimana pelanggan dan penjual telah siap untuk melakukan transaksi. Niat pembelian adalah suatu keinginan pelanggan agar dapat melakukan transaksi suatu barang maupun jasa dikarenakan pelanggan memiliki niat agar dapat menemukan barang atau manfaat tertentu serta memiliki respon yang positif terhadap pandangan mengenai produk atau layanan. Niat pembelian juga diartikan sebagai kesediaan konsumen agar dapat membeli produk atau layanan tertentu (Athapaththu & Kulathunga, 2018).

Brand Loyalty merupakan sebagai pembelian ulang yang konsisten oleh pelanggan satu *brand* dari berbagai *brand* alternatif (Aaker, 1991). *Brand Loyalty* merupakan hal krusial dikarenakan dapat menimbulkan halangan bagi kompetitor untuk masuk, upaya preventif untuk mengatasi persaingan dari kompetitor, meningkatkan

penjualan dan pendapatan (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2001) dan menurunkan sensitivitas harga pelanggan (Rowley, 2005).

Brand Loyalty menunjukkan adanya suatu relasi antara pelanggan dengan suatu *brand* tertentu yang ditandai dengan adanya pembelian kembali oleh pelanggan secara terus menerus. (Mowen, 2002:109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan terhadap perilaku pembelian aktual produk yang berhubungan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan dengan loyalitas *brand* yang tinggi menjadi suatu hal yang positif hal ini dikarenakan dapat melakukan efisiensi terhadap alokasi dana pemasaran perusahaan dikarenakan anggaran dana lebih terjangkau untuk mempertahankan konsumen yang telah berlangganan dibandingkan dengan mencari atau mendapatkan pelanggan baru. *Brand loyalty* yang tinggi mampu meningkatkan transaksi serta mampu menarik calon pelanggan yang baru dikarenakan *brand* memiliki keyakinan bahwa membeli produk memiliki *brand* yang baik dapat meminimumkan risiko.

Model yang diterapkan pada penelitian ini adalah bentuk replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Patria Laksamana pada tahun 2018 yang berjudul “*Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry*”. Model penelitian ini melakukan analisis faktor Model penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry”

Sumber: Patria Laksamana (2018)

Model penelitian Patria Laksamana (2018) melakukan analisis terhadap faktor *Brand Loyalty* terhadap 286 responden nasabah bank ritel.

Sebagai sarana untuk memberikan komunikasi, penjualan, serta hubungan kepada pelanggannya, investasi di pasar modal saat ini telah melakukan promosi ke sosial media. *Platform* sosial media dapat menjadi komunikasi dua arah ini sangat efektif digunakan untuk berbagi informasi dan opini secara cepat. Media sosial dianggap lebih objektif kepada konsumen karena dapat mengkomunikasikan mengenai *brand*

atau perusahaan. Jenis interaksi ini dapat meningkatkan ulasan positif mengenai *brand* serta memberikan pengaruh komitmen yang tinggi serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Hutter et al.2013). Sosial media juga dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja penjualan *brand* (Zhu dan Zhang 2010) sehingga *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* (Kim dan Ko, 2010). Oleh karena itu, hipotesis terhadap penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berhubungan positif terhadap *Purchase Intention*

Platform sosial media banyak digunakan untuk upaya komunikasi pemasaran dikarenakan saluran ini dapat digunakan secara praktis serta fleksibel. Manfaat yang didapatkan ketika menggunakan sosial media diantaranya adalah tidak terdapat batasan tempat, waktu, media dan biaya (Kim dan Ko, 2012). Oleh karena itu, *social media marketing* telah banyak diaplikasikan oleh pemasar agar dapat mengkomunikasikan serta mempromosikan produk maupun layanan kepada konsumen (Karimi dan Naghibi, 2015; Pentina dan Koh, 2012; Phan et al., 2011; Vries et al., 2012) sehingga dengan adanya penerapan *social media marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap meningkatnya *brand loyalty* (Laroche et al., 2013) dengan demikian hipotesis hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

H2: *Social Media Marketing* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*

Kemungkinan seorang konsumen bertransaksi terhadap produk maupun jasa pada satu *brand* tertentu yang bergantung terhadap atribut, fitur, kualitas, citra maupun harga. Terlepas dari pengalaman yang dilalui konsumen untuk berniat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan, pengalaman pembelian yang positif akan terus dalam pola pikir konsumen dalam jangka waktu yang lama sehingga konsumen enggan untuk berpindah pada *brand* ini (Keller, 2008). Oleh karena itu, *brand loyalty* terjadi dikarenakan pengaruh *purchase intention* (Keller, 2008; Macintosh dan Lockshin, 1997) oleh karena itu hipotesis yang dapat digunakan terhadap penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

H3: *Purchase Intention* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari suatu permasalahan (Cooper, 2014). Melalui penelitian ini kita akan mencari tahu mengenai hubungan antara 2 atau beberapa variabel. Misal, variabel “A” mempunyai pengaruh variabel “B”. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi yaitu *social media marketing* sedangkan *variabel* yang dipengaruhi adalah *purchase intention* dan *brand loyalty*. Penelitian ini dapat menjelaskan tentang Pengaruh *social media marketing* terhadap niat seseorang untuk memilih dan loyalitas terhadap memilih *platform* sekuritas. Penelitian ini menerapkan *single cross sectional design* dalam pengumpulan data yang dilakukan hanya satu kali pada suatu periode tertentu terhadap suatu kelompok yang dipilih (Malhotra, 2010). Metode *sampling* yang diaplikasikan terhadap penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang maupun

kesempatan yang sama terhadap setiap unsur ataupun anggota populasi yang dapat dipilih menjadi *sampling* (Sugiyono, 2012). *Convenience sampling* adalah metode penentuan sampel dengan cara melakukan pemilihan sampel secara bebas sesuai dengan keinginan peneliti (Sugiyono, 2015). Yang menjadi sampel dalam Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang, jumlah tersebut mengacu pada rumus jumlah dari indikator pertanyaan dikali 5 (Wijanto, 2008), karena jumlah item pertanyaan pada penelitian ini adalah 16 item, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah $16 \times 5 = 80$ orang responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden diatas 55 tahun atau di bawah 15 tahun
2. Responden adalah seorang investor pasar modal kurang dari setahun

Kemudian analisis dan pengolahan data menggunakan software SPSS 26 akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data primer dengan metode regresi berganda (*multiple regression*). Metode regresi berganda dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen, dengan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil *pretest* yang dilakukan kepada 30 orang dapat disimpulkan bahwa item indikator *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty* telah memenuhi kriteria minimum terhadap uji validitas. Hal ini dapat diidentifikasi dari nilai KMO di atas 0,5, nilai *Barlett's Test of Sphercity* di bawah 0,05 sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Kemudian pada uji reliabilitas pada variabel *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty* nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga reliabilitas pada penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Pengujian *Pretest*

Variabel	Indikator	Validity			Reliability	
		KMO	Factor Loading	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,609	0,576	Valid	0,830	Reliabel
	SMM2		0,710			
	SMM3		0,750			
	SMM4		0,572			

	SMM6		0,537		
	SMM8		0,743		
	SMM9		0,812		
	SMM10		0,756		
	SMM11		0,662		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,701	0,924		0,912
	PI2		0,781		
	PI3		0,937		
	PI4		0,913		
Information Usefulness	BL1	0,723	0,881		0,829
	BL2		0,912		
	BL3		0,867		

Sumber: Output SPSS 26 dan Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil *Maintest* item indikator *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty* telah memenuhi kriteria minimum terhadap uji validitas. Hal ini dapat diidentifikasi dari nilai KMO di atas 0,5, nilai *Barlett's Test of Sphercity* di bawah 0,05 sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Pengujian *Maintest*

Variabel	Indikator	Validity			Reliability	
		KMO	Factor Loading	Status	Cronbach Alpha	Status
	SMM1		0,742	Valid	0,909	Reliabel
	SMM2		0,808			
	SMM3		0,786			

	SMM4		0,775		
	SMM6		0,723		
	SMM8		0,748		
	SMM9		0,778		
	SMM10		0,665		
	SMM11		0,621		
<i>Purchase Intention</i>	PI1		0,862	0,889	
	PI2		0,777		
	PI3		0,918		
	PI4		0,898		
Information Usefulness	BL1	0,723	0,851	0,638	
	BL2		0,890		
	BL3		0,613		

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Tabel 3 Temuan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>t-value statistics</i>	<i>Sig.</i>	Kesimpulan	Perbandingan Hasil Pengujian dengan Studi Patria Laksamana (2018)
H1	<i>Social media marketing</i> berhubungan positif dengan <i>purchase intention</i>	12,193	0,000	Signifikan	Sama
H2	<i>Social media marketing</i> berhubungan positif	3,927	0,000	Signifikan	Sama

	dengan <i>brand loyalty</i>				
H3	<i>Purchase Intention</i> berhubungan positif dengan <i>brand loyalty</i>	2,535	0,012	Signifikan	Sama

Sumber: Output SPSS 26 dan Hasil Olahan Peneliti

H1: Social Media Marketing berhubungan positif terhadap Purchase Intention

Berdasarkan tabel 4.18 *social media marketing* memiliki nilai t-statistics sebesar 12,193. Nilai tersebut lebih besar dari *t-table* 1,652 (12,193). Kemudian jika dilihat signifikansinya, variabel *social media marketing*, memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan Hutter et al. (2013) bahwa pemanfaatan *Social Media Marketing* sebagai sarana untuk memberikan komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Platform sosial media dapat menjadi komunikasi dua arah ini sangat efektif digunakan untuk berbagi informasi dan opini secara cepat. Media sosial dianggap lebih objektif kepada konsumen karena dapat mengkomunikasikan mengenai *brand* atau perusahaan.

Jenis interaksi ini dapat meningkatkan ulasan positif mengenai *brand* serta memberikan pengaruh komitmen yang lebih kuat dan proses pengambilan keputusan pembelian (Hutter et al.2013). Sosial media juga dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja penjualan *brand* (Zhu dan Zhang 2010) sehingga *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* (Kim dan Ko, 2010).

H2: Social Media Marketing berhubungan positif terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan tabel 4.18 *social media marketing* mempunyai nilai t-statistics adalah 3,927. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan *t-table* 1,652 (3,927). Kemudian jika dilihat signifikansinya, variabel *Social Media marketing*, mempunyai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* menunjukkan berhubungan positif yang signifikan dengan *Brand Loyalty*. Platform sosial media banyak digunakan untuk upaya komunikasi pemasaran dikarenakan saluran ini dapat digunakan secara praktis serta fleksibel.

Keuntungan menggunakan sosial media diantaranya adalah tidak terdapat batasan tempat, waktu, media dan biaya (Kim dan Ko, 2012). Oleh karena itu, *social media marketing* telah banyak diaplikasikan oleh pemasar agar dapat mengkomunikasikan serta mempromosikan produk maupun layanan kepada konsumen (Karimi dan Naghibi, 2015; Pentina dan Koh, 2012; Phan et al., 2011; Vries et al., 2012) sehingga dengan adanya penerapan *social media marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan *brand loyalty* (Laroche et al., 2013).

H3: Purchase Intention berhubungan positif terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan tabel 4.18 *Purchase Intention* memiliki nilai t-statistics adalah 2,535. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan *t-table* 1,652 (2,535). Selanjutnya jika

dilihat nilai signifikansinya, variabel *Purchase Intention*, mempunyai signifikansi adalah 0,012. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* menunjukkan berhubungan positif yang signifikan dengan *Brand Loyalty*. Kemungkinan seorang konsumen bertransaksi terhadap produk maupun jasa pada satu *brand* tertentu yang bergantung terhadap atribut, fitur, kualitas, citra maupun harga. Terlepas dari pengalaman yang dilalui konsumen untuk berniat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan, pengalaman pembelian yang positif akan terus dalam pola pikir konsumen dalam jangka waktu yang lama sehingga konsumen enggan untuk berpindah pada *brand* ini (Keller, 2008). Oleh karena itu, *brand loyalty* terjadi dikarenakan pengaruh *purchase intention* (Keller, 2008; Macintosh dan Lockshin, 1997).

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi model penelitian Patria Laksamana (2018). Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* diantaranya adalah *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*. Jadi terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat seseorang untuk berinvestasi di salah satu sekuritas. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing* menjadi penting bagi sebuah investor karena melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand*

Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Signifikansi ini mengindikasikan bahwa sosial media mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menggunakan suatu barang ataupun jasa. Kemudian *Social Media Marketing* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty* dimana hal ini melakukan *update* sosial media secara konsisten dan berkelanjutan dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan investor perusahaan sekuritas. *Purchase Intention* mempengaruhi signifikan terhadap *Brand Loyalty* dimana dalam hal ini niat konsumen untuk memutuskan untuk memilih suatu sekuritas dapat berpeluang untuk mendapatkan investor untuk terus menggunakan sekuritas yang sama.

Konsisten dalam membuat konten sosial media bukan menjadi satu-satunya faktor untuk membangun loyalitas konsumen melainkan juga dibutuhkan untuk membangun interaksi dengan konsumen menjadi hal penting dilakukan agar dapat mengidentifikasi dengan baik apa yang konsumen harapkan dan apa yang harus ditingkatkan bagi perusahaan terhadap produknya sehingga banyak orang yang loyal untuk menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk dapat bertumbuh dengan pesat secara berkelanjutan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk melakukan efisiensi biaya pemasaran.

Keterbatasan dan Saran

Pada penelitian ini, responden yang berpartisipasi ini mencakup responden yang berusia 18-55 tahun sehingga untuk responden yang merupakan investor dengan usia diatas 55 tahun tidak terlibat dalam penelitian ini sehingga penelitian ini tidak mencerminkan responden investor pasar modal Indonesia yang berusia diatas 55 tahun.

Peneliti tidak melakukan batasan terhadap kategori sosial media yang digunakan oleh investor sehingga peneliti tidak melakukan perbandingan apakah *channel* berbeda dapat memberikan dampak hasil penelitian yang berbeda juga.

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebesar 82,4% berdomisili di pulau Jawa walaupun penelitian ini ditujukan untuk seluruh wilayah Indonesia namun responden didominasi oleh Pulau Jawa sehingga untuk daerah di Pulau Jawa belum dapat merepresentasikan persebaran populasi penduduk di Indonesia.

Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah 100% menjawab pertanyaan secara *online* sehingga dapat kemungkinan terjadi persepsi yang dimaksud pada pertanyaan berbeda dengan persepsi konsumen ketika mengisi kuesioner

Untuk menyempurnakan studi ini, penelitian mendatang disarankan untuk:

Memperluas jumlah responden yang di luar Jawa agar dapat mempresentasikan kondisi industri layanan keuangan yang ada di Indonesia.

Penelitian selanjutnya dapat membuat berbagai kondisi di setiap kategori jenis sosial media yang digunakan secara spesifik agar tergambar bagaimana efektivitas pemasaran yang dilakukan di setiap *channelnya* sehingga dapat menentukan proporsi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Alexa Gustavsen December 17, 2021. (n.d.). What are the 8 types of digital marketing? Southern New Hampshire University. Retrieved January 30, 2022, from <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
- Andzulis, J. "Mick," Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316
- Arifin, Johar. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Blevins, J. L., Lee, J. J., McCabe, E. E., & Edgerton, E. (2019). Tweeting for social justice in #Ferguson: Affective discourse in Twitter hashtags. *New Media & Society*, 21(7), 1636–1653. <https://doi.org/10.1177/1461444819827030>.
- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States: #Ferguson. *American Ethnologist*, 42(1), 4–17. <https://doi.org/10.1111/amet.12112>.
- CIMB Niaga , B. (2022). Belajar Saham Sedari dini Untuk Raih Keuntungan maksimal Dalam Investasi. Diakses 23 Mei 2022, dari

<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/belajar-saham-sedari-dini>

- Curran, K., Graham, S., Temple, C. (2011), Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1(1), 26-33.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11- 12), 1238-1258.
- Ghozali, Imam. (2013), Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS. 19 Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gensler, S., Volkner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013), Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242-256.
- George, D., & Mallery, P. (2003a). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- George, D., & Mallery, P. (2003b). *SPSS for Windows Step by Step: Answers to Selected Exercise. A simple Guide and Reference*. Retrieved from <https://doi.org/9780335262588>
- Group, M. M. (2021, July 20). Asia internet usage stats Facebook and 2021 population statistics. Diakses 23 Mei, 2022, dari <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Hakim, L., Susanti, N., & -, U. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, perceived product quality, perceived price on customer value and purchase intention (studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n7p122>
- Hermanus, A. E. (2018). Pengaruh social media marketing TERHADAP brand loyalty: Efek Mediasi brand-value consciousness Pada Merek adidas di Indonesia. *Journal of Management and Business*, 15(2). <https://doi.org/10.24123/jmb.v15i2.281>
- Hidayatullah, S. (2020, May 26). *Memahami Jenis-Jenis Media Sosial*. MarketingCraft. Diakses 23 Mei 2022, from <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>
- Hollebeek, L.D. (2019), “Developing business customer engagement through social media engagement platforms: an integrative SD logic/RBV-informed model”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, pp. 89-98, doi: 10.1016/j.indmarman.2017.11.016.
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S., Fuller, J. (2013), The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5-6), 342-351.
- Hsu, Y.L. (2012), Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 972-980

- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karimi, S., Naghibi, H.S. (2015), Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86-98.
- Keller, L.K. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson International Edition.
- Kim, A.J., Ko, E. (2010), Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A.J., Ko, E. (2012), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler & Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., Shah, M. (2013), Practice prize winner-creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194-212.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. (2013), To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Macintosh, G., Lockshin, L. (1997), Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-498.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation*.
- Mangold, W.G., Smith, K.T. (2012), Selling to millenials with online reviews. *Business Horizons*, 54(3), 219-229.
- Michopoulou, E. and Moisa, D.G. (2019), "Hotel social media metrics: the ROI dilemma", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76, pp. 308-315, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.019

- Neti, Sisira. 2011. Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. I Issue 2.
- Pansari, A. and Kumar, V. (2017), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 294-311, doi: 10.1007/s11747-016-0485-6
- Papacharissi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989–2006.
- Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>.
- Parent, M., Plangger, K., Bal, A. (2011), The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229.
- Pengertian, Kelebihan, Jenis Dan Strategi digital marketing. *Jurnal*. (24 Januari 2022). Diakses 30 Januari 2022, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Pentina, I., Koh, A.C. (2012), Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.
- Petit, O., Velasco, C. and Spence, C. (2019), "Digital sensory marketing: integrating new technologies into multisensory online experience", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, pp. 42-61, doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.004.
- Pitt, C.S., Plangger, K.A., Botha, E., Kietzmann, J. and Pitt, L. (2019), "How employees engage with B2B brands on social media: word choice and verbal tone", *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, pp. 130-137, doi: 10.1016/j.indmarman.2017.09.012.
- Phan, M., Thomas, R., Heine, K. (2011), Social media and luxury brand management: The case of buryberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Santoso, S. (2012). Analisis SPSS pada statistik parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sharawneh, T. (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in the telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-11>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suh, T. and Chow, T.E. (2021), "Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: a design scientific approach of web demographics", *Industrial Marketing Management*, Vol. 93, pp. 10-21, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.12.014.

- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI
- Velasquez, A. (2012). Social media and online political discussion: The effect of cues and informational cascades on participation in online political communities. *New Media & Society*, 14(8), 1286–1303. <https://doi.org/10.1177/1461444812445877>.
- Velasquez, A., Montgomery, G., & Hall, J. A. (2019). Ethnic minorities' social media political use: How ingroup identification, selective exposure, and collective efficacy shape social media political expression. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(4), 147–164.
- Vries, L.D., Gensler, S., Leeflang, P.S.H. (2012), Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, 40(7), 850–866. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0378>.
- Zhu, F., Zhang, X. (2010), Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal*

PERLUASAN TEORI TPB DENGAN VARIABEL KOLEKTIVISME PADA NIAT BELI PRODUK HIJAU

Bowo Trisgiyanto^a, Rini Kuswati^{b*}

^{a,b*}Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email : b100190323@student.ac.id, rk108@ums.ac.id

Abstrak

Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perilaku individu menghambat pembangunan berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang bisa dilakukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan dengan mengonsumsi produk hijau. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kolektivisme pada niat beli produk hijau, dan menganalisis peran mediasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pada niat beli produk hijau. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data penelitian ini sebanyak 200 responden secara online melalui media sosial data di analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *Software SMARTPLS*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kolektivisme memengaruhi niat beli produk hijau, variabel mediasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terbukti memediasi pengaruh kolektivisme pada niat beli produk hijau.

Kata kunci: kolektivisme, TRA, TPB, niat beli produk hijau

PENDAHULUAN

Pedulih lingkungan merupakan suatu ide gerakan dengan paradigma baru yang mampu mempengaruhi gaya hidup konsumen. Sebagai konsep atau ide baru, gerakan peduli lingkungan menjadi tantangan bagi konsumen untuk mengadopsi dan mengaplikasikannya menjadi bagian dari gaya hidup yang bertanggung jawab terhadap keberlangsungan kehidupan bumi dalam jangka panjang (Kuswati et al., 2021). Isu yang melibatkan lingkungan adalah salah satu pertanyaan berulang terbesar di dunia saat ini. Isu-isu lingkungan yang vital saat ini termasuk perubahan iklim, polusi, kelebihan populasi, hilangnya keanekaragaman hayati dan penipisan sumber daya. Di India, masalah yang berkaitan dengan lingkungan berasal dari urbanisasi yang cepat, industrialisasi dan konsumsi sumber daya yang berlebihan. Perlindungan lingkungan sangat penting karena konsekuensi jangka panjangnya merugikan kelangsungan hidup manusia. Ada penerimaan umum bahwa perilaku konsumen manusia yang timbul dari tindakan ekonomi, sosial dan politik menyebabkan berbagai masalah yang berkaitan dengan lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk memotivasi konsumen untuk mendukung perilaku mereka terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Varah et al., 2021).

Berasal dari penelitian Hofstede (1980), pengertian individualisme versus kolektivisme menggambarkan perbedaan dalam keyakinan dasar bahwa individu memegang teguh rasa hormat ketika mereka berinteraksi dengan orang lain, prioritas tujuan kelompok, dan merasakan pentingnya persatuan dengan orang lain.

Secara umum, orang-orang dari budaya individualistis cenderung independen dan berorientasi pada diri mereka sendiri sedangkan yang dari kolektivisme, budaya merupakan hal yang lebih kepada saling tergantung dan berorientasi kelompok. Individualisme ditandai dengan kemandirian, kepercayaan diri, kebebasan pilihan, dan tingkat kompetisi yang tinggi, sedangkan kolektivisme menekankan saling ketergantungan, harmoni dalam kelompok, keamanan keluarga, orientasi tujuan yang berkelompok, hierarki sosial, kerjasama, dan tingkat persaingan yang rendah (Lu et al., 2021).

Theory of Planned Behaviour (TPB) Menurut Ajzen (1991), TPB mengatakan bahwa perilaku manusia merupakan konsekuensi dari niat perilaku yang dimiliki oleh individu, yang terbentuk dari 3 determinan yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan *Perceived Behavioral Control* (PBC) sikap merupakan sejauh mana seseorang mengevaluasi baik atau tidaknya konsekuensi dari sebuah perilaku (Aprilisya et al., 2017). Tiga determinan dari niat ini dipandu oleh tiga kepercayaan yang berkorespondensi, yaitu *behavioral, normative, and control*. Studi sebelumnya yang dilakukan di India tentang perilaku produk hijau telah menggunakan ekstensi dari TPB. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, TPB terdiri dari 3 konstruk predictor yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

- a. Perilaku (*Attitude*). Sikap didefinisikan sebagai jalur psikologis yang menentukan suka atau tidak suka seorang individu terhadap objek. Sikap merupakan sejauh mana seseorang mengevaluasi baik atau tidaknya konsekuensi dari sebuah perilaku.
- b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*). Norma subjektif merupakan sebuah tekanan social yang dirasakan, yang mempengaruhi seorang individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku.
- c. *Perceived Behavioral Control* (PBC). Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi manusia terhadap kemampuan mereka untuk menunjukkan perilaku yang telah diberikan (Luthfi & Hartono, 2022)

Chan (1999) menyebutkan bahwa niat untuk membeli produk ramah lingkungan merupakan kehendak yang menggambarkan niat seseorang untuk mendukung segala wujud aksi yang bersifat gerakan ekologi. Secara garis besar dapat disimpulkan niat pembelian berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya didukung oleh tingkah laku sebagai wujud tindakan seorang individu yang mendukung keinginan tersebut dan niat pembelian merupakan bagian dari proses keputusan pembelian konsumen (Aprilisya et al., 2017).

Penelitian terdahulu tentang "*The relationship between collectivism and green product purchase intention: The role of attitude, subjective norms, and willingness to pay a premium*" oleh (Al Zubaidi, 2020). Temuan penelitian ini mengungkapkan efek positif kolektivisme pada produk hijau niat beli. Selanjutnya, hubungan positif antara kolektivisme dan niat beli produk hijau dimediasi oleh sikap terhadap produk hijau, norma subjektif, dan kemauan untuk membayar premium untuk produk hijau.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang digunakan secara luas yang menjelaskan determinan dari perilaku yang dimaksudkan secara sadar). Teori tersebut berhipotesis bahwa kinerja seseorang dari perilaku tertentu ditentukan oleh niat perilakunya dan pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap orang tersebut dan norma subjektif mengenai perilaku yang bersangkutan. Niat perilaku mengukur niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu (pengaruh evaluatif) tentang melakukan perilaku target. Norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA menegaskan bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinannya yang menonjol tentang konsekuensi dari melakukan perilaku dikalikan dengan evaluasi dari konsekuensi tersebut. Keyakinan mengacu pada probabilitas subjektif individu bahwa melakukan perilaku target akan menghasilkan konsekuensi, Norma subjektif adalah ditentukan oleh perkalian keyakinan normatif seseorang dan motivasinya untuk mematuhi dengan keyakinan ini (Buabeng-Andoh, 2018).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu (Nasikan & Sasmito, 2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ajzen, 1977), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembeli. Dengan demikian, penelitian ini dibangun untuk sangat memahami niat pembelian terhadap kemasan ramah lingkungan pada masyarakat menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) dan mengembangkannya dengan menambahkan variabel, seperti kepedulian lingkungan dan kesiapan untuk membayar (Ikhsan & Sukardi, 2020).

Kolektivisme

Budaya organisasi terdiri dari beberapa bagian atau jenis, menurut Hofstede (2005) budaya organisasi terdiri dari budaya kolektivisme dan individualisme. Sejalan dengan pendapat Septarani & Yuwono (2003) menyatakan bahwa budaya kolektivisme merupakan bagian budaya organisasi yang mencerminkan keyakinan setiap orang terhadap organisasinya, termasuk norma dan pedoman berperilaku yang berlaku. Berdasarkan faktor-faktor diatas peneliti memilih budaya kolektivisme sebagai variabel bebas dalam penelitian ini dimana budaya kolektivisme tersebut berada didalam faktor budaya organisasi (Herlina & Rusli, 2021).

Budaya Kolektivisme didefinisikan sebagai internalisasi karyawan tentang nilai, norma, kebiasaan kelompok yang diterima, kemudian dijadikan aturan serta budaya kerja sehari-hari dalam perilaku kerja, terutama dalam memecahkan masalah yang dihadapi (Septarini & Yuwono, 2003). Masyarakat dengan budaya kolektivisme

memiliki pengertian berupa individu terbaaur dengan kuat, bersatu didalam kelompok, yang mana sepanjang hidup anggota masyarakat memiliki kesetiaan yang tidak diragukan lagi (Xuyen, Utari, & Rahmanto, 2016) dalam (Sutampi et al., 2019).

Sikap

Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang dapat ditunjukkan melalui kesukaan dan ketidaksukaannya. Menurut (Sumarsono & Giatno, 2012), sikap lingkungan adalah kecenderungan umum yang terjadi pada seseorang dan dibentuk pada saat merespon keadaan lingkungan dalam wujud suka (positif) atau tidak suka (negatif) berdasarkan tiga hal, yaitu: persepsi dan pengetahuan mengenai permasalahan dari lingkungan, perasaan atau emosi yang muncul terhadap lingkungan, dan kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan (Jauhari et al., 2021)

Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan dari seseorang yang dapat direfleksikan melalui kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan suatu hasil yang diperoleh dari proses psikologis seseorang yang tidak bisa diamati/dilihat secara langsung namun harus disimpulkan dari hal-hal yang dikatakannya atau dilakukannya (Suprapti, 2010). Pelanggan dapat mengungkapkan kekhawatiran mereka tentang etika dan perilaku lingkungan bisnis melalui pembelian etis dan pembelian hijau. Organisasi yang peduli tentang lingkungan berusaha untuk menghasilkan lebih banyak barang dan jasa hijau untuk memenuhi hal tersebut permintaan dari pelanggan dan masyarakat luas (Soonthonsmai, 2007). Pelanggan dapat mengungkapkan kekhawatiran mereka tentang perilaku etis dan lingkungan bisnis melalui pembelian etis dan pembeli. Organisasi yang peduli dengan lingkungan berusaha untuk menghasilkan lebih banyak barang dan jasa hijau untuk memenuhi permintaan tersebut dari pelanggan dan masyarakat luas (Devy et al., 2021).

Norma Subjektif

Norma Subyektif merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Komponen dalam TPB yang pertama adalah sikap, sikap menurut (Purwantini & Tripalupi, 2021), sikap terdiri dari “kumpulan keyakinan, perasaan, dan niat berperilaku terhadap objek sikap baik itu terhadap seseorang, objek, atau peristiwa”. Komponen TPB yang ke dua adalah norma subyektif, norma subyektif menurut (Ningtyas et al., 2021) norma subyektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (significant others) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Norma subjektif digambarkan sebagai perasaan ketegangan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

Hal ini mempertimbangkan harapan yang dirasakan untuk mempengaruhi orang lain ketika seorang individu melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif menempatkan nilai tinggi pada asumsi normatif tentang ketegangan pengalaman seseorang, yang mencakup insentif untuk melakukan perilaku yang diinginkan (Imtihanah, 2022).

Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi individu paling dalam tentang kemampuan pribadi. Individu harus mampu menerapkan keterampilannya sebagai persyaratan tugas yang akan dilakukan. Kontrol perilaku yang dirasakan memotivasi individu sepanjang hidupnya (Markman et al., 2002) serta faktor kunci yang menentukan kemampuan manusia (Khotimah & Kurniawan, 2019). Kontrol perilaku yang dirasakan dikontekstualisasikan dalam berbagai domain, termasuk dalam penggunaan komputer, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam moral. Konstruk kontrol perilaku yang dirasakan juga digunakan dalam kewirausahaan, yang didefinisikan sebagai “kepercayaan seseorang pada kemampuannya untuk berhasil meluncurkan kegiatan usaha” (Purwantini & Tripalupi, 2021).

Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kepercayaan yang didasari pengetahuan yang dapat menghasilkan sikap positif terhadap penciptaan bisnis baru. Individu yang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan yang lebih tinggi akan lebih tertarik pada tugasnya yang relevan. Ketertarikan terhadap tugas tertentu juga dianggap sebagai sikap terhadap perilaku (Kurjono & Setiawan, 2020).

Niat Beli

Menurut Rehman & Dost (2013), niat beli produk hijau adalah jenis tertentu dari perilaku ramah lingkungan yang ditujukan konsumen untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan konsep sadar lingkungan. Perilaku pembelian oleh konsumen tersebut lebih dikenal dengan *green purchasing*. Kesadaran konsumen tentang ini menjadi motivasi bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan (Luthfi & Hartono, 2022). Konsekuensi dalam menjaga lingkungan adalah hal yang penting bagi konsumen sehingga konsumen akan membeli produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Niat beli ulang pada produk hijau akan dipengaruhi oleh kesadaran terhadap lingkungan dikarenakan konsumen yang telah memiliki rasa kesadaran terhadap lingkungan yang tinggi akan memiliki sikap yang baik untuk terlibat dalam pelestarian lingkungan. Hal itu akan memungkinkan konsumen untuk memiliki niat beli ulang terhadap produk hijau (Aryadhe et al., 2018).

Niat pembelian produk ramah lingkungan merupakan probabilitas keinginan konsumen untuk memberikan preferensi lebih tinggi pada produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional dalam pertimbangan pembelian mereka. Wu & Chen (2014) mendefinisikan niat beli produk hijau sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan perilaku konsumsi hijau. Dengan demikian, semakin positif sikap individu terhadap produk hijau, maka semakin besar juga peluang terbentuknya niat beli produk hijau (Aprilisya et al., 2017).

Hipotesis

Dalam Kolektivisme, sebuah organisasi adalah lebih penting dari seorang karyawan, yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan keinginan sesuai dengan tujuan organisasi. Bagi kolektivistis, kesejahteraan atau martabat organisasi dianggap di atas individu. Para karyawan ini percaya bahwa tujuan organisasi harus memiliki prioritas lebih dari tujuan pribadi mereka dan sebaliknya organisasi harus membayar loyalitas karyawan dengan semacam perlindungan dan rasa identitas. Dalam *Theory of planned behavior* dijelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku

dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut. Kelompok konsumen yang mempunyai nilai-nilai kolektivis berkecenderungan untuk mendukung program ramah lingkungan. Sementara niat beli adalah kesediaan bagi konsumen dalam membeli suatu barang. Dengan adanya perilaku kesadaran lingkungan dari setiap individu maka kesadaran dalam menjaga lingkungan dan kesediaan membeli barang ramah lingkungan juga akan meningkat. Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Nurdianti & Ilyas, 2019) dan (Khoiriyah & Toro, 2014) dimana hasil penelitiannya adalah kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli produk hijau.

Hipotesis 1 : Kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli produk hijau.

Sikap adalah ekspresi seseorang yang mengungkapkan rasa suka maupun tidak pada suatu objek. Sikap seseorang dan perilakunya sangat berhubungan, dimana jika seseorang mempunyai sikap yang positif maka perilaku yang ditimbulkan juga akan positif. Sikap terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan memiliki korelasi positif. Dimana sikap seseorang akan membentuk suatu perilaku niat beli yang akan muncul dalam diri konsumen. Norma subjektif adalah hal yang dapat menentukan keputusan kedepannya dari konsumen tersebut yang dalam hal ini konsumen mengenal produk hijau itu sendiri, hal tersebut akan berdampak kepada niat konsumen untuk membeli produk hijau (Rastini, 2013). Kontrol perilaku adalah sejauh mana individu diharapkan untuk dapat mengendalikan perilaku tertentu. Kontrol perilaku dianggap sebagai kemampuan konsumen untuk membeli produk organik. Ketika harga sebuah produk hijau khususnya pada produk organik sesuai dengan keterjangkauan ekonomi dan memiliki manfaat bagi kesehatan maka akan semakin berpengaruh positif pada niat perilaku pembelian terhadap produk hijau. Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Ekawati, 2020) dimana hasil penelitiannya adalah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau

Hipotesis 2 : Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Dalam Kolektivisme, sebuah organisasi adalah lebih penting dari seorang karyawan, yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan keinginan sesuai dengan tujuan organisasi. Bagi kolektivis, kesejahteraan atau martabat organisasi dianggap di atas individu. Sikap kolektivis ini akan menghasilkan sikap baik itu positif ataupun negatif dalam diri konsumen sehingga akan mempengaruhi niat dari konsumen dalam membeli produk hijau. Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Laksmi & Wardana, 2015) dimana hasil penelitiannya adalah sikap mampu memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli produk hijau.

Hipotesis 3 : Sikap memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli produk hijau.

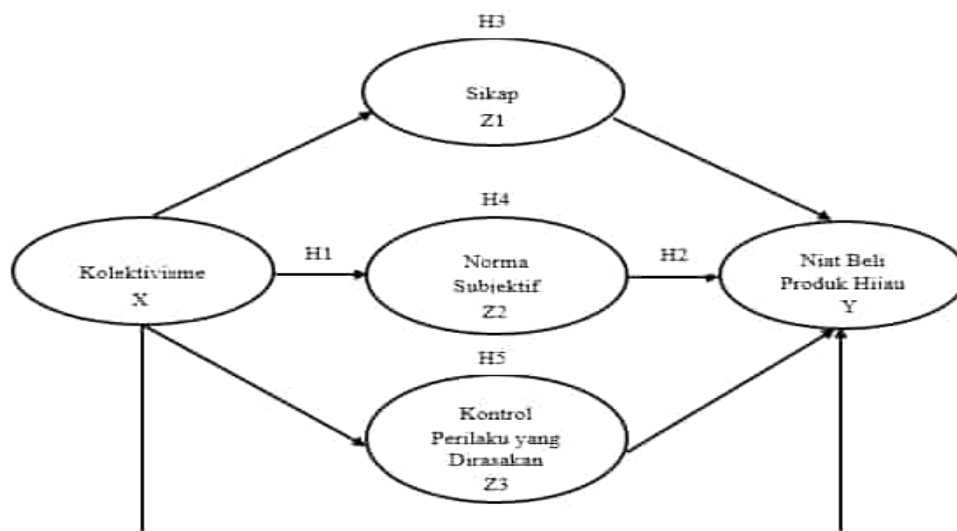
Dalam Kolektivisme, sebuah organisasi adalah lebih penting dari seorang karyawan, yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan keinginan sesuai dengan tujuan organisasi. Bagi kolektivis, kesejahteraan atau martabat organisasi dianggap di atas individu. Sementara norma subjektif adalah hal yang dapat menentukan keputusan kedepannya dari konsumen tersebut yang dalam hal ini konsumen mengenal produk hijau itu sendiri, hal tersebut akan berdampak kepada niat konsumen untuk membeli produk hijau. Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Ariffin, 2013) dimana hasil penelitiannya adalah norma subjektif mampu memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli produk hijau.

Hipotesis 4 : Norma subjektif memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli produk hijau.

Seseorang yang memiliki kolektivisme yang baik akan membentuk keyakinan pada diri sendiri bahwa individu saling tergantung dengan individu lain, dan mendefinisikan diri sebagai bagian dari kelompok. Sementara kontrol perilaku mencerminkan kesulitan apakah seorang individu dapat menggunakan cara dan peluang tertentu untuk melakukan perilaku tertentu. Kontrol perilaku menjelaskan perilaku seperti daur ulang limbah dan perilaku konsumsi makanan organik. Kontrol perilaku dianggap sebagai kemampuan konsumen untuk membeli produk organik. Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari (Dewi et al., 2018) dimana hasil penelitiannya adalah kontrol perilaku yang dirasakan mampu memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli produk hijau.

Hipotesis 5 : Kontrol perilaku yang dirasakan memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli produk hijau.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi dari (Al Zubaidi, 2020) & (Varah et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif menurut Creswell John.W. (2014) merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Jenis penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif yang diajukan dalam bentuk tabulasi silang, disajikan dalam tabel, dan analisis data primer dan data sekunder dalam bentuk kalimat (Rini, 2019).

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling . Menurut Sekaran & Bougie (2016), purposive sampling adalah pengambilan sampel terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena hanya mereka yang memilikinya, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penulis tentukan, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut :

- a. Masyarakat umum yang berusia 18-50 tahun.
- b. Masyarakat umum yang berada di wilayah Indonesia.

Sampel menurut Sunyoto (2012) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel minimal adalah dengan perhitungan Malhotra. Menurut perhitungan (Ferdinand, 2006) jumlah sampel dikali 5 sampai 10 dari jumlah indikator pertanyaan. Dalam penilitan ini terdapat 21 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 10 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Ferdinand ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 210 responden.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMARTPLS. Kelebihan menggunakan *partial least square* ialah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, pendekatan SMARTPLS dianggap lebih powerfull karena tidak mendasarkan pada asumsi-asumsi, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, likert dan lain_lain (Harahap, 2018). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu *Outer model* dan *Inner model* (Ghozali & Latan, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 4.1

Deskripsi Responden

Variabel	Kategori	N	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	113	56,4%
	Perempuan	87	43,6%
Usia	< 20	165	82,5%

	21-35	33	16.5%
	36-50	2	1%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	153	76.5%
	Pegawai Swasta	29	14.5%
	Wirausaha	13	6.5%
	Lainnya	5	2.5%
Pendapatan	< Rp.2.000.000	160	80%
	Rp.2.000.00-Rp.5.000.000	33	16.5%
	>5.000.000	7	3.5%

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki kriteria dengan nilai *inner Variance Inflation Factor (VIF)* < 5 untuk dapat dikatakan model regresi terbebas dari multikolinieritas. Berikut nilai inner VIF dari penelitian ini:

Tabel 4.10

Collinearity Statistic (VIF)

1. Inner VIF Values	2. VIF	3. Keterangan
4. X→Z1	5. 1.0	6. <i>Non multicollinearity</i>
7. X→Z2	8. 1.0	9. <i>Non multicollinearity</i>
10. X→Z3	11. 1.0	12. <i>Non multicollinearity</i>
13. X→Y	14. 1.2	15. <i>Non multicollinearity</i>
16. Z1→Y	17. 1.0	18. <i>Non multicollinearity</i>
19. Z2→Y	20. 1.2	21. <i>Non multicollinearity</i>
22. Z3→Y	23. 1.0	24. <i>Non multicollinearity</i>

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Evaluasi Outer Model



Gambar 4.1 Outer Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*) dan uji multikolinieritas.

Tabel 4.7
Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
Kolektivisme (X1)	0.537	Valid
Sikap (Z1)	0.683	Valid
Norma Subjektif (Z2)	0.615	Valid
Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (Z3)	0.549	Valid
Niat Beli(Y)	0.682	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan $AVE > 0.5$, dengan rincian Kolektivisme 0.537, Sikap 0.683, Norma Subjektif 0.615, Kontrol perilaku yang dirasakan 0.549, dan Niat beli 0.682, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

Tabel 4.8
Cross Loading

Indikator	Kolektivisme (X)	Niat Beli (Y)	Sikap (Z1)	Norma Subjektif (Z2)	Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Z3)
X.1	0,739	0,466	0,331	0,430	0,472
X.2	0,768	0,565	0,345	0,476	0,527
X.3	0,806	0,566	0,456	0,436	0,656
X.4	0,584	0,362	0,346	0,411	0,378
X.5	0,730	0,419	0,558	0,398	0,691
X.6	0,748	0,725	0,440	0,524	0,827
Y.1	0,583	0,808	0,372	0,623	0,524
Y.2	0,529	0,801	0,483	0,521	0,616
Y.3	0,649	0,867	0,558	0,547	0,697
Y.4	0,630	0,825	0,582	0,563	0,625
Z1.1	0,408	0,487	0,812	0,385	0,523
Z1.2	0,405	0,460	0,836	0,426	0,445
Z1.3	0,496	0,546	0,804	0,484	0,597
Z1.4	0,557	0,507	0,853	0,444	0,607
Z2.1	0,486	0,518	0,409	0,773	0,484
Z2.2	0,480	0,612	0,422	0,830	0,611
Z2.3	0,477	0,464	0,416	0,746	0,503
Z3.1	0,568	0,604	0,628	0,585	0,816
Z3.2	0,344	0,406	0,327	0,560	0,607
Z3.3	0,730	0,419	0,558	0,398	0,691
Z3.4	0,748	0,725	0,440	0,524	0,827

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 4.9

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

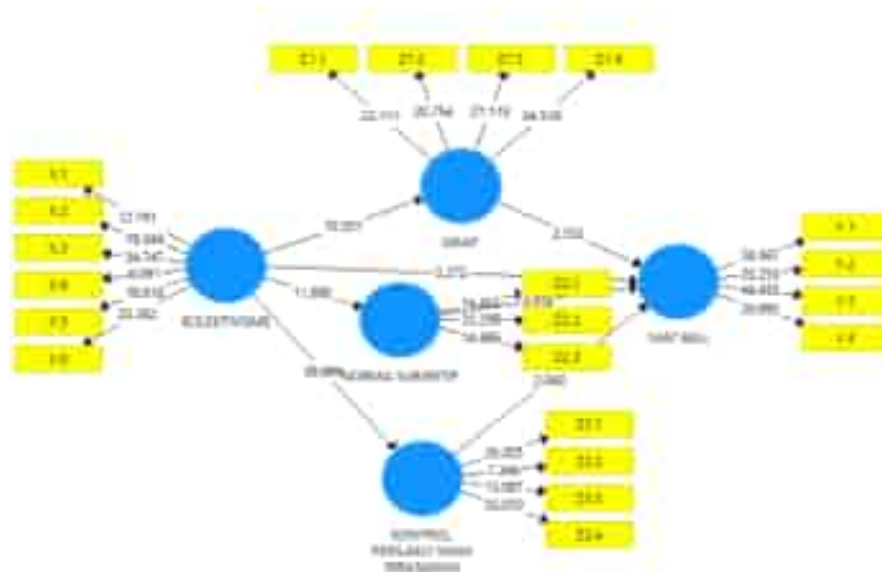
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
----------	-------------------------	------------------------------	------------

Kolektivisme	0.827	0.873	Reliabel
Sikap	0.846	0.827	Reliabel
Norma Subjektif	0,686	0,827	Reliable
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	0,725	0,827	Reliable
Niat Beli	0,844	0,896	Reliable

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model



Gambar 4.2 Inner Model

Tabel 4.11
R Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Sikap (Z1)	0.326	0.323
Norma Subjektif (Z2)	0.375	0.372
Kontrol perilaku yang dirasakan (Z3)	0.701	0.700

Niat Beli (Y)

0.652

0.645

Sumber Data Analisis Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10, nilai *R Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kolektivisme terhadap sikap dengan nilai 0.326 dan dinyatakan lemah. Nilai *R Square* untuk melihat besarnya pengaruh kolektivisme terhadap norma subjektif dengan nilai 0.375 dan dinyatakan lemah. Nilai *R Square* untuk melihat pengaruh kolektivisme terhadap kontrol perilaku yang dirasakan dengan nilai 0.701 dan dinyatakan kuat. Nilai *R Square* untuk melihat pengaruh kolektivisme terhadap niat beli dengan nilai 0.652 dan dinyatakan *moderate*. Artinya 32,6% variabel kolektivisme dapat dijelaskan oleh variable sikap dan sisanya sebesar 67,4% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel di luar model yang diteliti. 37,5% variabel kolektivisme dapat dijelaskan oleh variable norma subjektif dan sisanya sebesar 62,5% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel di luar model yang diteliti. 70,1% variabel kolektivisme dapat dijelaskan oleh variable kontrol perilaku yang dirasakan dan sisanya sebesar 29,9% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel di luar model yang diteliti. 65,2% variabel kolektivisme dapat dijelaskan oleh variable niat beli dan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel di luar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 4.13

Path Coefisien (Direct Effect)

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kolektivisme (X) -> Sikap (Z1)	H1	0,571	0,000	Positif Signifikan
Kolektivisme (X) -> Norma Subjektif (Z2)	H2	0,612	0,000	Positif Signifikan
Kolektivisme (X) -> Kontrol perilaku yang dirasakan (Z3)	H3	0,838	0,000	Positif Signifikan

Kolektivisme (X) -> Niat Beli (Y)	H4	0,288	0,001	Positif Signifikan
Sikap (Z1) -> Niat Beli (Y)	H5	0,154	0,019	Positif Signifikan
Norma Subjektif (Z2) -> Niat Beli (Y)	H6	0,276	0,001	Positif Signifikan
Kontrol perilaku yang dirasakan (Z3) -> Niat Beli (Y)	H7	0,216	0,042	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Hipotesis pertama menguji apakah kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 10.201 dengan besar pengaruh sebesar 0.571 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kolektivisme terhadap sikap berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 11.890 dengan besar pengaruh sebesar 0.612 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kolektivisme terhadap norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 39,999 dengan besar pengaruh sebesar 0.838 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kolektivisme terhadap kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat menguji apakah kolektivisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 3.272 dengan besar pengaruh sebesar 0.288 dan nilai *p-value* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ke empat diterima.

Hipotesis kelima menguji apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 2.352 dengan besar pengaruh sebesar 0.154 dan nilai *p-value* sebesar 0.019. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sikap terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ke lima diterima.

Hipotesis keenam menguji apakah norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 3.416 dengan besar pengaruh sebesar 0.276 dan nilai *p-value* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara norma subjektif terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ke enam diterima.

Hipotesis ketujuh menguji apakah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 2.040 dengan besar pengaruh sebesar 0.216 dan nilai *p-value* sebesar 0.042. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ke tujuh diterima.

Tabel 4.14
Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kolektivisme (X) -> Sikap (Z1) -> Niat beli (Y)	0,088	2,332	0,020	Positif Signifikan
Kolektivisme (X) -> Norma Subjektif (Z2) -> Niat beli (Y)	0,169	3,122	0,002	Positif Signifikan
Kolektivisme (X) -> Kontrol perilaku yang dirasakan (Z3) -> Niat beli (Y)	0,181	2,020	0,044	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2022

Hipotesis ke delapan menguji apakah sikap memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2.162 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.020 yang

artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kolektivisme terhadap niat beli di mediasi oleh sikap secara parsial.

Hipotesis ke sembilan menguji apakah norma subjektif memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3.122 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.002 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kolektivisme terhadap niat beli di mediasi oleh norma subjektif secara parsial.

Hipotesis ke sepuluh menguji apakah kontrol perilaku yang dirasakan memediasi hubungan antara kolektivisme terhadap niat beli. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2.020 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.044 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kolektivisme terhadap niat beli di mediasi oleh kontrol perilaku yang dirasakan secara parsial.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan efek positif kolektivisme terhadap niat beli produk hijau. Riset ini juga mengungkap hubungan positif pengaruh kolektivisme pada niat beli produk hijau yang dimediasi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial. Konsumen memiliki kolektivisme yang tinggi, dan hubungannya dengan niat beli produk ramah lingkungan adalah positif. Ini berarti bahwa pelanggan siap mengorbankan keuntungan dan kepentingan mereka untuk kebaikan semua, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Artinya, semakin besar perasaan kolektivisme, semakin tinggi kemungkinan pembelian produk ramah lingkungan. Jadi, bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan untuk memproduksi produk ramah lingkungan. Selanjutnya, temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa agar kolektivisme efektif pada niat beli produk hijau, sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan harus dipertimbangkan. Dengan demikian, perusahaan harus berinvestasi lebih banyak dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, norma subjektif terhadap produk ramah lingkungan, dan kontrol perilaku yang dirasakan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat adanya keterbatasan penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup sehingga setiap responden hanya akan menjawab kriteria jawaban yang telah disediakan. Hal ini dapat memungkinkan setiap responden menjawab kuesioner tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel independen yang berupa kolektivisme. Sedangkan untuk faktor-faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi niat beli produk hijau tidak diteliti.

Beberapa saran yang diperlukan untuk kedepannya dan menjadi bahan evaluasi adalah:

- a. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat

menjelaskan terkait faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi niat beli produk hijau.

- b. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian.

REFERENSI

- Al Zubaidi, N. (2020). The relationship between collectivism and green product purchase intention: The role of attitude, subjective norms, and willingness to pay a premium. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1). <https://doi.org/10.51300/josm-2020-23>
- Aprilisya, N., Kerti Yasa, N., & Giantari, I. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *None*, 6(4), 254624.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 11(2), 178–191. <https://doi.org/10.1108/jrit-03-2017-0004>
- Devy, S. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Lingkungan Dan Sikap Terhadap Niat Beli*.
- Dewi, N. D. K., Lestari, E., & Irianto, H. N. uns. ac. i. (2018). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Pupuk Petroganik di Kabupaten Boyolali. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(2), 95. <https://doi.org/10.20961/sepa.v14i2.24994>
- Ekawati, T. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.35>
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Herlina, R. A., & Rusli, D. (2021). *Pengaruh Pengasuhan Kolektif Terhadap Perolehan Theory Of Mind pada Anak Prasekolah*. 5, 7738–7746.
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i1.1061>
- Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol

- Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 66–73. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6512>
- Jauhari, G. A. T., Sosianika, A., & Hardiyanto, N. (2021). Analisis Sikap dan Minat Membeli Wanita Muda di Indonesia Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Alami. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Khotimah, S., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Kesiediaan Untuk Membayar, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kemasan Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Sikap. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(1), 25–34.
- Kurjono, K., & Setiawan, Y. (2020). Pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan dan Norma Subyektif Terhadap Intensi Berwirausaha Dimediasi Sikap Kewirausahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 81–96. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i1.20711>
- Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021). Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 525. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1717>
- Laksmi, A., & Wardana, I. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kolektivisme Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 253559.
- Lu, J. G., Jin, P., & English, A. S. (2021). Collectivism predicts mask use during COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(23). <https://doi.org/10.1073/pnas.2021793118>
- Luthfi, S. H., & Hartono, A. (2022). Analisis Pengaruh Budaya terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 475–484. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2060>
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Pradani, Y. S., Mutohar, Arum, N. P., & Maknun, L. (2021). Analisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(08), 42–49.
- Nurdianti, I. T., & Ilyas, F. (2019). PENGARUH KOLEKTIVISME, KOMITMEN ORGANISASI, DAN PENALARAN MORAL TERHADAP INTENSI MELAKUKAN WHISTLEBLOWING PADA PT. BANK BRI (Persero), Tbk. CABANG BENGKULU. *Jurnal Akuntansi*, 8(1), 15–25. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.1.15-25>
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201>
- Rini, R. (2019). Pengaruh responsibilitas pemerintah desa terhadap peningkatan sumber daya manusia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 329–332.

- Sutampi, A., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2019). Hubungan Job Embeddedness Dan Budaya Kolektivisme Pada Karyawan Generasi X Dan Y Di Pltd Siantan, Kalimantan Barat. *Psibernetika*, *11*(2), 145–154. <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v11i2.1440>
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(6), 9181–9195. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>

ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN LOKASITERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTY DI KOTA PONTIANAK

Alpian Borneo

Universitas Tanjungpura Pontianak

E-mail: borneoalpian@gmail.com

Abstrak

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak, dengan penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* menggunakan kriteria yang berusia minimal 17 tahun dan berada di Kota Pontianak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, harga, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian. Teknik Analisa data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien determinasi, uji kalayakan model dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, harga, dan lokasimempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar adalah masalah tempat tinggal atau papan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga, sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung, namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus menjadi tempat tinggal yang layak. Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumberdaya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas kehidupan yang layak (Zahra, 2019).

Seiring perkembangan zaman, rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal semata, tetapi kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengahkeatas yang sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia. Kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Berdasarkan data dari Real Estate Indonesia (REI), total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mencapai 2,6juta yang didorong oleh pertumbuhan penduduk. Berdasarkan jumlah penduduk tahun

2016 kurang lebih 251 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3% pertahun dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan akan meningkat. Pembelian rumah bisa dilakukan dengan tunai ataupun cicilan.

Permintaan akan perumahan merupakan penawaran yang dilakukan oleh *developer* property rumah untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggal. Salah satu cara yang dilakukan *developer* adalah melakukan *social media marketing*. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal dan internet beroperasi selama 24 jam. Hal ini sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Kini era sosial media secara perlahan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya pengguna sosial media seperti: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan forum lainnya mau tak mau mengharuskan sebuah perusahaan meningkatkan model berkomunikasi. Sehingga pengguna sosial media di Indonesia menjadi meningkat.

Dengan banyaknya pengguna sosial media menjadikan salah satu alasan pemanfaatan sosial media sebagai sarana memasarkan produk atau jasa. Selain itu, platform sosial media yang memberikan kemudahan bagi perusahaan yang ingin melakukan promosi. Seperti fitur khusus untuk memasarkan produk yang dimiliki FB ads, Instagram ads, Whatsapp Business, Line Business, Google Business, dengan biaya iklan yang dapat diatur sesuai kebutuhan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Fasihatul Muslimah (2018) yang menyatakan bahwa Social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penjualan perumahan di era sekarang ini sangat bergantung pada promosi dan iklan media sosial, namun konsumen juga mempertimbangkan hal lain seperti harga dan lokasi perumahan dari pusat kota atau perumahan. Harga perumahan menjadi sebuah pertimbangan utama dalam memutuskan membeli atau tidaknya konsumen. Harga menurut Anwar Iful (2015) menyatakan bahwa Harga merupakan hal sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ira Arnie *et al* (2021) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin sesuai harga yang dipatok dengan manfaat yang didapatkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain harga, keputusan pembelian perumahan atau property juga melihat dari lokasi perumahan yang ditawarkan oleh pengembang.

Penentuan lokasi sangat berguna bagi kelangsungan berbisnis, dimana lokasi dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dengan lokasi yang mendukung dan mudah dijangkau akan lebih digemari oleh konsumen karena dengan begitu mereka mudah menemukan. Perumahan merupakan kebutuhan dasar dan penting bagi masyarakat, banyak para pengembang perumahan saat ini sedang gencar melakukan pembangunan di lokasi-lokasi berkembang atau lokasi strategis.

Sehubungan dengan itu, banyak sekali calon pembeli yang membutuhkan informasi perumahan yang diinginkan dan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing calon pembeli. Permintaan rumah dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya adalah lokasi, pertumbuhan penduduk, pendapatan, kemudahan pendanaan, fasilitas, dan sarana umum. Selain itu juga dipengaruhi harga pasar, selera konsumen serta peraturan perundangundangan. Seiring dengan gaya hidup atau lifestyle masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti sarana olahraga (club house), keamanan, rekreasi di dalam satu kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk atau disebut juga cluster.

Dari hasil penelitian Winda Annisa Cahya Kurniawati (2017), tentang “Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Surakarta)”, bahwa hasil penelitian menunjukkan lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah, harga perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan pada fenomena dan teori yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak.

KAJIAN LITERATUR

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Fikri Rasyid, 2017). Sosial media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berintraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Sosial media marketing juga merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari wabsosial seperti blogging, microblogging, sosial marketing, dan content sharing. Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria (Gunelius, 2011).

Berdasarkan dari beberapa pengertian sosial media marketing diatas dapat disimpulkan sosial media marketing merupakan jenis pemasaran yang menggunakan media online untuk mendukung tujuan pemasaran.

Adapun yang menjadi tujuan dari sosial media marketing adalah, sebagai berikut:

- (1) Membangun Hubungan manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- (2) Membangun Merek/Brand melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk

meningkatkan brand aware, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. (3) Promosi, pemasaran melalui media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi jangka pendek. (4) Publisitas, melalui pemasaran media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

Harga

Harga adalah satuan atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Swasta harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam menentukan kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga dan lain-lain yang berhubungan dengan harga (Swasta 2007). Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lain. Bagaimana fasilitas, lingkungan, dan yang paling penting adalah harganya.

Harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi masyarakat wkebutuhan. Jika harga produk yang ditawarkan oleh lembaga perbankan syariah yang ada terjangkau oleh lapisan masyarakat maka dapat dikatakan masyarakat akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyaak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya maka tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan terbalik.

Indikator harga menurut Winda, ada 3 indikator yang mencirikan harga, yaitu, (1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen, (3) Kesesuaian harga dengan uang muka yang dapat diangsur, yaitu penawaran uang muka yang ringan dan angsuran yang flat.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015), lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parker, serta faktor lainnya.

Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin startegis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan

mudah, dekat dengan pasarkota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting. Indikator untuk variabel lokasi dalam penelitian ini adalah, (1) Letak perumahan, (2) Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan, (3) Kriteria perumahan.

Keputusan Pembelian

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan harus menjawab tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula (Juwita, 2017).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan strategi serta penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2014). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, keinginan mencoba suatu produk, kemantapan akan kualitas suatu produk, keputusan pembelian ulang atau *repeat order*

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015) variabel terbagi menjadi variabel bebas dan terikat, yang dimaksud variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1), harga (X2), dan lokasi (X3). Lalu variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Dalam kerangka pemikiran ini, variabel independen *social media marketing*, harga, dan lokasi akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pontianak yang menggunakan media sosial. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pendekatan penarikansampel dengan *purposive sampling* yaitu penerikan sampel sesuai dengan kriteria yang dimaksud dalam penelitian. Kriteria sampel penelitian ini adalah yang mempunyai akun di sosial media, baik facebook, Instagram, tiktok dan sebagainya, masyarakat dengan usia lebih dari 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 75 responden.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulandata survei. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dengan metode survei. Menurut Uma Sakaran (2017) menyatakan bahwa penelitian survei adalah sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka Analisis data menggunakan regresi linear berganda, yaitu uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

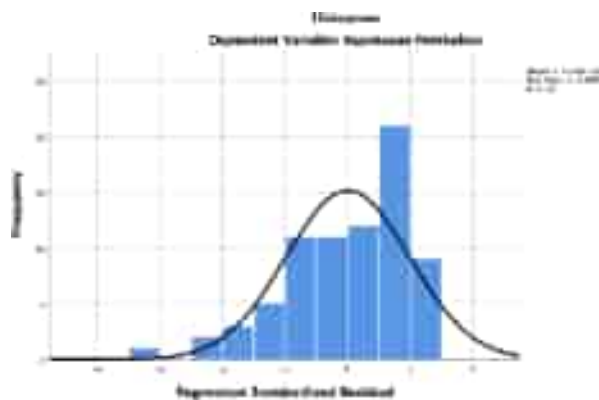
Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai korelasi produk momen, dimana dengan syarat nilai koefisien korelasi produk momen lebih besar dari 0.30 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) (Ghozali, 2017). Uji validitas variabel *social media marketig*, harga, lokasi dan keputusan pembelian adalah valid karena memenuhi syarat kevalidan yang telah ditentukan.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus Alpha Cronbach. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini semua item dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas penelitian ini menggunakan grafik histogram, dengan ketentuan apabila garis lengkung yang ada membuat lonceng yang presisi dan lengkung sempurna maka data dikatakan normal.

Gambar 1. Histogram



Berdasarkan gambar histogram diatas, dilihat bahwa bentuk garis normalitas membentuk seperti lonceng dengan presisi, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Koefisien determinasi berkisar antar 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent* (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.363	.317	4.52844
a. Predictors: (Constant), Lokasi, sosial media marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R square adalah sebesar 0.363, atau sebesar 36,3%. Hal ini berarti variabel bebas *social media marketing*, harga dan lokasi perumahan dalam menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 36,3%, sedangkan 63,7% dijelaskan oleh variabel lain dan error.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Penelitian ini menggunakan Uji Kelayakan Model untuk melihat kelayakan suatu model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menganalisis melalui uji

F. Dasar pengambilan keputusan adalah pada tingkat signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel independent berpengaruh terhadap dependen. Hal ini juga diartikan bahwa model penelitian yang baik. Hasil perhitungan uji kelayakan model sebagai berikut:

Tabel 2. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.701	2	49.851	3.431	.004
	Residual	1476.485	72	20.507		
	Total	1576.187	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, sosial media marketing						

Melalui Langkah tersebut serta hasil ANOVA pada Tabel diatas, didapatkan hasil F-hitung sebesar 3.431 dengan probabilitas signifikan 0.004. F tabel dengan level signifikan 0.05, *degree of freedom* (df) untuk $df_1 = 2$, $df_2 = 73$, maka F tabel = (2.73). Hasilnya adalah F hitung (3.431) > F-Tabel (2.73) dan dengan hasil ini maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini adalah model yang baik.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial, keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t-hitung masing- masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan t-hitung lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Berikut ini adalah hasil pengujian dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak.

Tabel 4. Uji Hipotesis (H_1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	51.006	5.682		2.977	.000
	social media marketing	.399	7.160	.414	3.872	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.414. Artinya semakin baik pelaksanaan *social media marketing* dalam pemasaran perumahan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 3.872 dengan probabilitas 0.000. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df)= n-2 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (3.872) > t-Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.000) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil pengujian dari harga terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak

Tabel 5. Uji Hipotesis (H2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.154	6.491		3.261	.000
	Harga	.202	.209	.113	1.967	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.113. Artinya harga mempunyai pengaruh, namun pengaruh tersebut tidak terlalu besar terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin murah harga maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 1.967 dengan probabilitas 0.003. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df)= n-2 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (1.967) > t-Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.003) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil pengujian dari lokasi perumahan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak

Tabel 6. Uji Hipotesis (H3)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.154	6.491		2.261	.000
	Lokasi	.202	.209	.213	1.889	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.213. Artinya lokasi mempunyai pengaruh, namun pengaruh tersebut cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini berarti semakin dekat lokasi perumahan dengan akses fasilitas public dan pasar maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t- Hitung sebesar 1.889 dengan probabilitas 0.001. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df)= n-2 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.889. hasilnya adalah t-hitung (1.889) > t-Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.001) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti lokasi perumahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak.
3. Variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak.

SARAN

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini masih dibawah angkat 40%, sehingga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat masih tergolong sedang, oleh sebab itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel bebas lain atau menambahkan variabel mediasi atau moderator sehingga hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi lebih besar. Selain

itu, sampel dalam penelitian ini juga dirasa kurang, sehingga disarankan untuk menambahkan jumlah sampel.

REFERENSI

- Basu, Swasta. Azas-Azas Marketing Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Liberty, 2007).
- Fikri Rasyid, Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya, <http://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-danaplikasinya/>. 2009. Diakses tanggal 28 Oktober 2022. (n.d.).
- Iful, Anwar. Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.4, No.12, Desember, 2015.
- Ira Arnie Yuvira, M. Yamin Siregar & Hesti Sabrina. 2021. Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2 (1). 84 – 85.
- Irawan, Bayu Swastha. Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2008). Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 (Edisi Kesebelasan), (Jakarta: Penerbit Indeks, 2005)
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall. (n.d.).
- Puspita Sari, Fanny. Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap Keputusan pembelian konsumen, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.5, No.6, Juni, 2016).
- Tjiptono Fandy 2015. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama dan Kedua. Malang: Bayu MediaPublishing. (n.d.).
- Sendy, Juwita. O.P, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN KC Surabaya KCP Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol.1, No.1, 2017
- Sugiyono. Statistika Untuk Penelitian, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017).

FAKTOR PEMICU PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA PENGGUNA PROVIDER INTERNET

Meily Ieriyanty^a, Erna Listiana^{b*}

Universitas Tanjungpura Pontianak

*E-mail: B2041211008@student.untan.ac.id

Abstract

Of the many factors that cause consumer decisions to make brand switching, this study examines three factors that drive brand switching decisions, dissatisfaction, utilitarian values and variation seeking behavior. Therefore, researchers also try to create new marketing strategies that can be applied based on consideration of the factors that influence consumers in switching brands (brand switching). This article uses the literature review method, journals are searched using the keywords "Brand Switching Behavior, Consumers, Internet Providers". The results of the literature review obtained that brand switching is caused by consumer dissatisfaction when using the internet provider, then the utilitarian value decreases due to the less than optimal internet provider used in accessing the internet. So that consumers tend to spontaneously seek variation in order to get satisfaction in the use of this internet provider.

Keywords : Brand Switching Behavior, Consumers, Internet Providers

Abstrak

Dari banyaknya faktor-faktor yang menjadi penyebab keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*), penelitian ini mengkaji tiga faktor yang mendorong keputusan perpindahan merek yaitu ketidakpuasan , utilitarian value dan perilaku mencari variasi. Tulisan ini memuat kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek (*brand switching*). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *literature review*. Temuan dari kajian studi literatur yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa perpindahan konsumen dari suatu provider internet ke provider internet lainnya di sebabkan oleh ketidakpuasan konsumen saat menggunakan provider internet tersebut, utilitarian value yang dirasakan semakin menurun dan adanya perilaku mencari variasi. Ketidakpuasan umumnya terjadi ketika pengguna merasakan kurang maksimalnya provider internet yang digunakan dalam mengakses internet. Hal ini mendorong konsumen cenderung secara spontan melakukan perilaku mencari variasi, yang dapat berdampak pada terjadinya perpindahan merek.

Kata Kunci : Ketidakpuasan, utilitarian value, perilaku mencari variasi, perpindahan merek

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga ke atas. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan. Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat. Terutama masyarakat ilmiah yang sering mencari berbagai data dan informasi, bahkan untuk saat ini pengetahuan anak-anak mengenai internet pun terkadang sudah lebih unggul dari orang dewasa.

Internet merupakan jantung era informasi yang disebut induk dari semua jaringan, karena internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan yang lebih kecil, misalnya jaringan pendidikan, komersial, nirlaba, militer bahkan jaringan individu. Internet memang telah hadir lebih dari 35 tahun yang lalu, tetapi satu hal yang penting yang mempopulerkan internet, selain email, adalah world wide web atau web atau disingkat www. Web didefinisikan sebagai sistem interkoneksi komputer internet (disebut server) yang mendukung dokumen-dokumen berformat multimedia. Kata multimedia yang berarti banyak media, berkaitan dengan teknologi yang menyajikan informasi di lebih dari satu media, misalnya teks, gambar tidak bergerak, gambar bergerak dan suara.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam ikatan jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.



Sumber : Opsi.id/website provider

Pada era digital saat ini, beberapa orang membutuhkan Internet yang cepat untuk dapat bekerja. Meski begitu, masih saja terdapat beberapa keluhan dari pengguna Internet yang mengeluh bahwa kecepatan internet mereka lambat atau lelet. Melihat kebutuhan akan internet yang menjadi sangat tinggi, membuat beberapa perusahaan provider internet atau lebih dikenal dengan sebutan ISP (Internet Service Provider) menawarkan beberapa paket penawaran internet berkecepatan tinggi kepada semua orang. Namun pada kenyataannya, tidak semua provider mampu memberikan layanan internet sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dapat kita ketahui provider internet tercepat se Indonesia pada tahun 2022 adalah MNC Play dimana memiliki koneksi internet paling cepat 10 Gbps. Yang kedua adalah provider Oxygen yang merupakan provider smartfren dengan koneksi 200mbps. Urutan ketiga adalah Biznet Home yang memiliki layanan wifi ultra dengan kecepatan 175 mbps . urutan keempat adalah indihome fiber yang banyak sekali di kenal di kalangan masyarakat dimana pun dengan koneksi internet yang berbagai jenis internet hingga 100 mbps. Urutan ke 5 adalah MyRepublic keenam Fisrt Media , ketujuh Transvision dan yang terakhir Megavision.

Dengan munculnya pesaing-pesaing tersebut jug membuat konsumen harus jeli dalam melihat kebutuhan konsumen dan dituntut untuk terus melakukan inovasi terhadap providernya agar tidak kalah dengan provider internet pesaing. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek (brand switching) dari provider satu ke provider lainnya.

Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain ketika mengonsumsi suatu provider internet merupakan fenomena kompleks dalam pengambilan keputusan pembelian yang bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpindah merek (brand switching) merupakan sesuatu yang menarik dan perlu dikaji secara mendalam oleh pemasar yang agar tidak kehilangan pelanggannya. Setiap pemasar pasti berharap bisa mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, atau bahkan mungkin untuk selamanya. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek (brand switching), pemasar dapat memanfaatkan perilaku brand switching tersebut sebagai strategi untuk masuk ke dalam suatu industri dan menarik pelanggan pesaing.

Di sisi lain, hal tersebut bisa menjadi perilaku yang perlu dihindari oleh perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya sehingga dapat meminimalkan kemungkinan pelanggannya untuk berpindah. Dari banyaknya faktor-faktor yang menjadi penyebab keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (brand switching), penelitian ini mengkaji lima faktor yang mendorong keputusan perpindahan merek yaitu harga, munculnya produk baru, promosi penjualan, dan distribusi. Maka dari itu, peneliti juga mencoba membuat strategi pemasaran baru yang sekiranya bisa diterapkan berdasarkan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek (brand switching).

KAJIAN LITERATUR

Ketidakpuasan

Konsumen yang tidak puas mungkin akan berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuangnya atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai produk tersebut. Sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Arianto, 2013), yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015: 23) Ketidakpuasan konsumen adalah perasaan kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Maka apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat bergantung pada kinerja produk (perceived performance) dibandingkan dengan ekspektasi konsumen bersangkutan. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas.

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014: 37) mengemukakan bahwa ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa atau tidak puas. Menurut Febiastusi (2018), ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar.

Utilitarian Value

Hirschman & Holbrook (2015) berpendapat bahwa manfaat *utilitarian* adalah manfaat-manfaat yang instrumental, fungsional, dan kognitif. Suatu manfaat dapat digolongkan kedalam manfaat *utilitarian* ketika manfaat tersebut dapat membantu

konsumen dengan memaksimalkan kegunaan, efisiensi, dan nilai ekonomi bagi konsumen. Hadirnya Indihome yang memudahkan konsumen dalam mengakses internet, serta mudahnya di jangkau dimana mana yang ditawarkan kepada para pengguna, maka hal ini mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan provider Indihome ini, khususnya kalangan muda. *Utilitarian value* berlaku ketika konsumen focus pada manfaat yang nyata ketika berbelanja.

Perilaku Mencari Variasi

Efendi & Jusmiati (2017) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi. Indikator variabel perilaku mencari variasi dalam penelitian ini adalah kebutuhan akan mencari variasi, tidak ada inovasi pilihan dan perbedaan antar merek. Perilaku mencari variasi adalah perilaku konsumen yang mencoba menemukan keragaman merek di luar kebiasaan mereka karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah (Astuti & Santoso, 2020). Perilaku mencari variasi muncul ketika konsumen merasa puas atau bosan dengan karakteristik produk yang dikonsumsi sebelumnya (Astuti & Santoso, 2020). Terdapat kebosanan dalam penggunaan Indihome ke Provider lainnya untuk menggunakan akses internet karena adanya *Utilitarian value* dan ketidakpuasan menggunakan provider tersebut maka mendorong konsumen untuk mencari variasi dan coba untuk beralih ke provider lainnya.

Perpindahan Merek (Brand Switching)

Brand switching (perpindahan merek) merupakan pola pembelian konsumen yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Jeny 2009 (dalam Mantansari 2013)). Sedangkan menurut ahli bernama Djan dan Ruvendi 2009 dalam Haryono dan Soesanto (2011), mendefinisikan brand switching merupakan saat dimana konsumen berpindah loyalitas dari satu merek produk tertentu ke merek produk lainnya. Perpindahan merek merupakan proses dimana konsumen beralih atas suatu produk ke produk lainnya yang karena telah melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain (evaluasi merek) atau saat ia membentuk sikapnya terhadap merek. Dari beberapa definisi ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa brand switching merupakan perilaku konsumen pasca mengkonsumsi produk, dimana konsumen memutuskan untuk tidak meneruskan pemakaian produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya dan memilih untuk menggantikannya dengan merek lain karena merek lain dirasa lebih baik untuk di gunakan selanjutnya. Hasil keputusan brand switching ini dilakukan atas dasar evaluasi dari pemakaian merek sebelumnya.

Menurut Peter & Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Konsumen yang rentan untuk berpindah merek adalah konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta ada keinginan untuk berganti kebiasaan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen jenuh ataupun tidak puas dengan produk yang biasa mereka gunakan. Perpindahan merek menurut Sumarketer (dalam Ribhan, 2006: 10) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Irawan, dkk, 2010), indikator *brand*

switching yaitu: *explatory purchase behavior, vicarious exploration, use innovativeness*. Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter & Olson, 2010). Menurut Kumar & Chaarlas 2011 dalam Faustine (2015), perpindahan merek (*brand switching*) adalah proses dimana konsumen beralih dari penggunaan satu prduk ke produk lain, tetapi dari kategori yang sama. *Brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (Spacey, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan studi pustaka. Studi literatur dilakukan melalui penelusuran artikel jurnal temuan penelitian terdahulu, sedangkan studi Pustaka dilakukan dengan mempelajari buku text dan sumber Pustaka lain yang terpublikasi dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dan dapat diakses secara terbuka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa temuan penelitian terdahulu yang melakukan kajian terkait factor yang mempengaruhi terjadinya perpindahan merek adalah sebagai berikut :

Hasil penelitian sebelumnya dengan waktu dan fokus yang berbeda. Dalam Sindi Rahayu Ningtiyas (2021), menganalisis Pengaruh *Utilitarian value*, dan ketidakpuasan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* sebagai variable *intervening*, dengan hasil *Variety seeking* mampu mempengaruhi *brand switching*. Tanggapan responden yaitu ex pengguna shampoo merek clear berpindah ke shampoo merek lain mereka mencari variasi dikarenakan berkeinginan untuk mencoba merek lain., maka penulis menyarankan agar perusahaan harus terus menerus menciptakan citra merek terhadap shampoo merek clear. Hal ini dilakukan sebagai upaya membangun merek yang kuat. Melalui citra merek yang kuat perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan meminimisasi pelanggan untuk mencari variasi produk lain.

Pada penelitian Rustina Dewi Werdiasih (2014), Pengaruh kepuasan dan efektifitas iklan pesaing terhadap keinginan berpindah dengan biaya peralihan dan perilaku mencari variasi sebagai variable moderasi pada pengguna kartu pra bayar GSM. Dengan hasil Perusahaan layanan jasa telekomunikasi kartu pra bayar GSM perlu melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menetapkan tarif bicara maupun untuk SMS yang lebih]sehingga dapat menghambat pelanggan untuk berpindah merek.

Pada penelitian Ahmad Yani & Naili Farida (2017), Pengaruh Nilai *Utilitarian* dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek melalui *Variety Seeking* sebagai variable *Intervening*, dengan hasil diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif nilai *utilitarian* terhadap *variety seeking* . Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif ketidakpuasan terhadap *variety seeking* dapat diterima. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif *variety seeking* terhadap perpindahan merek dapat diterima.

Pada penelitian W Mahestu Noviandra K (2006) mengukur Evaluasi Citra Produk dan Accessibilty pada Perilaku Perpindahan Merek. Hasil penelitian

mengungkapkan terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek, yaitu faktor pertama adalah citra produk. Nama ini dianggap mewakili karena didalamnya terdapat item yang berkaitan dengan image produk dan juga kebijakan promosi yang memberikan benefit produk secara langsung. Sedangkan faktor kedua, disebut dengan aksesibilitas. Ini dikarenakan item pertanyaan yang terdapat dalam kelompok ini menyangkut aksesibilitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Dengan rata-rata aritmatika diketahui bahwa aktivitas perpindahan merek pada produk pemutih kulit, faktor aksesibilitas lebih dipertimbangkan atau lebih dominan berpengaruh daripada citra produk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata faktor aksesibilitas yang lebih tinggi yaitu 3,5333 dibandingkan dengan rata-rata faktor citra produk yang sebesar 2,9688.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati (2014), mengukur Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, iklan, variety seeking dalam perpindahan merek. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, variety seeking berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Sedangkan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching pada produk smartphone.

Hasil studi literatur dan studi pendahuluan yang dilakukan responden melalui wawancara terhadap pengguna provider internet yang melakukan peralihan kepada provider lain, diperoleh informasi bahwa perpindahan konsumen ke provider internet lain disebabkan oleh faktor berikut :

1. Harga mahal
2. Koneksi tidak stabil
3. Konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih provider
4. Harga pesaing lebih murah
5. Koneksi pesaing lebih stabil
6. Respon Pengaduan Lambat

KESIMPULAN

Dalam jurnal ini membahas tentang faktor pemicu perilaku perpindahan merek pada provider internet dan dapat di simpulkan bahwa perpindahan merek di sebabkan oleh ketidakpuasan konsumen saat menggunakan provider internet tersebut, maka utilitarian value nya menurun karena kurang maksimalnya provider internet yang digunakan dalam mengakses internet . Sehingga konsumen cenderung spontan melakukan perilaku mencari variasi agar mendapatkan kepuasan dalam penggunaan provider internet ini untuk memenuhi rasa puas terhadap provider tersebut sesuai dengan yang di inginkan maka konsumen akan mencari provider mana yang lebih baik sehingga terjadilah adanya perpindahan merek yang disebabkan karena konsumen membandingkan merek yang di gunakan dengan merek yang lain dengan melakukan evaluasi sehingga terbentuklah sikap terhadap merek provider tersebut sehingga konsumen beralih ke merek provider lain nya.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H. 2004. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company : USA

- Ghozali, Imam. (2006). “*Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hirschman, Elizabeth C dan Morris E. Holbrook. 1982 Hedonic Constamption Emergging Conceptts, methods, and Propositions. *Journal of Marketing Vol.46* (92-101)
- Hoyer, Wayne D. & Deborah J.Macinnis.1997.*ConsumerBehaviour*. HoughtonMifflin Company: New York
- Mowen dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edidi 8. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (alih bahasa) Benyamin Molan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management*, Twelfth Edition. Pearson Prentice Hall. USA.
- Peter, JP dan Olson, JC. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2010.*Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*. Media Kom:Yogyakarta
- Solomon, Michael. 1992. *Consumer Behavior 3rd ed*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Simamora,Bilson.2003.*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif danProfitabel*.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Setyaningrum, Ari. (2007). “*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*”. Jurnal Telaah Manajemen, Vol. 2, No. 2 November 2007.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2009.*MetodePenelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta:Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Cetakan ketiga. Malang: Bayumedia.
- Van Trip, Hans, C. M, Wayne D, Hoyer, & J. Jeffrey, Inman. 1996. *Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety ± Seeking Behavior*. Research, August, pp.

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADAPENGGUNA *E-COMMERCE*

Febiwenesya Forever^a, Barkah^{b*}

^{ab*}Universitas Tanjungpura Pontianak

*E-mail: B2041211006@student.untan.ac.id

Abstract

This research examines four of the many aspects that affect e-commerce consumers' repurchase intentions: e-service quality, sales promotion, perceived simplicity of use, and perceived usefulness. This research adopts the process of literature review; publications are searched using the term "Factors Affecting Repurchase Intention of E-commerce Users." When these parameters can be met, e-commerce consumers will feel satisfied, according to the findings of the literature review. Consumers will undoubtedly return to e-commerce when their needs are addressed.

Keywords: Repurchase Intention, E-commerce, Customer Satisfaction

Abstrak

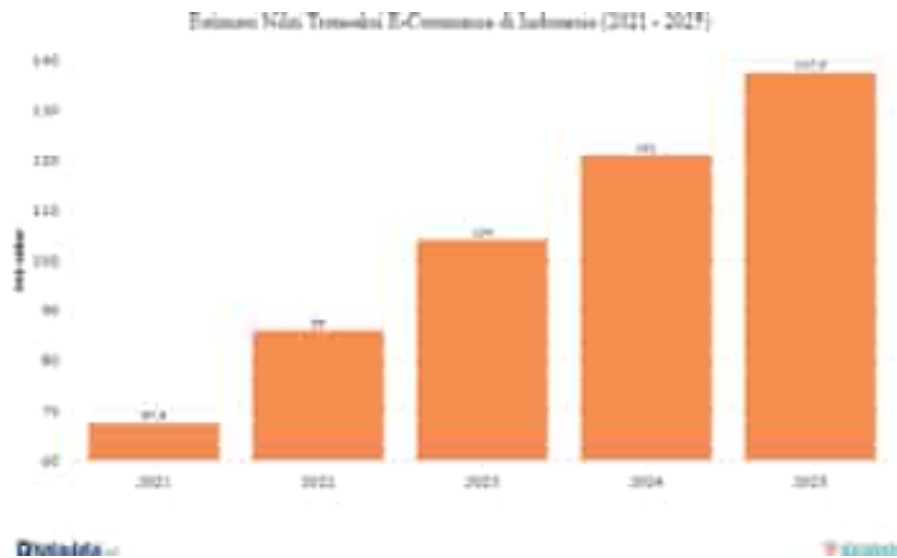
Dari banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce*, penelitian ini mengkaji empat faktor yang mendorong *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* yaitu *e-service quality*, promosi penjualan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Artikel ini menggunakan metode *literature review*, jurnal yang dicari dengan menggunakan kata kunci "Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Pengguna *E-commerce*". Hasil *literature review* yang didapat saat faktor-faktor ini dapat dipenuhi oleh *e-commerce* konsumen akan merasa puas. Saat kepuasan konsumen terpenuhi tidak dapat dipungkiri konsumen akan kembali berbelanja menggunakan *e-commerce* tersebut.

Kata Kunci: Minat beli ulang, E-commerce, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi dapat meningkatkan kemampuan suatu negara untuk menyediakan berbagai jenis barang dan jasa untuk penduduknya serta meningkatkan daya saing dari negara tersebut. Perkembangan komputer dan selanjutnya kelahiran internet memperluas pengertian *digital marketing*. *Digital marketing* adalah semua upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan *internet*, aktivitas *digital marketing* kini tidak lagi bersifat satu arah, bisa berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu *online*. Bila dilihat dari sisi perilaku konsumen, di semua lini dagang berbasis *online*, *trend* transaksi berbasis digital terjadi peningkatan seiring banyaknya waktu orang dirumah selama pandemi. Selain itu, adanya teknologi yang semakin mapan diiringi dengan kecepatan transaksi yang semakin mudah dan cepat sangat membantu akselerasi bisnis *digital*.

Pada akhir tahun 2021, menjadi momentum penting yang dimanfaatkan para pemain *e-commerce* untuk meningkatkan nilai saing dengan menghadirkan rangkaian inovasi, fitur hingga penawaran menarik yang bisa dirasakan masyarakat Indonesia. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh RedSeer, Pasar *e-commerce* Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2022, nilai transaksi diprediksi menjadi US\$86 miliar, mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi US\$104 miliar dan US\$121 miliar pada tahun 2024. RedSeer juga memprediksi nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menjadi yang terbesar di Asia Pasifik. Dengan estimasi US\$137.5 miliar pada tahun 2025, ini berarti Indonesia mencakup 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik yang sebesar US\$231 miliar.



Sumber: *databokx 2022*

Persaingan di dunia *e-commerce* saat ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan hadirnya beberapa *platform* serupa Shopee seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain-lain. *E-commerce* ini saling bersaing memperebutkan pengguna aktif untuk terus menggunakan *e-commerce* masing-masing. Ditengah persaingan yang ketat, keinginan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan atau membeli ulang produk di *e-commerce* menjadi semakin tidak mudah. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan dalam artian membeli kembali pada *e-commerce*.

Dengan kondisi demikian, perhatian perusahaan untuk dapat menjaga minat beli ulang konsumen dirasakan semakin penting. Dalam konteks *online*, dapat diartikan sebagai penggunaan kembali *platform* yang sama untuk membeli produk tertentu. Mengingat pentingnya minat beli ulang konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan, peneliti mencoba untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli ulang konsumen.

Mengingat pentingnya minat beli ulang konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka perlu dikaji variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Bao (2015), menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh *e-service quality*.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen menurut Liu, *et al* (2015) adalah niat untuk mengulang pembelian produk atau jasa dari waktu ke waktu. Dalam konteks *online*, dapat diartikan sebagai penggunaan kembali *platform* yang sama untuk membeli produk tertentu. Sedangkan minat beli ulang menurut Mustikasari, *et al* (2021) didefinisikan sebagai pembelian barang atau jasa yang sebelumnya telah merasakan kualitas dan manfaat.

Repurchase intention atau minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali produk perusahaan (Wardi, Y. 2022). Minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan dan niat pembeli untuk melakukan pembelian lain di perusahaan yang sama karena faktor-faktor yang berasal dari konsumen individu itu sendiri.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan Kotler (2013:35). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi antara kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan dijual (Baroroh, *et al.*, 2022). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, mereka akan puas, dan jika melebihi harapan, mereka akan sangat puas, senang, atau bahagia. Dari pengertian kepuasan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah derajat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang telah diberikan.

Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

E-Service Quality

Service yaitu suatu tindakan, jasa, maupun kinerja yang ditawarkan kepada orang lain dan tidak memiliki wujud apapun serta tidak menimbulkan kepemilikan. *E-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs atau *website* dalam memberikan fasilitas berbelanja yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa (Wu, 2014). *E-service quality* dikenal juga sebagai *e-servqual* yang dimana merupakan bagian dari *service quality* (*servqual*) atau kualitas pelayanan.

Kinerja berada pada tingkat yang sama atau lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanannya baik atau sangat baik. Sebaliknya, jika kinerja berada pada tingkat yang lebih rendah dari yang diharapkan, berarti kualitas pelayanan kurang baik atau buruk (Ngatno & Ariyanti, 2021).

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* kemungkinan berdampak terhadap kepuasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian.

Perceived Ease of Use

Keputusan konsumen terhadap penggunaan teknologi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang disebut sebagai *variable eksternal* dalam TAM. Dikutip dari *Journal of Information System and Technology Management* Vol. 14, No. 1 (2017), *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sebuah alat untuk menilai dan memprediksi kemungkinan diterimanya sebuah sistem informasi atau teknologi oleh masyarakat. TAM digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor penentu diterimanya sebuah teknologi yang kemudian akan menjelaskan perilaku pengguna (*usage behavior*) pada berbagai teknologi pengguna akhir (*end-user computing*).

TAM menjelaskan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, yaitu: persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem (Lai, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literatur *review*, dengan pencarian jurnal dan artikel penelitian maupun kajian pustaka yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dan dapat diakses secara terbuka. *Keyword* merupakan kata kunci yang digunakan untuk mencari jurnal maupun artikel. Kata kunci dalam studi literatur ini adalah “faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada pengguna *e-commerce*”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan literatur *review*.

Penelitian Terdahulu

Bao (2015), dengan judul penelitian *The Impacts of E-service Quality on Customers' Repurchase Intention in Platform Online Retailing: An Empirical Investigation* menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh *e-service quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli ulang konsumen dilakukan menggunakan metode survei kusioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengaturan *platform* ritel *online*, minat beli ulang konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), *consumer satisfaction* secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi tidak signifikan dipengaruhi oleh desain situs *website*, kualitas informasi pemenuhan pesanan, dan kualitas layanan konsumen.

Luthfiana & Hadi (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* Shopee. Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang diberikan, maka semakin tinggi pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian terhadap konsumen *marketplace* Shopee, promosi penjualan memiliki pengaruh dalam kategori kuat terhadap minat beli ulang konsumen. *E-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian terhadap konsumen *marketplace* Shopee, *e-service quality* memiliki pengaruh dalam kategori kuat terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Ardani (2021), dengan judul penelitian The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen. Desain penelitian ini menggunakan desain dengan pendekatan kuantitatif berupa asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen; Kemudahan penggunaan memiliki efek positif dan signifikan pada minat beli ulang konsumen; Kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan pada minat beli ulang konsumen; Pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki efek simultan minat beli ulang konsumen.

Prathama & Sahetapy (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-commerce* Lazada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Lazada, Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada, dan kepercayaan

konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada.

Penelitian yang dilakukan oleh Cuong, D.T. (2021) dengan judul penelitian *The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping* mengungkapkan bahwa promosi secara positif mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen melalui belanja *online*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa promosi secara positif terkait dengan keputusan pembelian dan niat pembelian kembali. Temuan ini juga menegaskan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dan niat pembelian kembali. Selain itu, hasil penelitian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sepenuhnya terkait dengan niat pembelian kembali.

Penelitian Amunawati, D.M.P (2021) yang berjudul *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Sociolla (Studi Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*. Tujuan penelitian ini mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali dengan kepuasan pembelian sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* Sociolla di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel *independen*, *dependen* dan mediator. Hasil dari penelitian ini adalah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, manfaat yang dirasakan berpengaruh, namun tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, kemudahan penggunaan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, manfaat yang dirasakan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Hasil Analisis

Hasil penelitian sebelumnya dengan waktu dan fokus yang berbeda. Dalam Bao (2015), menganalisis dampak kualitas *e-service quality* terhadap *customer repurchase intention* pada *platform* retail *online* dengan hasil penelitian bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *e-service quality*. *Platform online* retail harus memperhatikan kepuasan pelanggan dalam peran meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan. *Platform* retail *online* harus memperhatikan kualitas produk dan keunggulan harga, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka dengan menciptakan nilai utilitarian. Kualitas dan harga produk adalah faktor insentif penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari *platform* toko ritel *online*. *Platform* ritel *online* dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan memperkuat manajemen kualitas dan pengendalian risiko selama proses pengadaan, penyimpanan, dan transportasi produk; penetapan harga produk dengan keunggulan kompetitif, dan dikombinasikan dengan promosi harga jangka pendek.

Luthfiana & Hadi (2019) menganalisis dampak Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang dengan hasil penelitian Promosi penjualan dan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan termasuk dalam kategori sangat baik, namun terdapat beberapa item pertanyaan yang masih dibawah rata-rata. Terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan sehingga promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee dapat menarik minat konsumen, Shopee juga harus dapat menciptakan ciri khas sendiri pada promosi penjualan sehingga Shopee memiliki perbedaan dan kebanggaan tersendiri. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* termasuk dalam kategori baik, namun terdapat beberapa item pertanyaan yang masih dibawah rata-rata. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu pengiriman produk harus sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dengan memberikan jaminan kepada konsumen.

Prathama & Sahetapy (2019) menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; Kemudahan penggunaan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali; Kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali; Pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki efek simultan pada niat pembelian kembali. Dalam menjalankan bisnisnya, Tokopedia harus membangun *customer experience* seperti memberikan kemudahan dalam meminta informasi di situs agar konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik, kemudahan penggunaan seperti memudahkan kontrol dan kontrol aplikasi agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna, dan kepercayaan yaitu Tokopedia perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga keamanan seputar informasi pengguna di Tokopedia.

Cuong, D.T. (2021) menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan *repurchase intention* melalui belanja *online*. Temuan ini juga menegaskan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dan niat pembelian kembali. Selain itu, hasil penelitian menyetujui bahwa keputusan pembelian sepenuhnya terkait dengan niat pembelian kembali.

Amunawati, D.M.P (2021) menganalisis bagaimana pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini *e-commerce Sociolla* diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan *perceived ease of use* yang selama ini diberikan kepada penggunanya, karena banyak pengguna *e-commerce Sociolla* memiliki niat beli ulang untuk melakukan transaksi berkali-kali yang disebabkan oleh kemudahan yang diberikan secara baik dan mengesankan telah dirasakan oleh penggunanya, dengan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan dan berbelanja di *e-commerce Sociolla* mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya. *E-commerce Sociolla* diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan *perceived usefulness* karena dengan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan dan berbelanja di *e-commerce Sociolla* mampu meningkatkan loyalitas untuk membeli ulang produk secara berkali-kali.

Kesimpulan

Dalam jurnal ini membahas mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* atau minat beli kembali pada *e-commerce* dan dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *e-service quality*, promosi penjualan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Saat faktor-faktor ini dapat dipenuhi oleh *e-commerce* konsumen akan merasa puas. Saat kepuasan konsumen terpenuhi tidak dapat dipungkiri konsumen akan kembali berbelanja menggunakan *e-commerce* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. & Sareen, S.A. (2016). Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4 (1), 192-195.
- Amunawati, D.M.P. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada *E-Commerce* Sociolla (Studi Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9 (2).
- Bao, J. (2015). The Impacts of E-service Quality on Customers' Repurchase Intention in Platform Online Retailing: An Empirical Investigation. *AIS Electronic Library*.
- Baroroh, R.S; Kussudyarsana, & Soeptaini. (2022). The Effect Of Price, Product, and Flash Sale on Repurchase Decision With Customer Satisfaction As Moderation on Tiktokshop Features. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 (1), 255-265.
- Cuong,D.T. (2021). The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 229,238-250.
- Febriani, N.M.A., & Ardani, I.G.A.K.S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*,5(2), 378-383.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2013). *Marketing Management* Horizon edition. New Jersey: Pearson
- Lai. P.C. (2017). The literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *Journal of Information System and Technology Management*, 14 (1), 21-38.
- Liu,Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2015). Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: an Empirical Case of Online Travel Agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (10),1085-1099.

- Luthfiana, N.A., & Hadi, S.P. (2019) Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 8 (2), 97-104
- Mustika, A. Krisnawati, M. & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12 (3), 7-19.
- Ngatno & Ariyanti. (2021). Effect of E-Service Quality om E-Satisfaction and E-loyalty: Moderated by Purchase Frequency. *Archives of Business research*, 9 (7), 153-161.
- Prathama, F. & Sahetapy, W., L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada. *Journal Agora*, 7 (1).
- Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live And Flash Sale Nn Repurchase Intention In The New Normal era On Shopee Customers In Padang City". *Journal Banking and Management Review*, 11 (1).
- Wu, S. (2014). The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning* 21(1), 37-44

PENGARUH METODE PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY*, HARGA, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI *TIKTOK SHOP*

Nabila

Universitas Tanjungpura Pontianak

Email: b2041212021@student.untan.ac.id

ABSTRAK

TikTok adalah media sosial baru yang sangat berkembang diseluruh penjuru dunia. Dengan perkembangan yang TikTok miliki, membuatnya memberikan fitur dan fasilitas yang memadai untuk penggunanya, satu diantaranya adalah TikTok Shop. TikTok Shop sendiri merupakan platform e-commerce yang mempertemukan *seller* dan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah metode pembayaran *cash on delivery*, harga, *viral marketing*, sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh metode pembayaran *cash on delivery*, harga, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang ada di Kota Pontianak dengan sampel sebanyak 75 orang pengguna yang pernah berbelanja di TikTok Shop, dengan penarikan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil analisis adalah metode pembayaran *cash on delivery*, harga, dan *viral marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Cash On Delivery, Harga, Viral Marketing, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dengan sangat pesat tentunya memaksa secara tidak langsung setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari tiap produk atau jasa yang mereka ciptakan. Masyarakat atau konsumen semakin pintar dalam memutuskan produk mana yang akan mereka gunakan dan secara tidak langsung memaksa perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang mampu memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, ditambah dengan persaingan yang ketat antara tiap perusahaan maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan inovasi-inovasi agar supaya dapat mempertahankan konsumen serta dapat menjaga keberlangsungan perusahaan.

Keberlangsungan perusahaan dapat dicapai dengan peningkatan penjualan barang dan jasa dapat dicapai dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Berbagai layanan jual beli barang dan jasa berbasis teknologi sudah mulai bermunculan, mulai dari platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, hingga layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab; bahkan aplikasi berbasis media sosial juga melakukan hal yang sama, seperti Instagram Shop, Facebook Shop, hingga TikTokShop (Gat, 2019). Penggunaan media sosial TikTok sangat idel digunakan untuk pemasaran barang dan jasa yang membuat dunia bisnis

semakin berkembang melalui munculnya jual beli secara online melalui platform TikTok. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menarik keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok, yaitu harga, merek suatu barang, metode pembayaran dan viral nya suatu produk baik secara kegunaan maupun hanya sebatas trend semata.

Survey yang dilakukan oleh Adweek Morning Consult, sekitar 49% pengguna Tik Tok membeli produk setelah melihat ulasan, iklan, atau promosi melalui video pendek. Setelah responden ditanya tentang alasan mereka memilih menggunakan platform Tik Tok Shop, mereka adalah sebagai berikut: Alasan pertama adalah TikTok memiliki banyak pengguna aktif. Pengguna Tik Tok lintas negara diperkirakan memiliki sekitar 1,5 miliar pengguna pada akhir tahun 2022 dan menjadi aplikasi yang paling banyak dikunjungi. Dengan banyaknya pengunjung dan pengguna platform ini, platform ini menjadi favorit untuk mempromosikan bisnis dan mencapai target potensial market.

Alasan kedua adalah responden merasa toko TikTok adalah platform untuk jual beli dengan aman. Hal ini terjadi karena ketika penjual dan pembeli bertransaksi di Tik Tok Shop, platform telah menyiapkan penyanggahannya untuk meminimalisir terjadinya penipuan. Namun responden tetap perlu berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian produk. Alasan ketiga adalah ada banyak pengiriman gratis. Platform ini menyediakan berbagai promosi hebat dan pengiriman gratis untuk setiap pembelian. Hal ini menjadi keluhan utama konsumen karena mahal biaya pengiriman barang setiap kali berbelanja di marketplace atau e-commerce. Promo besar-besaran gratis ongkos kirim yang ditawarkan Tik Tok Shop membuat pelanggan tidak perlu lagi mengeluh karena penjual dan pembeli akan diuntungkan dengan fitur ini (Solihin, 2020).

Berbagai kemudahan tersebut tentunya menjadi salah satu penyebab melonjaknya keputusan pembelian produk di platform TikTok. Hal ini juga didukung oleh data BPS yang menyebutkan bahwa 78,72% e-commerce di semua sektor usaha menggunakan metode pembayaran COD. Lebih lanjut, Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa sepertiga pelaku bisnis e-commerce dengan tenaga kerja 20-29 orang lebih sering menggunakan metode *Cash on Delivery* dibandingkan metode lainnya. Metode pembayaran COD ini juga bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan alasan mereka akan lebih percaya dan meminimalisir resiko penipuan atau barang (paket) tidak sampai sesuai dengan alamat yang dituju.

Selain pada metode pembayaran, keputusan pembelian atau belanja juga ditentukan oleh harga yang ditetapkan oleh toko yang relative terjangkau sesuai dengan produk serta TikTok itu sendiri memberikan promosi gratis ongkos kirim yang banyak membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakul Janah (2017) didapatkan hasil harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya. Semakin murah harga suatu produk, maka keputusan pembelian juga akan semakin besar, namun hal ini juga didorong oleh trend atau apa yang sedang viral saat ini.

Viral marketing menjadi sebuah variabel yang sangat penting, karena bisa jadi konsumen membeli suatu produk bukan berdasarkan manfaat dari suatu produk, melainkan pada trend yang sedang viral di TikTok yang biasa disebut *fyp*. Dalam sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini terdapat strategi pemasaran yaitu *Viral marketing*. Menurut Arifin (2005) *Viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya. Yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara online.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran COD, harga, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian barang pada platform TikTok shop.

KAJIAN LITERATUR

Metode Pembayaran *Cash On Delivery*

Metode pembayaran pada marketplace telah berkembang pesat dari waktu ke waktu, mulai dari e-money berupa kartu kredit, kartu debit, smart card, e-cash, e-check, dan e-wallet hingga pembayaran ditempat atau biasa dikenal dengan *cash on delivery* (COD). Beberapa tahun terakhir, penggunaan cash-on-delivery (COD) telah meningkat. (Malhotra, 2014). Hasil riset Indonesia Millennial Report 2020 menunjukkan lebih dari 51% responden milenial Indonesia yang menggunakan COD sebagai pilihan terbaik dalam bertransaksi. (Pamela, 2021). COD (*Cash On Delivery*) adalah layanan dimana konsumen atau pembeli sepakat dengan penjual untuk membayar ketika barang yang di belinya sampai ke alamat pengirim. Alamat ini bisa alamat rumah ataupun kantor di mana pelanggan biasanya menetap. COD bertujuan untuk memberikan ke yakinan kepada konsumen agar barang yang di belinya bebas cacat dan sesuai keinginannya (Reksi & Windy, 2019).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2007). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2007). Kotler & Keller (2017) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang

dikeluarkan (Budi, dkk, 2015). Adapun menurut Samosir (2015), indikator perhitungan harga sebagai berikut: Keterjangkauan harga, adanya persaingan harga terhadap produk sejenis, asumsi harga konsumen, harga sebagai indikator kualitas, harga ganjil yang ditetapkan, periode harga yang ditetapkan

Viral Marketing

Menurut Hasan (2010): “*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis *internet (e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.” Menurut Kaplan dan Haenlein (2011) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* :

Komponen pertama : *Messenger* “*The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message.*

Three groups of messengers are required to ensure the transformation of an ordinary message into a viral phenomenon: market mavens, social hubs and salespeople”. Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

Komponen kedua : *Message* “*Only messages that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon*”. Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*. Komponen ketiga : *Environment* “*In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between success and failure in the domain of viral marketing*”. Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

Adapun indikator dari *viral marketing* menurut Sri (2013) sebagai berikut: Sharing video, forum komentar, website, email, jejaring sosial, keterlibatan opinion leader, pengeahuan produk, kejelasan informasi, peminatan informasi, kepercayaan informasi, pembicaraan produk, keputusan pembelian..

Keputusan Pembelian

Sebelum membeli suatu produk, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Hajjan et al., 2020). Menurut Adnyani & Sarjana (2021), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayardengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: 1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Rangsangan internal atau eksternal dapat memicu kebutuhan; 2) Pencarian informasi, konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut; 3) Alternatif evaluasi, terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model menganggap konsumen membentuk penilaian produk dengan sangat sadar dan rasional; dan 4) Keputusan pembelian, pada tahap keputusan pembelian ini konsumen membuat preferensi terhadap merek dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam Sarippudin, et al. 2019)

KERANGKA KONSEPTUAL

Hubungan Keterkaitan Metode Pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tuty (2021) *Cash on delivery* atau biasa disingkat COD merupakan salah satu fitur pembayaran yang disediakan pada marketplace, dimana para pihak sepakat bahwa pembayaran dilakukan pada saat barang sampai ke alamat pembeli. Alamat ditentukan oleh pembeli pada saat transaksi atau sebelum barang dikirim. Metode pembayaran COD memberikan keuntungan baik kepada pembeli maupun penjual. Bagi penjual, COD dapat meningkatkan reputasi bisnis sedangkan keuntungan bagi pembeli, memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran serta mencegah terjadinya kecurangan yang seringkali dilakukan oleh penjual yang tidak beritikad baik dalam melakukan transaksi jual beli seperti tidak mengirim barang, pengiriman barang tetapi tidak sesuai pesanan, atau keterlambatan dalam pengiriman barang sehingga konsumen akan semakin percaya dan mendorong untuk membeli produk (Barkatullah, 2009).

H1: Adanya pengaruh signifikan antara variabel metode pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

Hubungan Keterkaitan Antara Variabel Harga Dengan Keputusan Pembelian

Krismiaji dan Anni (2011) menyatakan harga jual adalah upaya untuk menyeimbangkan keinginan untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari perolehan pendapatan yang tinggi dan penurunan volume penjualan jika harga jual yang dibebankan ke konsumen terlalu mahal. Menurut Murti dan Soeprihanto (2007), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kepuasan konsumen menurut Aldi (2013) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Berdasarkan uraian hubungan keterkaitan antara variabel harga

dan keputusan pembelian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disampaikan rumusan hipotesis kedua dalam penelitian ini, sebagai berikut:

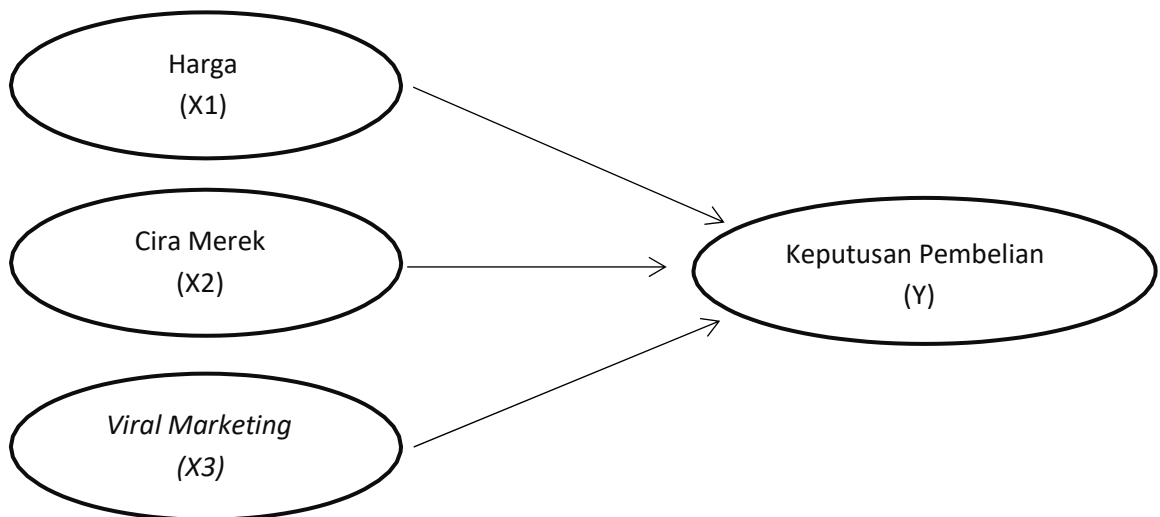
H2 : Adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hubungan keterkaitan antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian

Viral marketing merupakan promosi yang disebar oleh individu kepada individu atau individu kepada kelompok atau kelompok kepada individu secara cepat dengan menggunakan media online maupun pembicaraan langsung dengan menceritakan pengalaman, atau kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk (Samosir, 2015). Menurut Daryanto (2011) dalam Purba (2016) Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka dengan memanfaatkan media atau informasi yang didapat dari lingkungan internal maupun eksternal. Berdasarkan uraian hubungan keterkaitan antar variabel *viral marketing* dan keputusan pembelian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disampaikan rumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H3. Adanya pengaruh signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan uraian hubungan keterkaitan antar variabel penelitian dan rumusan hipotesis sebagaimana yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dengan metode survei. Menurut Uma Sakaran (2017) menyatakan bahwa penelitian survei adalah sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka. Variabel bebas terdiri dari metode

pembayaran COD, harga, dan viral maketing, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok yang ada di Kota Pontianak. Teknik penarikan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu menentukan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 75 responden yang pernah membeli produk di TikTok Shop. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, yaitu uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai korelasi produk momen, dimana dengan syarat nilai koefisien korelasi produk momen lebih besar dari 0.30 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) (Ghozali, 2017). Uji validitas variabel harga, citra merek, dan keputusan pembelian adalah valid karena memenuhi syarat kevalidan yang telah ditentukan.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus Alpha Cronbach. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini semua item dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan hasil perhitungan nilai Kolmogorov-smirnov.

Tabel 1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.04248039
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.066
	Negative	-.100
Test Statistic		.100

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Diketahui nilai asymp. Sig (2-tailed) nilainya sebesar 0.200, hal ini berarti lebih besar dari 0.05 atau 5% sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berkisar antar 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent* (Ghozali, 2017). Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) mengecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.390	.002	4.12700
a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Harga, Metode COD				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R *square* adalah sebesar 0.390 atau 39,0%. Hal ini berarti bahwa variabel bebas harga, citra merek, dan *viral marketing* dalam menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 39,0% sedangkan sisanya 61,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian dan error.

Uji Simultan F (ANOVA)

Dasar pengambilan keputusan adalah pada tingkat signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel independent berpengaruh terhadap dependen. Hal ini juga diartikan bahwa model penelitian yang baik. Hasil perhitungan uji kelayakan model sebagai berikut:

Tabel 3. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.665	3	16.222	2.952	.002
	Residual	1209.282	72	17.032		
	Total	1257.947	75			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Harga, Metode COD						

Hasil uji ANOVA di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 2.952 dengan probabilitas signifikansi 0.02. F tabel dengan level signifikan 0.05, degree of freedom ($75 - df_3 = 72$) maka nilai F tabelnya sebesar 2.73. Hasilnya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dengan hasil ini maka H_0 diterima dan model dalam penelitian ini adalah model penelitian yang baik. Variabel metode pembayaran COD, harga, dan *viral marketing* sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya apabila variabel metode pembayaran COD, harga, dan *viral marketing* mendapatkan perhatian baik secara bersamaan maka akan mampu mendorong konsumen membeli produk di TikTok Shop. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Juga penelitian dari Rangkuti (2009) berpendapat bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli merek yang mereka sukai.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial, keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan t-hitung lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan pengaruh antara harga dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. T Hitung X1 – Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57.140	5.347		10.686	.000
	Harga	.355	.120	.354	3.459	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.459, sedangkan t tabel ($75 - df3 = 72$) sebesar 1.666. sehingga nilai t hitung ($3.459 >$ dari t tabel (1.666) dan nilai signifikansinya sebesar 0.003 dan lebih kecil dibanding 0.05 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh toko dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk di TikTok Shop dibandingkan dengan market place lain.

Pengaruh Metode Pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian

Produk iPhone adalah produk yang dikenal oleh masyarakat luas di Kota Pontianak, merek iPhone sendiri menambah citra diri penggunanya sehingga memberikan nilai lebih sehingga mendorong keputusan pembelian.

Tabel 5. T hitung X2 – Y.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.868	5.635		10.980	.000
	Citra	.203	.159	.148	2.278	.002
	Merek					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 2.278 dan nilai t tabel sebesar 1.666 ($75 - df3 = 72$). Maka dapat artikan bahwa nilai t hitung ($2.278 >$ dari t tabel (1.666) dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dibanding 0.05, sehingga hipotesis diterima berarti Metode pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode pembayaran COD memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karena merek merupakan pertimbangan utama dalam

pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik mekanisme metode pembayaran COD tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk atau toko dengan fitur pembayaran COD mereka akan lebih percaya dan merasa lebih aman ketika ingin melakukan pembelian suatu produk di TikTok Shop.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. T Hitung X3 – Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.418	5.018		11.643	.000
	Viral Marketing	.394	.226	.387	3.746	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.746 dan nilai t tabel sebesar 1.666 (75 – df3 = 72). Hal ini berarti t hitung (3.746) > dari t tabel (1.666) dan nilai signifikansi hitung lebih kecil daripada 0.05 (5%). Sehingga hipotesis diterima, berarti *viral marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Monica Nggilu *et al.* (2019) yang mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian geprek benu di Manado. Serta, mendukung penelitian oleh dari Kristanto, Indraningrat, dan Prasetyaningtyas (2017) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Metode pembayaran COD mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop.
3. *Viral Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop.

SARAN

TikTok adalah platform media sosial yang berkembang sangat pesat, sehingga masih banyak fitur dan fasilitas lain yang masih harus digali lebih dalam untuk

mengetahui manfaat TikTok dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran. Penelitian ini juga masih dianggap kurang sempurna untuk variabel yang diteliti, sehingga peneliti menyadari perlu ditambah variabel lain yang menentukan keputusan pembelian pada TikTok Shop, baik berupa variabel bebas, mediasi, maupun moderasi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan lebih dalam.

REFERENSI

- Ali Hasan, 2008, Marketing, Media Utama, Yogyakarta Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(Viral Marketing, Customer Trust, and, Purchase Decision), 1.
- Andawari, A. R., & Kamal. (2014). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang). *Universitas Diponegoro Ilmu dan Riset Vol 3, No 13 (2014)*.
- Arifin. 2005. Teori Keuangan dan Pasar Modal. Yogyakarta: Ekosinia
- Candra Salea, Lapijan, S. L. H. V. J., dan Tielung, M. V. J. 2021. Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada Masa Covid19. Vol 9, No 4.
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Djaslim Saladin, 2007, Manajemen Pemasaran, Bandung; Linda Karya
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halaweh, M. 2018. Cash On delivery (COD) As An Alternative Payment Method for e- commerce Transactions: Analysis and Implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), pp. 1–12.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England
- Muhammad Yusuf Hamdani, M. K. M. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan onsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60.
- Istiqomah, M., dan Novi, M. 2020. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-298.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu, 2006. *Azaz-azaz marketing*, Liberty. Yogyakarta.
- Widodo, R. 2020. Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Dinawidya Kota Pekanbaru. Universitas IslamNegeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Wiludjeng, Sri Sp. Siti, T. N. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call*

For Paper. [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/3838/05-Sri Wiludjeng SP %26 Tresna Siti Nurlela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/3838/05-Sri%20Wiludjeng%20SP%20Tresna%20Siti%20Nurlela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, DAN PENGGUNAAN KOL (*KEY OPINION LEADER*) TASYA FARASYA PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND AWARENESS DI KOTA PONTIANAK

Rizki Ayu Safitri^a, dan Barkah^{b*}

^{ab*}Universitas Tanjungpura Pontianak

*E-mail: b2041212010@student.untan.ac.id

Abstrak

Produk skincare saat ini sangat marak sekali dipasarkan, mulai dari pemasaran langsung, melalui sales, maupun took baik online maupun offline yang semua strategi itu memerlukan content marketing yang baik, selain menggunakan konten marketing juga digunakan Key Opinion Leader (KOL) dengan harapan dapat meningkatkan brand sehingga tercipta banyak minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh content marketing, dan Key Opinion Leader terhadap minat beli melalui brand awareness. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosisatif kausal, data primer dari kuesioner dan teknik samplingnya adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara content marketing dan key opinion leader terhadap minat beli melalui brand awareness.

Kata Kunci: Content Marketing, Key Opinion Leader (KOL), Brand Awareness, Minat Beli

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat penjualan merupakan tujuan utama yang ingin di raih oleh para pelaku usaha. Karena dengan penjualan yang meningkat, maka pendapatan yang di capai juga bisa maksimal. Tuntutan ini membuat pengelola pemasaran pada suatu perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik minat beli pada calon konsumennya. Minat beli yang besar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang memiliki minat dalam pembelian suatu produk, maka kemungkinan pendapatan bisa semakin meningkat. Minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk, diiringi dengan kemampuan membeli produk. Minat beli ialah sikap pelanggan yang berkeinginan untuk melakukan pembelian atau memilih barang sesuai pengalaman melalui memilih, memakai, dan mengkonsumsi atau menghendaki barang itu (Kotler dan Keller, 2016). Dalam meningkatkan minat beli seseorang dapat dilihat dari beberapa hal, contohnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Pendapat (Abdurrahim dan Sagen, 2019), Pentingnya kemenarikan dari sebuah konten promosi sangat mempengaruhi minat beli seseorang, sehingga ia menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran,

berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Kebutuhan ini juga didukung dengan mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*. Hanya saja dengan banyaknya produk skincare yang beredar, masih terbatasnya pengetahuan terkait pemilihan skincare yang baik dan cocok untuk beberapa jenis kulit. Salah satu pilihan pencarian informasi yang dapat dijadikan sebagai acuan sebelum melakukan pembelian yaitu melalui *content marketing* dan mendengarkan beberapa ulasan dari seorang KOL atau *key opinion leader* yang mereka percaya.

KOL adalah tokoh atau organisasi yang mempunyai status sosial yang kuat sehingga rekomendasi dan pendapatnya banyak didengarkan saat membuat keputusan penting. KOL biasanya mempunyai pekerjaan ahli di bidang tertentu. Itulah mengapa referensi mereka bisa disebut sebagai pendapat para ahli (pemimpin opini). Tingginya tingkat kepercayaan dan antusiasme masyarakat kepada KOL dapat berdampak pada minat beli masyarakat. Peneliti memilih *review product* dari Tasya Farasya, karena ia merupakan *beauty Influencer* yang berprestasi, ini dibuktikan dengan penghargaan yang telah diraihinya dalam Beauty Award yang dilaksanakan di hari kedua pada *event* Beauty Fest Asia 2018 by pobela.com Tasya Farasya memenangkan penghargaan dalam kategori *Break out Creator of The Year*. Pencapaiannya ini menjadikannya sebagai seseorang yang dianggap ahli dalam bidang kecantikan. Tasya Farasya juga memiliki engagement yang tinggi, hal ini di buktikan dengan pencapaiannya pada penjualan produk MOP yang habis dalam waktu 15 menit saat di luncurkan.

Selain itu *brand awareness* juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang. *Brand awareness* merupakan sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu. Kesadaran merek terikat melalui kesan yang telah tersimpan dalam benak konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek atau produk pada situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen mengenali atau menyadari suatu merek menjadi langkah awal yang penting bagi suatu merek untuk menarik minat beli konsumen. Setiap kegiatan pemasaran selalu melakukan upaya serius untuk mendapatkan tingkat kesadaran merek yang lebih dalam sebagai *top of mind* dari merek pesaing dengan satu harapan bahwa penempatan merek dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk.

Beberapa tahun ini produk perawatan kulit (*skincare*) menunjukkan tren yang positif. Kenaikan ini didorong dengan adanya fenomena *tren glow up challenge* di *social media*, sehingga kondisi ini mendorong masyarakat untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik dari sebelumnya. Pola konsumsi ini menjadi potensi yang besar untuk dikembangkan. Berdasarkan kondisi tersebut, Indonesia dianggap sebagai *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Berdasarkan hasil penelusuran, cukup banyak produk *skincare* yang ditawarkan, dan menjadi referensi pilihan untuk konsumen. Salah satu contoh produk *skincare* yang terkenal saat ini adalah skintific. Produk skintific merupakan produk yang berasal dari Kanada, dan mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021. Tetapi dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, produk

Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel sudah bisa menduduki no.1 sebagai Moisterizer terlaris di shopee. Hal ini menandakan bahwa produk tersebut memiliki minat beli yang tinggi di pasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana **pengaruh content marketing, dan penggunaan KOL (Key Opinion Leader) Tasya Farasya terhadap minat beli melalui brand awareness pada produk skintific di Kota Pontianak.**

KAJIAN LITERATUR

Content Marketing

Content marketing dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Menurut (Lammenett, 2019) *content marketing* adalah tentang memberikan nilai. Hal ini dapat dilakukan dengan konten yang informatif, menasihati dan menghibur melalui teks, gambar, video atau podcast. *Content marketing* (konten pemasaran) juga termasuk suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. Sesuai dengan pendapat (Frost dan Judy, 2016), *Content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran dengan membuat dan menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media sosial. Contohnya dalam pemasaran produk skintific, strategi *content marketing* biasanya menyampaikan informasi tentang produk tersebut dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Sosial media dianggap sebagai salah satu alat yang baik untuk dipakai dalam mempromosikan dan mengembangkan produk secara cepat.

KOL (Key Opinion Leader)

Key Opinion Leaders (KOLs) adalah orang-orang yang dianggap sebagai juru kunci untuk mengendalikan opini masyarakat pengikut akun media sosialnya (Safitri & Ramadanty, 2019). Manajemen *Key Opinion Leaders* (KOLs) saat ini banyak digunakan dalam pengelolaan hubungan dengan para *followers* dan pada praktiknya adalah mereka yang memiliki hubungan yang terstruktur dengan baik (cognizant.com, 2015). KOL juga dapat diartikan sebagai tokoh atau organisasi yang mempunyai status sosial yang kuat sehingga rekomendasi dan pendapatnya banyak didengarkan saat membuat keputusan penting. KOL biasanya mempunyai pekerjaan ahli di bidang tertentu. Itulah mengapa referensi mereka bisa disebut sebagai pendapat para ahli (pemimpin opini). Seorang *influencer* pada praktiknya, lebih dikenal sebagai *key opinion leaders* (KOLs). Pengertian *influencer* sendiri merupakan seorang pendukung iklan yang disukai dan dihormati oleh sejumlah orang atau konsumen serta mampu mempengaruhi secara positif tindakan dan perilaku seorang konsumen. (Andrews & Shimp, 2018).

Beauty vlogger bisa disebut juga sebagai *influencer* karena memiliki kredibilitas serta diikuti oleh banyak orang dan mampu mempengaruhi seseorang melalui konten-konten yang diunggahnya (Nasution dkk, 2021). *Beauty vlogger* adalah seseorang yang memiliki kemampuan atau keahlian dalam bidang kecantikan baik itu make-up atau perawatan kulit, sehingga opini yang ia sampaikan dianggap sebagai opini seorang ahli kecantikan. Semakin luas wawasan seorang *beauty vlogger* tentang suatu subjek, semakin besar kemungkinan mereka untuk

didengarkan dan dipercaya yang kemudian dapat memberikan pengaruh kepada orang lain (Sanahuja, 2020:12).

Brand Awareness

Sebagai salah satu produk kecantikan yang baru muncul, Skintific sudah berhasil booming untuk produknya hanya dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun setelah launching di Indonesia pada Agustus 2021. Menjadi brand baru dalam persaingan pasar yang sudah ada, tentunya hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana brand tersebut sampai dan diketahui oleh konsumen sebagai target pasar, atau yang lebih dikenal dengan *brand awareness*.

Brand awareness adalah kekuatan merek pada memori audiens, yang dapat dinilai dengan kecepatan konsumen dalam mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari diri seseorang yang merupakan calon konsumen atau potential buyer untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori dari produk tertentu. Satu dari tujuan utama setiap bisnis seharusnya ialah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), karena keinginan membeli konsumen sangat dipengaruhi dari rekomendasi dan pengalaman langsung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kekuatan dari sebuah *brand* yang tertanam di dalam pikiran konsumen.

Minat Beli

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, tertarik akan produk tersebut dan mencari informasi tambahan tentang produk, menginginkan atau bahkan mencoba dan menggunakan suatu. Minat beli bisa disimpulkan sebagai awal dari refleksi rencana pembeli yang akan membentuk suatu pikiran yang nyata untuk membeli beberapa produk dari beberapa merek yang tersedia dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian (Pertiwi dan Gusfa, 2018), menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* pada Instagram Skintific terhadap *brand awareness* Skintific. Dalam mempromosikan sebuah brand atau produk terkini agar dapat atau mudah dikenali oleh konsumen, strategi content marketing adalah langkah yang baik untuk digunakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Febriansyah & Mayangsari, 2021) Penelitian ini memperoleh hasil bahwa peran dari *Content Marketing* sangat tinggi untuk menunjang sebuah *Brand Awareness*, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa *Content Marketing* yang di *share* Transitory Coffee mempunyai dampak yang signifikan sehingga membuat *Brand Awareness* Transitory Coffee mendapat

respon yang positif dari *followers* mereka. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu kepada kekuatan dari kehadiran suatu merek di dalam benak konsumen. Strategi yang sukses dalam menyadarkan suatu merek kepada konsumen adalah dengan melakukan pemasaran lewat *content marketing* yang menarik.

H1 : Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness

Sebagai salah satu produk kecantikan yang baru muncul, Skintific sudah berhasil booming untuk produknya hanya dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun setelah launching di Indonesia pada Agustus 2021. Menjadi brand baru dalam persaingan pasar yang sudah ada, tentunya hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana brand tersebut sampai dan diketahui oleh konsumen sebagai target pasar, atau yang lebih dikenal dengan *brand awareness*. Hasil penelitian (Nadia dan Nugrahani, 2022), menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* (X) Lippielust berdampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Melalui *beauty vlogger*, audience lebih mudah mendapatkan insight terkait dengan kelebihan dan kekurangan produk setelah masa penggunaan produk tersebut dan detail produk yang digunakan. Sejalan dengan hasil penelitian (Baharsyam & Wahyuti, 2022) yang menyimpulkan bahwa KOL memiliki pengikut yang sangat banyak dan mereka mampu menggiring opini untuk para pengikutnya, dengan demikian pesan tentang Sania Royale Soya Oil yang disampaikan oleh KOL dapat terpapar dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Setelah melakukan kerjasama dengan KOL, Sania Royale Soya Oil telah mendapatkan *awareness* lebih dan juga mengalami peningkatan *engagement* di social media. Karena ketika *beauty vlogger* menyampaikan opini, informasi, atau saran mengenai sebuah produk, maka mereka dapat membangun kepercayaan dan pengenalan kepada banyak konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga KOL atau *beauty vlogger* dianggap dapat mempengaruhi *brand awareness* pada suatu produk.

H2 : KOL (Key Opinion Leader) berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan diri seseorang yang merupakan calon pembeli atau potential buyer untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori dari produk tertentu. Menurut penelitian (Hidayat et. Al, 2019) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya pengaruh antara variabel *brand awareness* dengan minat beli maka perusahaan harus selalu meningkatkan kesadaran merek, menanamkan merek pada pemikiran konsumen, karena banyaknya pesaing maka perusahaan harus dapat mendekatkan merek itu sendiri kepada konsumen agar konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut. Sejalan dengan penelitian (Tariq et. Al, 2017) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian (Shahid et. Al, 2017) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena dijelaskan bahwa konsumen yang akan membeli produk pasti melakukan research market terlebih dahulu mana brand yang layak untuk dikonsumsi.

H3 : Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian dari (Rahayu & Mulyaningsih, 2022), *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam kegiatan pemasaran, suatu perusahaan perlu memiliki dan menerapkan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan dari perusahaan yaitu memaksimalkan pendapatan dengan meningkatkan penjualan. Terutama pada dunia digital seperti saat ini, menerapkan strategi bersaing seperti *content marketing* yang baik akan memberikan keuntungan kepada perusahaan untuk meningkatkan minat beli seseorang. *Content marketing* sebagai suatu strategi dalam pemasaran menawarkan konsep pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang mempunyai nilai, informatif, relevan serta konsisten.

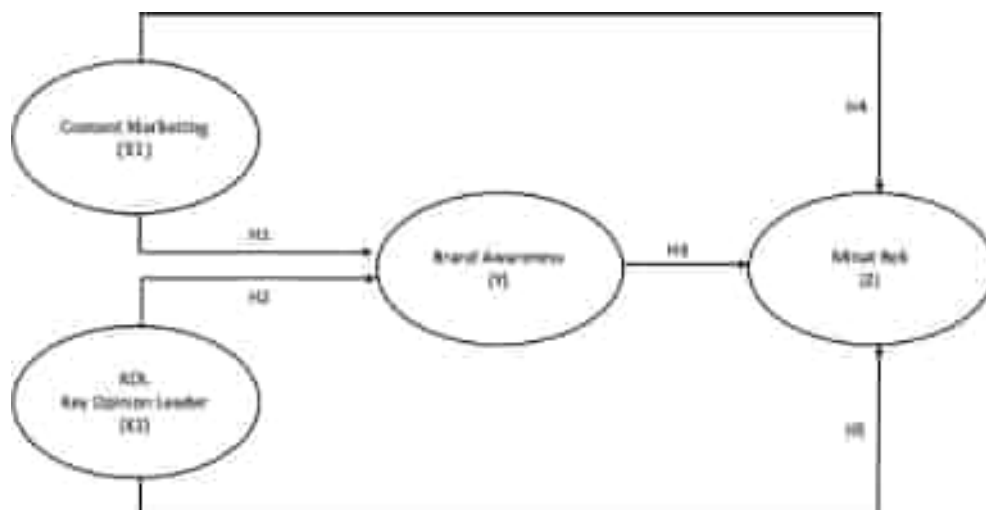
H4 : Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler dan Keller, 2009). Pengaruh hasil *review* atau rekomendasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* dalam sebuah *sharing review* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Keefektifan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen memiliki hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 25 dalam Sunarti, et al 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahayu & Mulyaningsih, 2022), terdapat pengaruh yang signifikan antara influencer terhadap Minat Beli dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif. Informasi yang didapat dari ulasan KOL pada suatu produk dapat menimbulkan minat beli yang tinggi pada konsumen. Sehingga KOL dianggap dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut penelitian (Hidayati & Yuliandani, 2020), terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Beauty vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Dikarenakan semakin baik beauty vlogger yang dimiliki, maka semakin meningkat minat beli suatu produk dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rumondang Eliza dan Andriani Kusumawati, 2018), Youtube beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, semakin baik kredibilitas seorang youtube beauty vlogger maka akan mengakibatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diulas oleh youtube beauty vlogger semakin tinggi pula.

H5 : KOL (Key Opinion Leader) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kerangka Konsep Penelitian

Adapun kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Mengacu pada pendapat Sugiono (2017) maka jenis penelitian ini termasuk pada metode survey dengan pendekatan yang digunakan adalah asosiatif kausal. Atas dasar pertimbangan tujuan penelitian, objek penelitian, aksesibilitas pengumpulan data, faktor efisiensi waktu dan biaya, maka penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Tasya farasya, seseorang yang sudah pernah menonton content marketing dari skintific dan review produk skintific oleh Tasya farasya. Populasi terdiri dari skincare skintific yang ada di Kota Pontianak. Adapun jumlah sampelnya sebanyak 70 responden dengan teknik penarikan sampling non- probability sampling dan purposive sampling, yaitu pilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Data bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung melalui kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi yang terkait dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data utama penelitian ini berupa data kuantitatif.

Teknik analisa dalam penelitian ini dilakukan dengan uji instrument penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dengan menggunakan nilai Kolmogorov-smirnov. Sedangkan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda meliputi uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahapan analisis data statistik dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Uji coba secara empiric menggunakan korelasi produk momen. Suatu kuesioner atau item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hari perhitungan lebih besar dari nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% dan nilai korelasi produk moment lebih besar dari 0.30. Uji validitas content marketing dan

Key Opinion Leader (KOL) terhadap minat beli melalui brand awareness menunjukkan semua valid sesuai dengan syarat validitas yang telah ditentukan.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus Alpha Cronbach. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini semua item dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan karena pemakaian teknik Analisa korelasi yang akan digunakan dengan ketentuan data harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan nilai Kolmogorov Smirnov. Adapun hasil uji normalitas content marketing dan KOL pada minat beli melalui brand awareness sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.99100992
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.046
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) diketahui bahwa nilainya sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05, sehingga data berdistribusi dengan normal.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Model Summary

Hubungan Variabel	Nilai R ²
Content Marketing terhadap Brand Awareness	0.291
KOL (Key Opinion Leader) terhadap Brand Awareness	0.342
Brand Awareness terhadap Minat Beli	0.439
Content Marketing terhadap Minat Beli	0.242
KOL (Key Opinion Leader) terhadap Minat Beli	0.341

Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi untuk setiap hubungan antar variabel. Untuk variabel content marketing terhadap brand awareness sebesar 0.291, artinya variabel content marketing dalam menjelaskan brand awareness sebesar 29,1%, sisanya 71,9% dijelaskan oleh variabel lain dan error. Variabel KOL (Key Opinion Leader) dalam menjelaskan brand awareness sebesar 0.324 atau variabel KOL (Key Opinion Leader) dalam menjelaskan variabel brand awareness sebesar 32.4%, sisanya 67,6% dijelaskan oleh variabel lain dan error.

Koefisien determinasi brand awareness terhadap minat beli sebesar 0.439 artinya brand awareness dalam menjelaskan minat beli sebesar 43,9%, sisanya 56,1% dijelaskan oleh variabel lain dan error. Koefisien determinasi content marketing terhadap minat beli sebesar 0,242 artinya dalam menjelaskan variabel minat beli sebesar 24,2% sisanya 75,8% dijelaskan variabel lain maupun error. Serta nilai koefisien determinasi KOL (Key Opinion Leader) terhadap minat beli sebesar 0.341, artinya dalam menjelaskan minat beli sebesar 34,1% sedangkan sisanya 65,9% dijelaskan variabel lain maupun error.

Uji Simultan (F)

Tabel 3. ANOVA

Hubungan Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig
Content Marketing terhadap Brand Awareness	3.531	3.13	0.03
KOL (Key Opinion Leader) terhadap Brand Awareness	7.081	3.13	0.01
Brand Awareness terhadap Minat Beli	3.722	3.13	0.04
Content Marketing terhadap Minat Beli	3.184	3.13	0.03
KOL (Key Opinion Leader) terhadap Minat Beli	3.157	3.13	0.03

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji ANOVA dalam peneitian ini dilakukan pada masing-masing hubungan antar variabel. Semua hubungan mempunyai model yang baik, karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{(70 - Df)} = 68$) sebesar 3.13 dan nilai signifikansinya dibawah 5% atau 0.05.

Uji Hipotesis Penelitian (Analisis Regresi)

Tabel 4. Analisis Regresi

Hubungan Variabel	t Hitung	T Tabel	Sig
Content Marketing terhadap Brand Awareness	11.235	1.667	0.01
KOL (Key Opinion Leader) terhadap Brand Awareness	6.010	1.667	0.01
Brand Awareness terhadap Minat Beli	8.247	1.667	0.04
Content Marketing terhadap Minat Beli	7.194	1.667	0.03
KOL (Key Opinion Leader) terhadap Minat Beli	6.844	1.667	0.00

Berdasarkan hasil uji analisis regresi, diketahui nilai t hitung dan nilai signifikan antara hubungan masing-masing variabel. Adapun nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($70 - df 2 = 68$) yaitu sebesar 1.667, sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% atau 0.05. Hasil uji ini menjelaskan bahwa semua hubungan antar variabel mempunyai pengaruh yang signifikan.

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 5. Nilai Koefisien Beta

Hubungan Variabel	Koefisien Beta (A)	Pengaruh Langsung (A^2) x 100%	Pengaruh Tidak Langsung
Content Marketing Awareness terhadap Brand	0.271	6.53 %	
KOL (Key Opinion Brand Awareness Leader) terhadap	0.307	9.42 %	
Brand Awareness terhadap Minat Beli	0.332	11,02 %	
Content Marketing terhadap Minat Beli	0.302	9,12 %	
KOL (Key Opinion Minat Beli Leader) terhadap	0.248	6.15 %	
X1 Y Z			(0.542)(0.332) = 17.99%
X2 Y Z			(0.389)(0.332) = 12.91%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa untuk pengaruh langsung variabel sesuai dengan hubungan antar variabel nilainya relatif lebih rendah dibandingkan dengan hubungan melalui variabel mediasi atau hubungan tidak langsung.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan model bahwa content marketing dan KOL berpengaruh terhadap minat beli melalui brand awareness produk skincare SKINTIFIC yang ada di Kota Pontianak.

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Nilai t hitung (11.235) lebih besar daripada t tabel (1.667) dengan nilai signifikansi (0.01) lebih kecil dari 5% maka hipotesis diterima, sehingga content marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness produk skincare SKINTIFIC yang ada di Kota Pontianak. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Pertiwi dan Gusfa, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* pada Instagram Skintific terhadap *brand awareness* Skintific

Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap brand awareness

Nilai t hitung pada KOL (6.010) lebih besar terhadap t tabel (1.667) dengan nilai signifikansi (0.01) lebih kecil dari 5% maka hipotesis diterima, sehingga KOL berpengaruh signifikan terhadap brand awareness produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Nadia dan Nugrahani, 2022), menunjukkan bahwa variabel beauty vlogger (X) Lippielust berdampak positif dan signifikan terhadap brand awareness (Y). Melalui beauty vlogger, audience lebih mudah mendapatkan insight terkait dengan kelebihan dan kekurangan produk setelah masa penggunaan produk tersebut dan detail produk yang digunakan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat beli

Nilai t hitung brand awareness adalah 8.247 dengan posisi nilai t tabel sebesar 1.667, nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansi hitung sebesar 0.04 dan lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis diterima. Maka terdapat pengaruh signifikan antara brand awareness produk skincare SKINTIFIC terhadap minat beli produk skincare SKINTIFIC. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et. Al, 2017) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya pengaruh antara variabel brand awareness dengan minat beli maka perusahaan harus selalu meningkatkan kesadaran merek, menanamkan merek pada pemikiran konsumen, karena banyaknya pesaing maka perusahaan harus dapat mendekati merek itu sendiri kepada konsumen agar konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut.

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Nilai t hitung pada variabel content marketing sebesar 7.194 dan lebih besar daripada t tabel (1.667), sedangkan nilai signifikansi hitung sebesar 0.03 dan lebih kecil dari 5%, maka hipotesis diterima, sehingga content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin bagus content marketing yang dibuat maka akan semakin besar pula minat beli pada produk skincare SKINTIFIC yang ada di Kota Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Mulyaningsih, 2022), *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat

beli. *Content marketing* yang baik akan memberikan keuntungan kepada perusahaan untuk meningkatkan minat beli seseorang.

Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Minat Beli

Nilai t hitung pada variabel KOL adalah sebesar 6.844 dan lebih besar daripada t tabel (1.667) sedangkan nilai signifikansi nya adalah sebesar 0.00 artinya lebih kecil dibandingkan dengan 5%. Maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, berarti KOL berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati & Yuliandani, 2020), terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Beauty vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Dikarenakan semakin baik *beauty vlogger* yang dimiliki, maka semakin meningkat minat beli suatu produk dan sebaliknya. Masyarakat akan memberikan perhatian lebih kepada produk yang mempunyai KOL yang terkenal maupun yang mereka idolakan.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara content marketing terhadap brand awareness produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Key Opinion Leader (KOL) terhadap brand awareness produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand awareness terhadap minat beli produk produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara content marketing terhadap minat beli produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak
5. Terdapat pengaruh signifikan antara Key Opinion Leader (KOL) terhadap minat beli produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka saran dari penelitian ini adalah pada nilai korelasi hubungan antar variabel yang relatif masih rendah, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas yang lain seperti harga, pelayanan after sales dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Abdurrahim., & Sagen, M. (2019). Pengaruh *Content Marketing, sales Promotion, personal selling, Dan Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3, No. 1, Hal 42-47
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication 10th Edition*. USA Amerika: Cengage Learning.

- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Sania Royale Soya Oil. *Jurnal Konvergensi*. Vol. 3, No. 1. Hal : 244-256.
- Cognizant.com. (2015, June). [cognizant.com/whitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf](https://www.cognizant.com/whitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf)
- Febriansyah, M. R., & Mayangsari, I. D. (2021). *The effect Of Instagram Content Marketing On The Establishment Of Transitory Coffee Brand Awareness*. *E-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 6.
- Frost, Raymond dan Strauss Judy. (2016). *E-Marketing*. New York : Routledge
- Hidayat, A. R. W., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Desain Web Terhadap Minat Beli pada Zenius Education (Studi pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa di Kabupaten Demak). 8, 1–13.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*. Vol. 12, No. 1.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity* (Fourth Edi). Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. England: Pearson Education.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing*. German: SpringerGabler.
- Nadia, R. A., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh *Beauty Vlogger* Lippielust Terhadap *Brand Awareness* Produk Secondate. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*. Vol. 10, No. 1.
- Nasution, M. M., Izar, J., & Afifah, I. H. (2021). An Analysis of Hate Speech Against K- Pop Idols and Their Fans on Instagram and Twitter from The Perspective of Pragmatics. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(2), 91-99.
- Pertiwi, Dewanti., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Komunikasi*. Vol. 8, No. 2. Hal : 45-57.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh *Content Marketing* dan Dukungan *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi kampanye public relations melalui peran key opinion leader di indonesia. *Warta ISKI*, 2(2), 88–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>

- Sanahuja, N. (2020). *The Science of Influencer Marketing*. Michigan: Omega Publisher Schiffman, L.G. & Kanuk, LL. (2004). *Consumer behavior*, 8th International edition. Prentice Hall.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01).
- Sinaga, M.E.R. & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 63, No. 1
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S.S. (2019). Pengaruh Beauty vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 19, No. 4. Hal : 579-589
- Tariq, M., Abbas, T., & Abrar, M. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image Asif Iqbal. *Pakistan Administrative Review* (Vol. 1).

PENGARUH KINERJA *CUSTOMER SERVICE* DAN *TELLER* TERHADAP KEPUASAN PELAYANAN NASABAH BANK KALBAR CABANG SINTANG

Fasharela Farid^a, Erna Listiana^{b*}

ab*Universitas Tanjungpura, Pontianak

*E-mail: del_aaa@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kinerja *customer service* dan *teller* terhadap kepuasan pelayanan nasabah Bank Kalbar Cabang Sintang, Terdapat beberapa faktor yang menjadi indikator pada kinerja terkait *customer service* dan *teller* yaitu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kedua variabel bebas yaitu kinerja *customer service* dan *teller* sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan nasabah Bank Kalbar Cabang Sintang karena sama-sama memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Kinerja, Kepuasan Pelayanan

PENDAHULUAN

Nasabah merupakan elemen yang penting bagi keberlangsungan bank. Nasabah yang loyal dan meningkat merupakan kunci suatu bank memiliki tingkat pelayanan dan jenis produk yang dianggap sesuai baik dari segi manfaat maupun pengaruh bagi kehidupan nasabah. Oleh karena itu setiap bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas untuk menciptakan kepuasan dimana dalam hal ini terkait setiap elemen harus mendukung salah satunya karyawan yang bekerja. Kinerja yang ditunjukkan harus memuaskan dan tentunya baik. Adanya berbagai layanan menarik dari berbagai jenis bank, tentunya terjadi persaingan dalam mendapatkan nasabah dan loyalitas nasabah sehingga bank harus memiliki ciri khas untuk merebut hati nasabah. Pelayanan yang menarik dari berbagai jenis bank membuat masyarakat akan lebih selektif dalam memilih bank yang terbaik. Karyawan dalam dunia perbankan sangat penting seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis di bidang jasa. Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Setiap bank berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul. Menciptakan pelayanan yang terbaik dapat menyebabkan akan lebih banyak masyarakat yang tertarik menggunakan jasa bank tersebut.

Bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat dapat menyebabkan bank mengalami masalah dalam perkembangannya, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakat. Tanpa citra yang positif, kepercayaan

yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Untuk meningkatkan citra, maka bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya (Kasmir,2013). Salah satu aktivitas bank yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan/kredit. Dalam sistem operasional bank selalu memperhatikan pelayanan, dimana memerlukan karyawan yang memiliki kemampuan yang baik dibandingkan dengan mesin. Karyawan yang memadai dan mempunyai kompetensi sangat dibutuhkan. Karyawan yang bertugas melayani nasabah yaitu frontliner yang terdiri dari *customer service*, *teller* dan *security*. Dalam penelitian ini terfokus pada *customer service* dan *teller*. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini disebut *customer service* (CS) (Kasmir,2013).

Pelayanan nasabah atau *customer service* (CS) merupakan pelayanan nasabah yang mempunyai tugas memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang akan dipasarkan kepada nasabah. Hal demikian dimungkinkan karena kesesuaian, kejelasan informasi atau spesifikasi produk atau jasa secara terperinci merupakan hal yang dapat menunjang kelancaran hubungan antara pihak bank dan nasabah. Oleh karena itu, pelayanan kepada nasabah ini merupakan salah satu masalah pokok dalam persaingan antar bank, juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bank, karena pelayan nasabah merupakan salah satu kegiatan bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam melakukan pelayanan *customer service* berhubungan langsung dengan pilihan konsumen, maka diperlukan *customer service* yang handal.

Customer service memegang peranan sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang customer service memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah dengan menggunakan kalimat yang dapat meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

Customer service juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas dari customer service merupakan ujung tombak kegiatan operasional perbankan. Tugas *customer service* secara umum ada 2 yaitu mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah dan berusaha untuk mendapat nasabah baru melalui berbagai pendekatan. Akan tetapi masih ada *customer service* yang hanya mempunyai peran penting sebagai pelayan nasabah dalam hal pemberian informasi yang dibutuhkan oleh nasabah tanpa pendekatan. Mengingat pentingnya *customer service* sehingga dibutuhkan tenaga khusus yang terlatih baik dengan kualifikasi istimewa dengan maksud untuk melayani segala kebutuhan dan keinginan nasabah selain juga berfungsi sebagai pembina hubungan masyarakat. Dunia global telah mengalami percepatan dalam perpindahan informasi dan preferensi sehingga diperlukan *customer service* yang dapat mengatasi segala permasalahan dan juga bisa mengantisipasi perubahan-perubahan yang ada. Selain itu, *customer service* mampu menyelesaikan permasalahan dan keluhan nasabah, serta mampu menjelaskan beragam produk dan informasi bank dengan detail. Cara *customer service* dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap bank tersebut dalam memberikan layanan kepada nasabahnya.

Pelayanan nasabah bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang nasabah yaitu nasabah cenderung memberikan penilaian terhadap tingkat pelayanan dari dua dimensi yaitu:

1. Dimensi *procedural* mencakup sistem dan prosedur yang telah tertata guna menyampaikan produk dan atau pelayanan.
2. Dimensi pribadi: berhubungan dengan bagaimana penyedia pelayanan dalam menggunakan sikap, prilaku, dan kemampuan lisan dalam berinteraksi dengan nasabah.

Agar pelayanan yang diberikan berjalan dengan baik, maka interaksi antara nasabah dan *customer service* haruslah berjalan dengan baik. Selain itu, dalam memberikan pelayanan, *customer service* dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar etika. Ada beberapa etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank, khususnya *customer service* dalam rangka memberikan pelayanan kepada nasabah (Kasmir,2013):

1. Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang, atau selamat sore.
2. Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan nasabah untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.
3. Baik dalam mengucapkan salam atau mempersilahkan nasabah masuk atau duduk selalu ramah dan senyum.
4. Bertanya tentang keperluan nasabah, secara ramah, sopan dan lemah lembut.
5. Biasakan dan mulailah mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
6. Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.

Sehingga baik buruknya pelayanan akan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Adanya pelayanan yang baik membuat nasabah merasa senang dan dihargai, sehingga nasabah akan kembali lagi dan melanjutkan hubungan dengan bank tersebut.

Selain itu dampak adanya kepuasan, nasabah akan menceritakan apa yang diperoleh kepada teman atau keluarga yang dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dan penambahan peluang bagi *customer service*. Terdapat beberapa elemen yang menjadi indikator dalam pelayanan *customer service* (Fahmi,2018) yaitu:

Berpakaian dan berpenampilan menarik

Customer service harus mengenakan seragam yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Pakaian yang dikenakan harus memberikan kesan yang benar-benar memikat konsumen.

Percaya diri, bersikap akrab dan penuh senyum

Dalam melayani nasabah *customer service* tidak boleh ragu-ragu, akan tetapi harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi. *Customer service* juga

harus bersikap akrab dan penuh senyum dengan raut muka yang menarik setulus hati serta tidak dibuat-buat.

Menyapa dengan lembut

Pada saat nasabah datang, *customer service* harus menyapanya terlebih dahulu. Usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya agar terasa lebih akrab.

Tenang, sopan dan hormat

Pada saat melayani nasabah, *customer service* harus dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, dan sopan dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati sekaligus berusaha memahami nasabah.

Tekun

Customer service harus tekun mendengarkan pembicaraan nasabah dan berusaha menerima keluhan nasabah dengan baik. Dengan begitu, nasabah akan merasa dihargai dengan baik.

Berbicara jelas dengan bahasa yang baik dan benar

Berbicara jelas dengan bahasa yang baik dan benar adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia. Suara yang digunakan juga harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah sulit yang tidak dipahami oleh nasabah.

Bergairah dalam melayani

Seorang *customer service* harus menunjukkan pelayanan yang prima dengan memahami keinginan dan kemauan nasabah. Dalam memberikan informasi ke nasabah, *customer service* harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang produk bank sehingga nasabah dapat terbantu.

Tidak menyela atau memotong pembicaraan

Saat nasabah berbicara jangan menyela atau memotong pembicaraannya. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran, dan jangan berdebat apabila terjadi sesuatu dengan nasabah.

Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. *Customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabah atas pelayanan yang diberikan.

Memberitahu

Jika pada saat tertentu *customer service* dalam keadaan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, beritahukan kepada nasabah kapan mereka akan dilayani dengan simpatik.

Selain *customer service* dalam penelitian ini juga terkait *teller*. *Teller* merupakan salah satu jabatan yang berfungsi sebagai pelaksana kegiatan transaksi keuangan tunai dengan nasabah. Dengan kata lain, *teller* berhubungan langsung dengan para nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh bagian ini tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sebagai seorang *teller* harus menunjukkan pelayanan

yang sesuai dengan standar layanan dan pedoman yang digunakan dalam bekerja, sehingga apabila *teller* memiliki komitmen dalam menetapkan standar layanan yang ada dapat menciptakan kepuasan dari nasabah ketika bertransaksi, karena tolak ukur keberhasilan sebuah bank salah satunya adalah tergantung kepada kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Dalam hal ini kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dan diwujudkan karena nasabah merupakan penilai terakhir dari mutu pelayanan yang telah diberikan oleh pihak bank.

Teller juga memiliki tugas yang sama seperti *customer service* dalam melayani nasabah, pengukuran kepuasan nasabah salah satunya dari pelayanan yang diberikan oleh *teller*. Penentuan kepuasan nasabah itu berdasarkan terpenuhinya harapan yang dimiliki nasabah tersebut, maka nasabah memiliki kendali atas penilaian terhadap *teller* dimana tentunya nasabah sangat memerlukan pelayanan yang memuaskan. Bank Kalbar Cabang Sintang adalah Bank yang eksistensinya terbukti di bidang pelayanan jasa dan dapat bersaing. Bank Kalbar Cabang Sintang memiliki strategi untuk memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan memilih karyawan yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang sesuai di bidangnya namun tetap yang mengukur kepuasan nasabah adalah nasabah itu sendiri. Sehingga dapat disimpulkan baik *customer service* maupun *teller* sama-sama memiliki tugas untuk menarik nasabah dan mempertahankan nasabah. Indikator yang digunakan untuk *teller* adalah sama seperti *customer service* dalam penelitian ini. Oleh karena itu untuk menunjang kepuasan pelayanan pada nasabah dibutuhkan *customer service* dan *teller* yang memiliki kompetensi yang baik pada Bank Kalbar Cabang Sintang.

Hasanah (2018) menyatakan bahwa kinerja *customer service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Evalin dan Noorman (2021) juga menyatakan bahwa kinerja *customer service* dan *teller* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Sebaliknya Daru (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa masih terdapat nasabah yang persepsikan buruk terhadap layanan *front liner* seperti *teller* yaitu pada jumlah tempat duduk yang kurang. Berdasarkan latar belakang maka penelitian ini berjudul Kinerja *Customer Service* Dan *Teller* Terhadap Kepuasan Pelayanan Nasabah Bank Kalbar Cabang Sintang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran lebih jauh mengenai variabel penelitian yaitu kinerja *customer service* dan *teller* dan kepuasan nasabah serta kemudian menguji hipotesis mengenai kinerja *customer service* dan *teller* terhadap kepuasan pelayanan nasabah Bank Kalbar Cabang Sintang. Metode penelitian ini menggunakan *survey* yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono (2018)). *Survey* yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara. Sample adalah bagian dari populasi yang hendak diteliti, sample yang di ambil adalah nasabah Bank Kalbar Cabang Sintang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil analisis yang diperoleh yang dapat dilihat sebagai berikut:

Uji F

Mean Square	F	Sig.
6,210	2,791	,034 ^b
,211		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tingkat signifikansi Anova pada uji F adalah 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$), maka dinyatakan variabel kinerja *customer service* dan *teller* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelayanan nasabah Bank Kalbar Cabang Sintang.

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	,621	,012		,504	,382
Kinerja CS	,429	,021	,128	2,088	,001
Kinerja <i>Teller</i>	,440	,296	,348	5,167	,028

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan uji t didapat persamaan sebagai berikut: $Y = 0,621 + 0,429 (X_1) + 0,440 (X_2)$ Nilai konstanta sebesar 0,621 menyatakan bahwa jika kinerja *customer service* dan kinerja *teller* tidak mengalami perubahan maka kepuasan nasabah adalah sebesar 0,621.

Koefisien regresi variabel X_1 adalah 0,429 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_1 akan memberikan kenaikan sebesar 0,429. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kinerja *customer service* yang dirasakan oleh nasabah maka tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah akan semakin meningkat.

Koefisien regresi variabel X_2 adalah 0,440 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_2 akan memberikan kenaikan sebesar 0,440. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kinerja *teller* yang dirasakan oleh nasabah maka tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Model	R	R-squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883	,736	,703	,2108

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai R Square sebesar 0,736, hal ini berarti kepuasan pelayanan dipengaruhi oleh kinerja *customer service* (X1) dan kinerja *teller* (X2) sebesar 73,6% sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel di luar dari penelitian ini.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Kinerja *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang berarti bahwa semakin tinggi kinerja *customer service* semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.
2. Kinerja *teller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang berarti bahwa semakin tinggi kinerja *teller* semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

SARAN

Terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan penelitian diantaranya yaitu:

1. Kepada pihak bank untuk tetap mengadakan pelatihan-pelatihan yang lebih baik dan mengevaluasi kinerja karyawannya supaya dapat meningkatkan kinerja dan pelayanan serta mampu mempertahankan tingkat efektivitasnya dalam menerapkan strategi pelayanannya.
2. Agar para nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan, maka karyawan tersebut harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, seperti cepat tanggap, memberikan solusi terhadap nasabahnya dengan waktu yang tidak terlalu lama, dan sistematis.

REFERENSI

- Daru, S. (2021). Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Pada Bank Kota Palopo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Hal:1-21*.
- Evalin, Z & Noorman, I. (2021). Analisis Peran Kinerja *Customer Service* Dan *Teller* Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey Pada Nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Leuwiliang Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 9 No. 2*.
- Fahmi, I. (2008). Perbankan Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.

- Hasanah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Bank DKI Cabang Pembantu Pondok Gede Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 21 No. 3.
- Kasmir. (2013). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Edisi 27. Bandung: Alfabeta.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI *GRAB-AND-GO* DI KOTA PONTIANAK

Larasati Tauhidia^a, Wenny Pebrianti^{b*}

^{ab*}Universitas Tanjungpura

Email: b2041212039@student.untan.ac.id

Abstrak

Kualitas produk, kualitas layanan dan kemasan produk merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena satu dengan lainnya saling mempengaruhi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi *Grab-and-Go* yang ada di Kota Pontianak dengan jumlah sampel 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kemasan produk terhadap minat beli ulang dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik menggunakan normalitas, dan pengujian hipotesis menggunakan uji R^2 , uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang kopi *Grab-and-Go* di Kota Pontianak.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kemasan Produk, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui, budaya minum kopi sudah melekat bagi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi dan produksi kopi global secara bertahap meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia mengalami peningkatan konsumsi dan produksi sebesar 5,8% pada tahun 2019 hingga 2020. Peningkatan konsumsi kopi ini sejalan dan dapat dilihat dengan tumbuhnya kedai kopi atau *coffee shop* pada berbagai titik di Indonesia.

Industri kopi kini telah melalui *The Three Waves of Coffee*, antara lain *First Wave*, *Second Wave*, dan *Third Wave*. (Nadelberg *et al.*, 2017). Dalam *First Wave of Coffee*, pengusaha kopi memiliki visi untuk meningkatkan konsumsi kopi masyarakat dengan menghadirkan kopi di setiap dapur rumah. Di Indonesia, kita mengenal adanya Kopi Kapal Api dan Kopi Berontoseno. Kopi dikemas melalui berbagai inovasi untuk menjaga kualitas bubuk kopi agar tahan lama. Pemasaran besar-besaran telah dilakukan, tetapi kualitas dan rasa kopi belum menjadi urgensi utama. Era ini dapat disebut sebagai era untuk mendekatkan kopi pada berbagai segmen masyarakat. *Second Wave of Coffee* didorong oleh buruknya kualitas kopi yang dihasilkan pada era sebelumnya. Era ini terjadi sekitar akhir tahun 1960-an, dimana pengusaha kopi mulai memunculkan kenikmatan dalam mengonsumsi kopi. Kedai kopi mulai bermunculan seperti Starbucks, sehingga kopi instan mulai ditinggalkan. *Third Wave of Coffee* merupakan era terakhir dari

perkembangan kopi (untuk saat ini), dimana pengusaha kopi mulai menciptakan apresiasi khusus terhadap kopi. Pada era ini, konsumen mulai menyadari bahwa kopi bukanlah sekedar komoditas untuk dikonsumsi, melainkan kopi telah menjadi bagian penting dari hidup setiap konsumennya. Konsumen ingin mempertanyakan banyak hal dari apa jenis kopinya sampai bagaimana secangkir kopi bisa berada di genggamannya. Kopi-kopi dengan kualitas terbaik mulai muncul sehingga tema *specialty coffee* mulai hadir di era ini (Novita dan Liekardo, 2020).

Ketika konsumen menyadari bahwa kopi menjadi bagian penting dari hidupnya seperti yang telah dipaparkan tersebut di atas. Maka dari itu, pengusaha kedai kopi mulai mengambil peran dalam inovasi penjualan kopi yang beragam. Seperti yang disebutkan Prasetyo (2020), keberagaman ini membuat pengusaha kedai kopi saling menunjukkan ciri dari masing-masing kedai kopi. Dampaknya adalah masing-masing kedai kopi akan memiliki pelanggan yang terus kembali ke kedai kopi tersebut. Hal itu membuat masing-masing kedai kopi harus memiliki keunggulan kompetitif sebagai salah satu kunci sukses bagi pemilik kedai kopi tersebut. Dengan menyediakan layanan jasa yang berkualitas dan juga fasilitas yang lengkap merupakan salah satu kiat dalam industri jasa yang harus dimiliki.

Di era yang dianggap sebagai *Three Waves of Coffee*, terjadi pergeseran perilaku pembelian konsumen atas kopi. Kedai kopi berkonsep “*grab-and-go*” mulai menjamur di Indonesia dan menjadi tren bagi konsumen sekarang ini. Masyarakat di Indonesia sekarang ini sedang mengalami fenomena kedai kopi berkonsep “*grab-and-go*”. Konsep ini tidak berbeda jauh dengan kedai kopi berbentuk kafe, perbedaannya hanya pada ruangan yang disediakan. Kedai kopi “*grab-and-go*” memiliki ruangan yang terbatas dan sebagian besar pengunjung memesan kopi dengan bentuk sistem bawa pulang (*takeaway*). Konsep ini menawarkan cara minum kopi yang berbeda tanpa harus nongkrong berlama-lama, tetapi tetap menjaga kualitas kopi itu sendiri (Novita dan Liekardo, 2020).

Pemilihan konsumen dalam membeli kopi dengan *grab-and-go* tidak hanya dilandasi oleh kualitas produk dan kualitas layanan. Sebagian konsumen memperhatikan elemen lain seperti *packaging* yang menjadi unsur penting sebuah produk dikemas sehingga memudahkan konsumen dalam membawa produk tersebut, terlebih jika produk tersebut bersifat cair seperti kopi. Menurut Nycz (2017), dasar dari penggunaan *packaging* adalah untuk melindungi barang dari kerusakan, meskipun statusnya sebagai salah satu alat yang paling penting untuk tujuan pemasaran.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita & Liekardo (2020), menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *product quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan selanjutnya akan berpengaruh pada *repurchase intention* pada konsumen produk kopi *grab-and-go*. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui perubahan *experiential marketing* pada kedai kopi *grab-and-go* dengan Teknik analisis menggunakan PLS 3.0. Penelitian oleh Novita & Liekardo (2020) menggunakan *accidental sampling* dimana peneliti memberikan kuisioner pada responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Hasilnya ditemukan responden dari beberapa kota besar di Indonesia (Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Bekasi, Tangerang, Bogor, Bandung, Surabaya,

Medan, Palembang, Bali, Yogyakarta, Surakarta, dan Banjarmasin). Sedangkan pada penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kemasan terhadap minat beli ulang kopi dengan metode *grab-and-go* di Kota Pontianak, dimana pelanggan memesan kopi dan tidak menikmatinya langsung di kedai kopi melainkan dibawa pulang atau dibawa ke tempat tujuan konsumen selanjutnya, seperti kantor, kampus, dan lain lain. Hal ini didasari oleh budaya masyarakat Pontianak yang senang bersantai di sebuah kedai kopi untuk bersosialisai, mengerjakan tugas, atau sekedar bersantai. Namun, semenjak pandemi COVID-19 lalu, terdapat pergeseran dimana banyak usaha makanan dan minuman yang hanya melayani *grab-and-go* atau yang umumnya kita kenal dengan *takeaway* (dibawa pulang). Seperti yang dijelaskan pada era *Third Wave of Coffee*, di era ini konsumen mulai menyadari bahwa kopi bukanlah sekedar komoditas untuk dikonsumsi, melainkan kopi telah menjadi bagian penting dari hidup setiap konsumennya. Fenomena *grab-and-go* ini menawarkan nilai yang berbeda bagi konsumen, tentunya terdapat beberapa aspek yang menjadi landasan seorang konsumen memilih kedai kopi pilihan untuk memesan kopi peneman hari mereka. Maka dari itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kemasan terhadap minat beli ulang kopi *grab-and-go*. Luaran penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar atau pengelola kedai kopi mendapatkan *insight* baru mengenai apa saja hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kopi bahkan memiliki minat beli ulang kopi.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Ramadhan & Santosa (dalam Wijayanthi, Goca, 2022) menjelaskan bahwa *product quality* mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen karena kualitas yang baik akan mendorong adanya pembelian berulang pada periode berikutnya. Sejalan dengan (Hilal, 2019), pelanggan akan bersedia membeli produk berkualitas dan mungkin menjadikan hal tersebut sebagai alat pengukur seberapa bagus sebuah toko, dalam artian produk yang bagus mengacu pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Septanto *et al.*, (2018), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas Pelayanan

Kumar *et al.*, (dalam D.A Dwiyanthi & Rony, 2022) menyebutkan bahwa pelanggan cenderung lebih memperhatikan detail layanan. Jika terjadi kegagalan layanan, pelanggan umumnya berhenti membeli produk dan menyebarkan berita kepada orang terdekatnya, yang merugikan perusahaan. Oleh karena itu, penanganan layanan yang gagal perlu menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi pemilik usaha. Dawi *et al.* (2018) memaparkan bahwa dimensi kualitas layanan yang harus diperhatikan adalah *tangibles, reliability, content quality, convenience, dan price.*

Kemasan Produk

Kemasan produk merupakan keseluruhan kegiatan dalam memproduksi dan menghasilkan wadah untuk produk (Kotler, 2017). Kemasan juga sebagai keseluruhan kegiatan dalam mendesain dan menghasilkan produk (Kotler dan Keller, 2017). Kemasan juga ada beberapa lapisan yaitu lapisan luar dalam kemasan botol yang disebut dengan kemasan primer, dalam kotak karton yang disebut dengan kemasan sekunder, dan juga dalam kotak bergelombang yang disebut dengan kemasan pengiriman (Kotler dan Keller, 2017).

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati & Wahyu, 2012). Definisi lainnya oleh Aghivirwiati *et al.*, (2018), pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah membeli suatu produk atau jasa. Yulisetiarni *et al.*, (2017) menambahkan bahwa niat pembelian ulang menjadi perhatian utama pemasar yang digunakan untuk menentukan niat beli pelanggan pada suatu produk, dengan demikian pemasar dan ekonom menggunakan variabel niat untuk membeli dalam meramalkan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang telah dilakukan Novita & Liekardo (2020), menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *product quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan selanjutnya akan berpengaruh pada *repurchase intention* pada konsumen produk kopi *grab- and-go*. Pada penelitian selanjutnya yang telah dilakukan Wijayanthi & Goca (2022), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diperjualbelikan pada Tokopedia maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* oleh konsumen. Kondisi ini berlaku sebaliknya jika produk yang dijual memiliki kualitas yang buruk atau mengalami penurunan maka berdampak pada penurunan *repurchase intention*.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Chung Tang *et al.*, (2020), kualitas layanan secara signifikan berkorelasi positif dengan minat beli ulang asuransi jiwa di Thailand. Terlebih, ada juga bukti empiris bahwa kualitas layanan memiliki efek yang lebih kuat dan lebih konsisten pada minat beli ulang dalam model pemasaran. Hal tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa minat beli ulang sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas layanan. Temuan penelitian ini memberi pemahaman mengenai pendorong utama minat beli ulang konsumen. Peningkatan kualitas layanan menyebabkan peningkatan niat pembelian kembali.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif pada minat beli ulang.

Sebagai produk yang tidak langsung dinikmati di tempat (dalam konteks ini adalah kedai kopi), konsumen tentu akan merasa dimudahkan jika produk tersebut dikemas

dengan baik sehingga tidak terdapat kecacatan saat produk nantinya dikonsumsi terlebih produk tersebut bersifat cair seperti kopi. Maka dari itu dirasa perlu bagi pemilik kedai kopi untuk memberikan inovasi terhadap pengemasan sehingga memudahkan pelanggan dalam membawa produk tersebut. Kotler & Keller (2017) menyebutkan bahwa kemasan juga ada beberapa lapisan yaitu lapisan luar dalam kemasan botol yang disebut dengan kemasan primer, dalam kotak karton yang disebut dengan kemasan sekunder, dan juga dalam kotak bergelombang yang disebut dengan kemasan pengiriman.

H3: Kemasan produk berpengaruh positif pada minat beli ulang. **KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN**

Berdasarkan pada pengembangan hipotesis yang telah dipaparka, maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kopi *Grab-and-Go* di Kota Pontianak, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka teknik penarikan sampel dengan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* yaitu menggunakan kriteria responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang tinggal di Kota Pontianak dan pernah membeli kopi *Grab-and-Go*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 75 responden.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner penelitian atau survey yang dilakukan secara online peneliti. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda, melalui uji t, uji F, dan uji R². Pengujian instrument penelitian menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas data.

HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

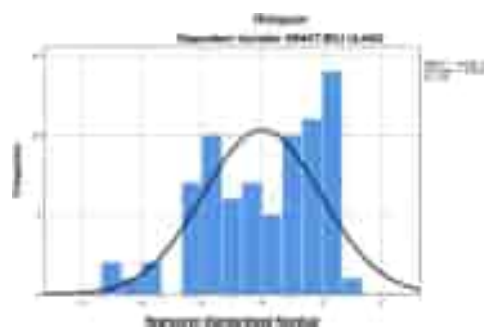
Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), *valid* mempunyai arti bahwa *instrument* penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. *Valid* menunjukkan ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi terhadap data yang didapat dan dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang ada. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan *pearson product moment*. Penentuan layak atau tidaknya suatu item menggunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 dan nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 (dianggap valid). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan nilai koefisiensi 0.30 dengan tingkat signifikan pada taraf <0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item disimpulkan bahwasemua item pertanyaa valid.

Intrumen reliabel adalah intrumen yang saat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama serta akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017), Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika tingkat signifikansi >0.6 . Apabila instrumen pertanyaan <0.6 maka pernyataan tersebut tidak dapat dipercaya. Berdasarkan data diatas, ditunjukkan bahwa variabel modal spiritual, komitmen to service dan kinerja dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.6 . Data ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel yang berarti jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten dan stabil, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya

UJI NORMALITAS

Uji normalitas data adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat histogram. Histogram adalah membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar membentuk garis lonceng diantara sisa nilai 0 dengan sisi kiri dan sisi kanan sama, maka data dipastikan normal atau mendekati normal.



Gambar 2. Histogram

Berdasarkan gambar histogram diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa garis membentuk lonceng dengan sisi kiri dan kanan yang presisi satu dengan yang lainnya. Sesuai dengan teori dari Ghozali (2018) maka data dalam penelitian ini normal.

Uji R²

Uji R² atau koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya

sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan, kemasan produk) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) yang ditentukan dengan menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2018). Semakin besar nilai R² maka kemampuannya dalam menjelaskan variabel terikat semakin besar. Koefisien determinasi dilihat dari nilai yang ada pada tabel model summary, sebagai berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.312	.294	2.71221
a. Predictors: (Constant), KEMASAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG				

Berdasarkan pada nilai R² pada tabel summary diatas, dapat dilihat bahwa nilainya sebesar 0.312 atau 31.2 % variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sedangkan sisanya 68,8% dijelaskan oleh variabel lain atau error.

Uji Kalayakan Model (Uji F)

Ferdinand (2014) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel indenden (kualitas layanan) pada dependen (kepuasan pelanggan). Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Menurut Ghozali (2018) untuk mengetahui model suatu penelitian baik atau tidak dapat membandingkan antara F hitung dan F tabel sesuai dengan derajat kesalahan yang ditentukan dalam penelitian (5%).

Tabel 2. ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	6.403	3	2.134	4.290	.002
	Residual	529.636	72	7.356		
	Total	536.039	75			
a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG						
b. Predictors: (Constant), KEMASAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN, KUALITASPRODUK						

Melalui Langkah tersebut serta hasil ANOVA pada Tabel diatas, didapatkan hasil F-hitung sebesar 4.290 dengan probabilitas signifikan 0.002. F tabel dengan level signifikan 0.05, *degree of freedom* (df) untuk $df = 3$, dengan $df = 73 - 3 = 72$ maka F tabel = (4.290). Hasilnya adalah F hitung (4.290) > F-Tabel (2.730) dan dengan hasil ini maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini adalah model yang baik.

PENGUJIAN HIPOTESIS (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Kemudian, uji t juga dapat membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (H1)

Kualitas produk *Grab-and-Go* adalah sebuah cara atau strategi yang telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk suatu barang sangat menentukan apakah konsumen akan menentukan membeli ulang atau tidak. Maka dari itu, dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis (H1)

Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25.114	3.581		3.013	.000
	KUALITAS PRODUK	.249	.303	.155	2.473	.003
a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG						

Berdasarkan pada tabel diatas, Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0.155, berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin konsumen akan membeli ulang. Berdasarkan tabel diatas, nilai t- Hitung sebesar 2.473 dengan probabilitas 0.003. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df)= n-1 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (2.473) > t-Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.003) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Grab-and-Go*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijyanthi & Goca (2022), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diperjualbelikan pada Tokopedia maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang (H2)

Secara umum, pelayanan yang baik akan membuat perusahaan semakin baik pula, sehingga konsumen akan percaya dan loyal terhadap suatu produk. Kualitas layanan yang diberikan *Grab-and-Go* sudah dilakukan secara baik, mulai dari suasana ruang tunggu dan layanan yang diberikan oleh karyawan. Namun, pengaruh itu dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis (H2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.363	4.070		2.460	.000
	KUALITAS LAYANAN	.204	.219	.189	1.877	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Berdasarkan pada tabel diatas, Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur kualitas layanan terhadap minat beli ulang sebesar 0.189, berarti semakin baik kualitas layanan maka akan semakin konsumen akan membeli ulang. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 1.877 dengan probabilitas 0.001. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df)= n-1 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (1.877) > t-Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.001) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis kedua diterima, berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Grab-and-Go*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chung Tang *et al.*, (2020), kualitas layanan secara signifikan berkorelasi positif dengan minat beli ulang asuransi jiwa di Thailand. Terlebih, ada juga bukti empiris bahwa kualitas layanan memiliki efek yang lebih kuat dan lebih konsisten pada minat beli ulang dalam model pemasaran.

Pengaruh Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang (H3)

Kemasan produk *Grab-and-Go* dibuat dengan desain yang simple namun tetap menampilkan identitas yang unik. Kemasan produk ini membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melihat dan membaca label dari kemasan yang ada. Namun, untuk pengaruh antara kemasan produk terhadap minat beli ulang produk kopi *Grab-and-Go* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis (H3)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.701	3.789		2.047	.000
	KEMASAN PRODUK	.203	.193	.213	2.027	.019

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Berdasarkan pada tabel diatas, Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur kemasn produk terhadap minat beli ulang sebesar 0.213, berarti semakin menarik kemasan produk maka akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli ualng. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 2.027 dengan probabilitas 0.019. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df)= n-1 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (2.027) > t-Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.019) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, berarti kemasan

produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Grab-and-Go*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicky & Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh Green Product Reusable Color Changing Cupster terhadap Minat Beli adalah signifikan positif dan dengan hubungan sedang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang produk kopi *Grab-and-Go* di Kota Pontianak.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang produk kopi *Grab-and-Go* di Kota Pontianak.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan produk terhadap minat beli ulang produk kopi *Grab-and-Go* di Kota Pontianak.

SARAN

Setelah mengkaji dan melihat hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa rekomendasi yang dapat peneliti ajukan, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini kopi *Grab-and-Go* dapat terus menjaga kualitas produk dan kualitas layanan yang telah mereka lakukan, atau membuat kualitas tersebut menjadi lebih baik lagi. Kopi *Grab-and-Go* juga harus memperhatikan dunia persaingan yang sangat agresif, sehingga diferensiasi dari produk itu sangat penting.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, memperbanyak jumlah sampel agar dapat mewakili populasi, serta dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

REFERENSI

- Aghivirwiati, G.A., Giantari, K. and Yasa, N. (2018) Effect of Switching Cost on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable (A Study on Smartphone Products in Indonesia). *International Journal of Economics, and Management*, 6(6), 84-92.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, Mardani, A., THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTIONS BY MODERATING ROLE OF SWITCHING BARRIERS IN SATELLITE PAY TV MARKET. *Journal of Scientific Papers ECONOMICS & SOCIOLOGY*. 11(4), 198-218. 10.14254/2071- 789X.2018/11-4/13
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Nurhayati, N., & Murti, W. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Value Added*, 8(2), 48-62. 10.26714/vameb.v8i2.717
- Novita, & Leikardo, K. (2020). GRAB-AND-GO COFFEE: KETIKA KONSUMEN MENGANGGAP MINUM KOPI TIDAK LAGI HARUS "NONGKRONG". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 38-49. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1098>
- Prasetyo, I. (2020) Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1). 82-87 10.24912/jmbk.v5i1.10833
- Septanto, A.F., Haryono, A.T., Harini, C. (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*, 4(4), 140-158.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Wijayanthi, N.P.P.A ,& Goca, I. G. P. A. W (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102-116. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H. and Irawan, B. (2017) Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11(1), 215-221. 10.36478/ibm.2017.215.221

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KUALITAS PELAYANAN
KONSEP O2O ECOMMERCE TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN
DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN (STUDI KASUS WISH.BOYKE)**

Erika Handayani

Universitas Tanjungpura Pontianak

E-mail: erikahandayani2202@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri e-commerce di Indonesia akhir-akhir ini semakin pesat. Namun dibalik itu, terdapat permasalahan yang terus membayangi seperti permasalahan logistik dan infrastruktur Indonesia dalam memenuhi permintaan pasar, jumlah konsumen unbanked dan kecenderungan konsumen untuk melihat barang sebelum berbelanja. Itulah faktor keengganan konsumen untuk pembelian ulang di e-commerce. Oleh karena itu, konsep perdagangan O2O yang menggabungkan online dan offline jalur transaksi diyakini mampu menjawab tantangan yang dihadapi e-commerce saat ini. Niat pembelian kembali pelanggan dan kepuasan pelanggan perdagangan O2O diyakini dipengaruhi oleh kualitas situs web dan kualitas layanan online. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas situs web (WebQual 4.0) dan kualitas layanan (ServQual) perdagangan O2O pada kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS (Pemodelan Persamaan Struktural – *Partial Least Square*) dengan sampel sebanyak 100 responden yang berasal dari konsumen wish boyke. Hasil menunjukkan bahwa kualitas situs web dan kualitas layanan perdagangan O2O berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali.

Kata kunci : website, pelayanan, niat pembelian

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet hingga kuartal II 2020 di Indonesia telah mencapai angka 196,71 juta jiwa dan Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia.

Tetapi dibalik semua itu, ada masalah yang terus membayangi *e-commerce* di Indonesia, yaitu tingkat kematangan atau kesiapan infrastruktur *e-commerce* dan logistic dalam memenuhi permintaan pasar. Oleh sebab itu, hadirilah satu konsep yang sedang menjadi tren untuk memecahkan masalah *logistic e-commerce* Indonesia, yaitu konsep *Online to Offline* (O2O).

Minat pembelian ulang diyakini bergantung kepada tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya^{1th}. Kepuasan konsumen dalam O2O *commerce* dapat terbentuk dari faktor kualitas *website* yang dapat membuat konsumen betah untuk berbelanja *online*^{2th} dan kualitas pelayanan *offline* yang ada dapat membuat konsumen merasa nyaman, aman dan puas^{3th}.

Kualitas website diukur dari konsep *WebQual* 4.0 yang teridentifikasi menjadi tiga dimensi, yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*). Kualitas pelayanan diukur dari konsep *SerQual* yang teridentifikasi menjadi lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas website dan kualitas pelayanan konsep O2O *ecommerce* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat pembelian ulang konsumen (studi kasus *Wish.Boyke*).

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Website (WebQual 4.0)

WebQual 4.0 merupakan hasil analisis pada *WebQual* 3.0 yang mempunyai 3 dimensi dari kualitas *website e-commerce*^{4th} yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*). Dalam *WebQual* 4.0 kegunaan (*usability*) berkaitan dengan desain *website* seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan juga tampilan yang disampaikan dalam *website wish boyke* yang ditampilkan. Kegunaan focus pada pandangan bagaimana pengguna melihat dan berinteraksi dengan *website wish boyke* tersebut.

Kualitas Pelayanan (ServQual)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Ada 5 dimensi dari *SerQual*^{5th}, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Kualitas pelayanan yang dilakukan dari *WishBoyke* ini sendiri juga beragam, mulai dari konsultasi, pemeriksaan, hingga layanan pemesanan produk sampai ketangan konsumen terakhir

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap rasa senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu produk atau jasa^{6th}. Ada 5 konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan^{7th} yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan. *Wish Boyke* ini sendiri telah berdiri selama 24 tahun. Berbagai macam karakter pelanggan dengan keluhan yang berbeda juga sudah ditangani. Hampir 50% pembeli merupakan pelanggan tetap *Dr.Boyke* yang telah melakukan *repeat order*. Baik pelanggan yang datang melalui iklan maupun mereka yang datang melalui informasi yang didapatkan dari sanak keluarga, rekan kerja dan lainnya.

Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang dirasakan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu^{8th} pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya^{9th}. Ada 4 dimensi minat pembelian ulang^{10th}, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial dan minat eksploratif.

Penelitian Terdahulu

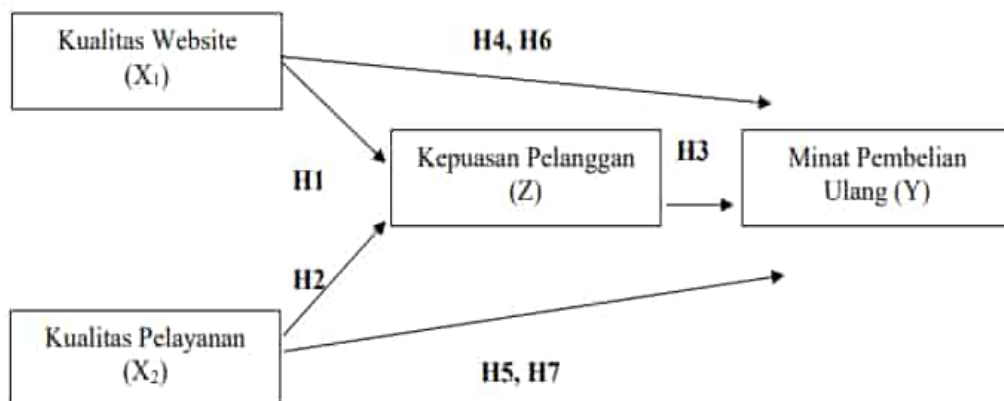
Penelitian yang pernah dilakukan oleh Astuti & Sari (2016), Kurniawati dkk. (2018), dan Noronha & Rao (2017) menyatakan bahwa kualitas website dengan dimensi *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosaliana & Kusumawati (2018), Pastikarani & Astuti (2016), dan Bhatt & Bhanawat (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan dimensi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun penelitian yang pernah dilakukan oleh Nigam (2016) menyatakan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Lain halnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Widjaja & Giovanni (2018) dan Chamchutra & Fongsuwan (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Gambar 1 : kerangka konseptual

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ialah sebagai berikut



1. Kualitas website O2O commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
4. Kualitas website O2O commerce berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang
5. Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang

6. Kualitas website O2O commerce berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan
7. Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner terstruktur dan data sekunder berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur, serta penelusuran Internet.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di O2O *commerce* di wish boyke. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penentuan sampel berasal dari kriteria PLS dimana jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Karena keterbatasan waktu maka peneliti hanya memilih 100 orang responden sebagai sampel responden dengan kriteria pernah berbelanja di O2O *commerce* wish boyke (minimal 1 kali).

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan program Smart PLS 3.0. Model PLS dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan modal struktural (*inner model*). Penilaian model pengukuran (*outer model*) bertujuan menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Untuk uji validitas konstruk digunakan metode validitas konvergen (nilai AVE ≥ 0.50) dan validitas diskriminasi dari *Fornell-Larcker Criterion* (nilai akar AVE $>$ korelasi variabel laten). Untuk uji reliabilitas digunakan metode reliabilitas indikator (nilai *factor loading* ≥ 0.50) dan metode reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability* ≥ 0.70 dan *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60). Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrap* (Hair *et al*, 2014). Skor inner model ditunjukkan oleh nilai t-statistik ≥ 1.98 dengan $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada Tabel 1 disajikan karakteristik responden yang meliputi Gender, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Frekuensi Belanja di O2O *commerce* wish boyke, Produk O2O *commerce* yang dibeli di wish boyke, dan alasan berbelanja di O2O *commerce* wish boyke.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Profil	Kategori	Persentase
1	Gender	Wanita	54
		Pria	46

2	Usia	Remaja Dewasa	33
		Dewasa	67
3	Pendidikan Terakhir	SMP	6
		SMA	59
		S1	32
		S2	3
4	Frekuensi Belanja di O2O Wish Boyke	Pernah	22
		Kadang-kadang	59
		Sering	19
5	Produk yang Dibeli di Wish Boyke	Herbalcare	72
		Skincare	10
		Parfume	18
6	Alasan Berbelanja di O2O Wish Boyke	Ada jasa pergantian barang tidak sesuai	7
		Proses pengambilan produk cepat	8
		Lebih nyaman	11
		Bisa melihat produk secara langsung	52
		Produk/jasa bisa langsung diambil	9
		Transaksi lebih aman	11
		Ada jasa retur barang ditempat	2

Sumber : Penelitian 2022

Analisis Statistik Inferensial

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji reabilitas konstruk dapat dilakukan dengan metode reliabilitas konsistensi internal (composite reliability > 0,70 dan Cronbach's Alpha > 0,60) dan metode reliabilitas indicator (nilai factor loading > 0,50) (Hair *et.al*, 2014).

Tabel 2. Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Website	0,890	0,837
Kualitas Pelayanan	0,905	0,880

Kepuasan Pelanggan	0,903	0,866
Minat Pembelian Ulang	0,866	0,794

Sumber : Penelitian 2022

Dari tabel diatas menunjukkan indicator penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Penelitian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai AVE ($AVE > 0,50$ dikatakan valid)(Hair *et.al*, 2014).

Tabel 3. Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE
Kualitas Website	0,672
Kualitas Pelayanan	0,543
Kepuasan Pelanggan	0,651
Minat Pembelian Ulang	0,619

Sumber : Penelitian 2022

Penilaian validitas diskriminasi dilakukan dengan melihat akar AVE melalui Fornell-Larcker Criterion (Akar AVE > Korelasi variable laten).

Tabel 4. Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	Kualitas Website	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Minat Pembelian Ulang
Kualitas Website	0,820			
Kualitas Pelayanan	0,688	0,837		
Kepuasan Pelanggan	0,698	0,713	0,807	
Minat Pembelian Ulang	0,800	0,804	0,805	0,887

Sumber : Penelitian 2022

Dari kedua tabel diatas menunjukkan bahwa variable penelitian telah memenuhi persyaratan validitas.

Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar keterubahan variabel terikat akibat variabel bebas.

Tabel 5. Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,591	0,582
Minat Pembelian Ulang	0,880	0,876

Sumber : Penelitian 2022

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur yang menunjukkan tingkat signifikansi. Skor koefisien jalur atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik harus lebih besar dari nilai t-tabel pengujian dua arah (> 1.98) dengan $\alpha = 5\%$.

Tabel 6. Nilai Reliabilitas Konstruk

Hipotesis	Koefisien Jalur	t-statistic $>1,98$	Sig.<0,05	Hasil
H1 Kualitas website O2O commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	0,394	4,830	0,000	Diterima
H2 Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0,442	5,492	0,000	Diterima
H3 Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang	0,265	5,095	0,000	Diterima
H4 Kualitas website O2O commerce berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang	0,260	4,344	0,000	Diterima
H5 Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang	0,517	9,762	0,000	Diterima
H6 Kualitas website O2O commerce berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan	0,104	2,886	0,004	Diterima
H7 Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan	0,117	4,210	0,000	Diterima

Sumber : Penelitian 2022

Kesimpulan

Hasil penelitian yang didapatkan, maka disimpulkan bahwa :

1. kualitas website O2O commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di wish boyke
2. Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di wish boyke
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang peoduk wish boyke
4. Kualitas website O2O commerce berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang produk wish boyke
5. Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang produk wish boyke
6. Kualitas website O2O commerce berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di wish boyke, dan
7. kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di wish boyke

Implikasi

Hasil penelitian ini mengandung implikasi yang dapat membuka pikiran para pebisnis Indonesia mengenai konsep strategi O2O commerce yang efektif, baik dari strategi kualitas website maupun strategi kualitas pelayanan yang tepat guna mencapai kepuasan pelanggan serta meningkatkan minat pembelian ulang, dimana dari segi kualitas website, faktor yang paling dominan adalah navigasi dan tampilan yang efektif lebih memudahkan konsumen dalam mencari informasi penting di website. Dilihat dari segi kualitas pelayanan, faktor yang paling dominan adalah kredibilitas dan keamanan yang tinggi dalam bertransaksi yang menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian, masih memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel yaitu kualitas website dan kualitas pelayanan, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan dan minat pembelian ulang konsumen di O2O commerce. Selain itu, penelitian ini juga kurang bersifat spesifik terkait jenis O2O commerce.

Saran

Saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah konten dalam website agar lebih akurat harga promo produk yang dijual di dalam store on line, pegawai dilatih untuk peka terhadap kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih maksimal dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan adanya perbandingan dua jenis O2O commerce sehingga aspek yang diteliti lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A.P. & Sari, P.K. (2016). Analisis Kualitas Website Lazada Indonesia Berdasarkan Metode WebQual 4.0 dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna, e-Proceeding of Management, Vol. 3 (2), 1341-1348 (4th ed.)
- Bhatt, A.K. & Bhanawat, D.S. (2016). Measuring Customer Satisfaction Using ServQual Model – An Empirical Study. International Journal of Trend in Research and Development, Vol. 3 (1), 267-276 (5th ed.)
- Hair, J.F.Jr., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). United States of America: SAGE Publications, Inc. Kindle Edition.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2016). Program Prioritas Tata Kelola Internet [online]. https://kominfo.go.id/content/detail/6861/program-prioritas-tata-kelola-internet/0/pp_internet
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management 15 th Edition. England: Pearson Education. (6th ed.)
- Kurniawati, R.A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y.T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin dengan Menggunakan WebQual 4.0. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol 2 (3), 1151-1160 (2th ed)
- Murwanti, S. & Pratiwi, A.P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017, 207-227 (9th ed.)
- Noronha, A.K. & Rao, P.S. (2017). Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. Management 2017, Vol. 7 (5), 168-173
- Rosaliana, F. & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 60 (1), 139-148 (8th ed.)
- Saidani, B. & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3 (1), 1-22 (10th ed.)
- Tjiptono. F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset (7th ed.)
- Widjaja, A. & Giovanni, Y. (2018). Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. International Journal of Advanced Engineering, Management, and Science (IJAEMS), Vol. 4 (3), (3th ed.)

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA PONTIANAK

Ocsa Rianty

Universitas Tanjungpura Pontianak

E-mail: b2041212024@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Responden dalam penelitian ini adalah muslimah yang menggunakan wardah yang berdomisili di Kota Pontianak dari berbagai profesi dan rentang usia, penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan model analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan model penelitian yang baik.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Islam merupakan agama yang sangat memperhatikan sekali detail setiap kehidupan, satu diantaranya adalah produk kecantikan yang digunakan harus halal dan baik. Halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam (Alquran Surat Albaqarah 168-169). Oleh karena itu, seorang muslim akan mencari produk kosmetik untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah yakini dan terima. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya permintaan produk kosmetik halal yang sudah bersertifikat di dunia (Aziz dan Vui, 2013).

Perkembangan kosmetik halal di Indonesia cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan munculnya produsen atau perusahaan dengan membawa merek yang dikenal oleh masyarakat. Merek tersebut kemudian memposisikan produknya pada kosmetik halal bagi seorang muslim atau muslimah. Adapun data perkembangan merek kosmetik halal sebagai berikut:

Tabel 1. Data Persentase Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Indonesia Tahun 2016-2018

No	Merek	2016	2017	2018
1	Wardah	14,50	15,70	16,20
2	Pond's	14,20	15,40	16,00
3	Mustika Ratu	7,00	6,60	7,70

4	Pixy	7,10	5,70	4,60
5	Sariayu	7,70	8,40	8,80
6	La Tulipe	4,30	5,70	6,10

Sumber: www.topbrandaward.2019

Label halal pada kemasan produk kosmetik yang ditampilkan merupakan suatu daya tarik kepercayaan tersendiri dan sebagai identitas pembeda dari produk sejenis yang menjadi pesaing maupun mitra (Salahudin & Muklish, 2012). Label halal juga sebagai sebuah penguat dan menjadikan produk dapat dieksplorasi lebih dalam sehingga menciptakan sebuah paradigma yang baik dikalangan konsumen (Rajagopal, 2011). Label dalam suatu produk merupakan sebuah media atau alat yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produk mereka. Label itu sendiri mempunyai peran penting dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan terhadap produk yang dibuat dan setiap perusahaan wajib membuat label yang menarik untuk setiap produknya.

Salah satu yang termasuk dalam label sebuah produk adalah sertifikasi halal. Menurut Aziz dan Vui (2013) sertifikasi halal produk kosmetik merupakan sebuah jaminan keamanan dan sebagai indikator baik buruknya suatu produk bagi umat muslim untuk dapat menggunakan suatu produk. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal MUI pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal dalam pemasaran produk juga dapat menetralkan perspektif negating yang bayangkan konsumen muslim terhadap suatu produk (Salehudin dan Lutfi, 2012). Kepuasan konsumen sangat diutamakan untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya terhadap keamanan dan kehalalan suatu produk. Oleh sebab itu produk kosmetika banyak ditemui dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar dan tetap eksis diantaranya Sari Ayu, Oriflame, Ponds, Olay, Inez, Viva, L'Oreal, M'S Glow, dan produk lainnya, satu diantaranya yang sedang populer adalah Wardah yang digunakan oleh kaum Muslimah.

Wardah sebagai satu diantara brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu: mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis.

Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada dibenak konsumen terhadap suatu produk, dan dari persepsi itulah timbul memori atau ingatan serta secara tidak langsung dapat menghadirkan kebutuhan akan produk yang dipasarkan. Peranan kosmetik kecantikan semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya produk kosmetik dimana-mana, yang menimbulkan persaingan sesama perusahaan kosmetik semakin tajam. Hasil Survey dari majalah marketing memperlihatkan rating produk yang masuk ke dalam *top brand award*

(merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2015-2020 seperti dalam tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Produk Kosmetik *Top Brand Award*

No	2015	2018	2020
1	Mustika Ratu	Pond's	Wardah
2	Sari Ayu	Garnier	Pond's
3	Ovale	Wardah	Garnier
4	Viva	Ovale	Citra
5	Garnier	Citra	Nivea
6	Oriflame	Nivea	Ovale
7	Wardah	Vaseline	Biore
8	Biokos	Viva	Vaseli

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah

Berdasarkan tabel 2. terlihat bahwa merek kosmetik wardah pada tahun 2015 belum terlihat prioritas pemakaian produknya. Tetapi pada tahun 2018 wardah sudah menduduki peringkat ke empat. Sedangkan pada tahun 2020 menduduki peringkat pertama. Faktor yang mempengaruhi keunggulan merek wardah tersebut adalah dari tingkat penjualan produk Wardah yang cenderung naik, dan mayoritas konsumen yang lebih menyukai pembelian produk Wardah dengan pemberian diskon, dan didukung oleh banyaknya sales dan stand yang disiapkan wardah untuk penjualan, sehingga konsumen dapat melakukan konsultasi kebutuhan secara langsung dan gratis. Hasilnya, wardah berkembang menjadi satu diantara merek kosmetik terbesar yang melibatkan kaum muslimah di Indonesia dengan menggunakan kata “halal” dan sangat fenomenal.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Ariffin, dan Rashid (2013) menyatakan bahwa kesadaran halal seorang muslim dan muslimah berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk kecantikan atau kosmetik. Hal ini bertentangan dengan survei yang dilakukan peneliti kepada 30 responden dimana 20 responden menyatakan konsumen tidak begitu peduli mengenai bagaimana proses produksi suatu produk apakah memenuhi aturan Islam atau tidak. Masih banyak konsumen di Indonesia yang tidak terlalu peduli dengan logo halal dan tetap membeli produk kosmetik yang tanpa logo halal.

Produk kecantikan yang halal mempunyai daya tarik tersendiri bagi kaum muslimin, terkait komposisi bahan-bahan yang digunakan dalam pembuat produk kosmetik halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Yunus *et al.* 2014). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hussin, Hashim, Yusof, dan Alias (2013) terkait dengan minat beli konsumen muslim terhadap produk halal menunjukkan hal yang berbeda. Penelitian tersebut membuktikan bahwa komposisi atau bahan-bahan yang terdapat pada produk tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya faktor- faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk halal. Sampai saat ini, meskipun produk kosmetik halal tersedia secara luas, dan banyak laporan penelitian tentang pasar kosmetik halal, ada kelangkaan perkembangan teori penelitian tentang membeli produk (Alam dan Sayuti, 2011). Selain itu, telah terjadi kekurangan suatu pengetahuan asli pada hubungan antara konsep halal seperti kesadaran halal dan sertifikasi halal dengan niat beli konsumen dalam konteks membeli produk halal (Aziz dan Vui, 2012).

Berdasarkan *research gap* dan adanya limitasi pengetahuan mengenai konsep halal terkait konsep pemasaran dengan niat beli konsumen maka peneliti berniat untuk meneliti lebih dalam tentang Pengaruh Sertifikasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Pontianak.

KAJIAN LITERATUR

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan dan ketenangan bagi seorang muslim untuk dapat memilih makanan yang baik dan halal baginya serta sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan, proses produksi dan kebersihan tempat produksi atau pabrik (Lada et al., 2009). Penelitian oleh Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, dan Satapathy (2011) mengindikasikan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal. Dalam hal ini sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen muslim. Konsumen muslim tentu akan lebih tertarik dan percaya kepada produk yang didalamnya sudah terdapat logo halal. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa sertifikasi halal adalah faktor yang mampu mempengaruhi minat membeli konsumen (Shaari & Arifin, 2009).

Citra Merek

Menurut Kotler (2001) citra merek merupakan serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk tertentu. Menurut Shimp (2003) citra dari suatu merek merupakan sebuah hal terpenting akan timbulnya kepercayaan dan berasal dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen. Adapun menurut Dewi (2012) indikator dari citra merek sebagai berikut: (1) kualitas merek, kualitas merek merupakan kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsinya sebagai kepercayaan, kemudahan, kenyamanan dan loyalitas. (2) Merek yang sangat familier sesuai dengan manfaatnya berarti masyarakat dapat dengan mudah menemukan merek yang dijual atau dengan kata lain distribusi yang dilakukan perusahaan kepada suatu merek sudah baik. (3) kemudahan dalam memperoleh. (4) Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan yang menarik sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenali merek yang beredar, diferensiasi juga ditentukan oleh perbedaan merek suatu produk. (5) produk yang baik untuk kesehatan kulit yang sudah dijamin

keamanan dan kesehatan oleh Lembaga MUI atau BPOM sehingga masyarakat merasa tenang Ketika mengkonsumsi suatu produk.

Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk dalam Kalangi (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Adapun Amirullah (2002) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan strategi serta penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004).

PENGAMBANGAN HIPOTESIS

Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan yang menandakan suatu produk makanan dapat dikonsumsi atau tidak. Menurut Lada, dkk (2009) sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat Islam (Yasmirah Mandasari, 2019).

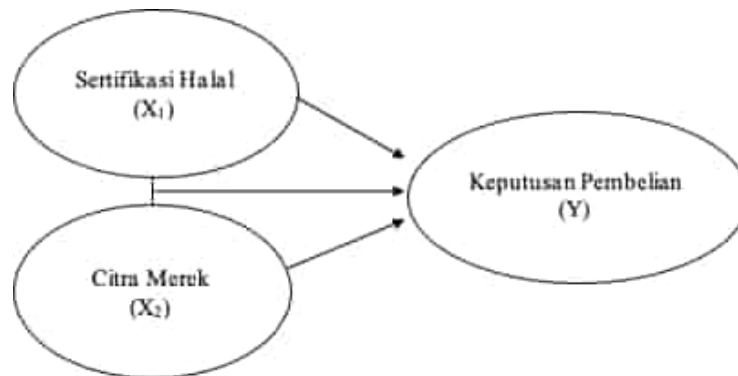
H1: Adanya pengaruh signifikan antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Pontianak

Dalam penelitian citra merek menggunakan teori dari Keller (2013). citra merek merupakan sebuah produk yang berkualitas, diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya, merek mudah untuk didapatkan, menjalin hubungan baik dengan konsumen, merek yang dapat dipercaya. Tjiptono (2011) *brand image* merupakan gambaran terkait asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek juga sebagai sebuah alat dari perusahaan untuk membuat konsumen percaya dengan merek yang ditawarkan. Sedangkan, keputusan pembelian adalah sebuah tindakan atau perbuatan konsumen dalam memilih sebuah merek atau produk yang dipercayai olehnya, dengan berbagai pertimbangan. Merek yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik kepada konsumen, satu diantara syarat baiknya merek bagi kaum muslim adalah adanya logo halal yang sudah terverifikasi oleh Lembaga MUI.

H2: Adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Pontianak

KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis yang telah di paparkan, dapat di gambarkan kerangka penelitian untuk menguji pengaruh prosedur halal, sertifikasi halal, dan citra merek terhadap keputusan pembeli produk kosmetik wardah di Kota Pontianak. Gambar dibawah ini menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) yaitu prosedur halal, sertifikasi halal, citra merek dengan variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. dalam penelitian ini adalah agresivitas pajak (Y).



Gambar 1. Korengka Penelitian

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat ekplanasinya, peneltian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pengumpulan data menggunakan survey atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik halal di Kota Pontianak. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah seorang muslimah, berdomisili di Kota Pontianak, dan pernah melihat bahkan menggunakan produk wardah. Dengan jumlah 100 responden penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan heterokedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, meliputi koofisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), *valid* mempunyai arti bahwa *instrument* penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. *Valid* menunjukkan ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi terhadap data yang didapat dan dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan sekor tiap item dengan skor total yang ada. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan *pearson product moment*. Penentuan

layak atau tidaknya suatu item menggunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 dan nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 (dianggap valid). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap

variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan nilai koefisien 0.30 dengan tingkat signifikansi pada taraf <0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

Instrumen reliabel adalah instrumen yang saat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama serta akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017), Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika tingkat signifikansi >0.6 . Apabila instrumen pertanyaan <0.6 maka pernyataan tersebut tidak dapat dipercaya. Berdasarkan data diatas, ditunjukkan bahwa variabel modal spiritual, komitmen to service dan kinerja dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.6 . Data ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel yang berarti jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten dan stabil, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi data berdistribusi normal pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* ($\alpha=5\%$) Dasar pengambila keputusan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

Jika nilai *Asymp. sig (2-Tailed)* $>$ tingkat signifikansi 0,05, maka distribusi dianggap normal

Jika nilai *Asymp. sig (2-Tailed)* $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka distribusi dianggap tidak normal

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78951817
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.041
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp, Sig (2-tailed)* > dari 0.05, artinya data berdistribusi normal atau baik.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika homokedastisitas atau tidak terdapat heterokedastisitas, maka model regresi dianggap baik. Dasar pengambilam keputusan uji heterokedastisitas Glejser ini adalah jika nilai signifikansi lebih tinggi dari taraf kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heterokedastisitas menggunakan aplikasi SPSS. Versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.458	1.288		1.132	.260
	Sertifikasi Halal	-.054	.037	-.157	1.459	.148
	Citra Merek	.057	.038	.163	1.516	.133

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil hitung pada tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikan residual Sertifikasi Halal dan Citra Merek masing-masing sebesar 0.148 dan 0.133 atau lebih besar dari 0.05 (5%), dan dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heterokedastisitas maka model regresi dianggap baik.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel indenpenden. Koefisien determinasi berkisar antar 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakain besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent* (Ghozali, 2011). Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) mengecil. Hal ini berarti model

yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.433	2.95251
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, SERTIFIKASI HALAL				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R square* adalah sebesar 0.449 atau 44,9%. Hal ini berarti bahwa variabel bebas sertifikasi halal dan citra merek dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 44.9%, sedangkan sisanya 53.1%. dijelaskan oleh variabel lain diluar model peneliandan error

Uji F (ANOVA)

Penelitian ini menggunakan Uji Kelayakan Model untuk melihat kelayakan suatu model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menganalisis melalui uji F. Dasar pengambilan keputusan adalah pada tingkat signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel independent berpengaruh terhadap dependen. Hal ini juga diartikan bahwa model penelitian yang baik. Hasil perhitungan uji kelayakan model sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Kelayakan Model

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.163	2	252.082	28.917	.000 ^b
	Residual	618.931	97	8.717		
	Total	1123.095	98			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, SERTIFIKASI HALAL						

Melalui Langkah tersebut serta hasil ANOVA pada Tabel diatas, didapatkan hasil F-hitung sebesar 28.917 dengan probabilitas signifikan 0.000. F tabel dengan level signifikan 0.05, *degree of freedom* (df) untuk $df_1 = 2$, $df_2 = 98$, maka F tabel = (3.089). Hasilnya adalah F hitung (28.197) > F-Tabel (3.089) dan dengan hasil ini maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini adalah model yang baik.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial, keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan t-hitung lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.337	2.641		2.778	.007
	SERTIFIKASI HALAL	.276	.140	.287	1.968	.023
	CITRA MEREK	.817	.136	.876	6.005	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, Persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0.287. Artinya semakin baik sertifikasi halal maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 1.968 dengan probabilitas 0.023. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df) = n-2 atau 96-1 = 95. Maka t-Tabel sebesar 1.660. hasilnya adalah t-hitung (1.968) > t-Tabel (1.660) dan signifikan t-Tabel (0.023) < 0.05. dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, berarti sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.876. Artinya semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 6.005 dengan probabilitas 0.000. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df) = n-2 atau 96-1 = 95. Maka t-Tabel sebesar 1.660. hasilnya adalah t-hitung (6.005) > t-Tabel (1.660) dan signifikan t-Tabel (0.00) < 0.05. dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis

pertama diterima, berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel sertifikasi halal dan keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Pontianak.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Pontianak.
3. Terdapat Hubungan yang signifikan antara variabel sertifikasi halal dan citramerek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Pontianak.

SARAN

Setelah mengkaji dan melihat hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa rekomendasi yang dapat peneliti ajukan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini perusahaan wardah dapat terus mempromosikan produk kosmetik wardah dengan konsisten, karena dengan dilakukannya promosi ini membuat masyarakat lebih percaya kepada produk wardah di Kota Pontianak. Wardah juga harus lebih memperhatikan pesaing yang sama halnya menggunakan sertifikasi halal, yaitu dengan melakukan promosi berkala maupun secara langsung agar tujuan dari promosi yang dilakukan tercapai dan efektif maupun efisien.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, memperbanyak jumlah sampel agar dapat mewakili populasi, serta dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik bagi muslimah maupun wanita pada umumnya di Kota Pontianak.

REFERENSI

- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.
- Abdul Latiff, Z.A., Mohamed, Z.A., Rezai, G. and Kamaruzzaman, N.H. (2013). The Impact of Food Labeling on Purchasing Behavior Among Non-Muslim Consumers in Klang Valley, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(1), 124-128.

- Alam, S.S. & Sayuti, N.M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, 18, 34-39.
- CAP (2006). *Panduan Persatuan Pengguna Pulau Pinang : Halal Haram, Persatuan Pengguna Pulau Pinang*, Malaysia.
- Che Man Y. , Sazili A.Q. (2010) Food Production from the Halal Perspective. In: Guerrero- Legarreta I., Alarcón-Rojo, A.D., Y. H. Hui, Alvarado C. *Handbook of Poultry Science and Technology*. 183- 216.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (The) Halal Journal (2008), "OIC eyes the USD580 billion global halal market", available at: www.halaljournal.com
- Jonathan A.J. Wilson, Jonathan Liu, (2011),"The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal", *Journal of Islamic Marketing*(2), 28 – 42.
- Kettani, H. (2010) World Muslim Population. Proceeding og the 8th Hawaii International Conference on Arts and Humanities, Honolulu Hawaii
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004), *Principles of Marketing*, (10th Ed), PearsonPrentice Hall , New Jersey.
- Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Luthfi, B. A., & Imam, S. (2010). Marketing impact of halal labeling toward Indonesian muslim consumer"s behavioral intention based on Ajzen"s planned behavior theory: Policy capturing studies on five different product categories. *Proceedings of the fifth International Conference on Business and Management Research*. Retrived from <http://ssrn.com/abstract=1682342>
- Merican, Z. (1995). Halal Food Industry in Malaysia-Opportunities and Constraints Conference on Halal Foods: Marketing Market Needs.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification:implication for marketers in UAE, *Journal of Islamic Marketing*, 2 (2), 132-153 Souderlund, M. (2006). Measuring Customer Loyalty with Multi-item Scales: A Case of Caution. *International Journal of Service Industries Managemnt*, 17 (1), 79-98.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: International Marketing Issues and Challenges. Paper Presented At The Ifsa Vii World Congress Berlin, Germany.

Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 145 – 154.

FAKTOR KEPERCAYAAN DAN MOTIVASI HEDONIS DALAM INSTAGRAM STORIES MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PRODUK LIPSTICK DEAR ME BEAUTY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI PONTIANAK)

Fiola Okta Ningtias

Universitas Tanjungpura Pontianak

Email : b2041211015@student.untan.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan Kepercayaan mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk analisis data, menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Menurut temuan penelitian ini, Motivasi Hedonis, Fitur Cerita Instagram, dan Kepercayaan semuanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Membeli Konsumen.

Kata kunci: Hedonic Motivation, Fitur Instagram Stories, Kepercayaan, Intensi Pembelian

PENDAHULUAN

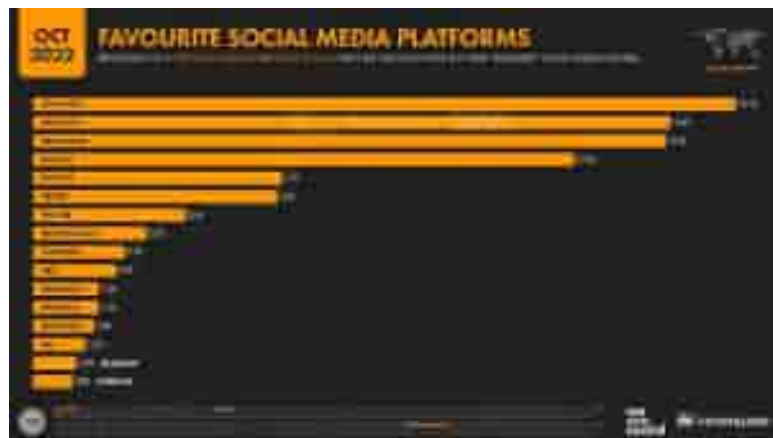
Seiring dengan masuknya era 4.0 sebagai pergeseran cara kerja yang berfokus pada pengelolaan data dan sistem kerja industri melalui kemajuan teknologi dan komunikasi, penggunaan internet untuk pemasaran suatu produk atau jasa bukanlah hal yang baru. Anak-anak muda generasi Z dengan mudah melakukan bisnis dan bersosialisasi di dunia perdagangan elektronik dan dunia maya, dan mereka dengan mudah beradaptasi dengan banyak dunia simulasi yang terdiri dari budaya ekonomi. Internet dapat memberikan akses murah ke berbagai produk, informasi yang luas dan disesuaikan, dan kenyamanan di rumah untuk perbandingan produk. Pengalaman belanja internet masa lalu sebagai pencarian informasi dan pendekatan transaksional, masa kini sebagai alat belanja, berbagi, dan pengambilan keputusan, dan masa depan sebagai terapi ritel dan waktu luang sosial.

Ancaman terbesar bagi setiap perusahaan adalah kegagalan untuk menyebarkan teknologi berbasis internet secara strategis (Porter, 2001). *Inovasi-driven change* (Kaan, 2010) diwujudkan dalam teknologi berbasis internet yang beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan bisnis individu. Menurut Departemen Perdagangan dan Industri, e-bisnis adalah penggabungan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ke dalam operasi bisnis. E- marketing menyediakan pendekatan yang responsif, fleksibel, dinamis, dan oportunistik untuk aktivitas bisnis.

Instagram, salah satu jejaring sosial terbesar di dunia, memiliki banyak pengguna di Indonesia. Instagram adalah kumpulan jejaring sosial berbasis gambar yang memulai kemunculannya pada Oktober 2010. Menurut DataIndonesia.id pada April

tahun 2022, ada 99,9 juta pengguna aktif di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa jejaring sosial dipandang sebagai peluang sekaligus alternatif yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi online.

Melihat keadaan tersebut, banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai media promosi karena dianggap efektif dan efisien, serta berbiaya rendah bahkan gratis jika dibandingkan dengan media tradisional. Instagram sekarang digunakan untuk pemasaran dan perdagangan. Bisnis online mulai menyebar dan menawarkan keuntungan dan kemudahan tersendiri bagi penggunanya. Pertumbuhan bisnis online ini merupakan salah satu bisnis yang muncul sebagai akibat dari meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Internet secara bertahap menggeser kebiasaan pembelian dari metode tradisional ke metode yang lebih modern yang dikenal sebagai belanja online. Dan itu bisa dilakukan nonstop selama 24 jam. Perusahaan dapat memasarkan produknya hanya dengan menggunakan komputer atau smartphone yang terhubung dengan internet. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi, banyak pengguna yang memulai bisnis online untuk mempromosikan produknya melalui fitur Instagram Stories. Kemampuan untuk membuat informasi menarik dengan cara baru dan menghibur adalah salah satu fitur Instagram. Akibatnya, Kepercayaan dan Motivasi Hedonis meningkat.



Gambar 1 *Favourite Social Media Platforms*

Sumber: <https://datareportal.com/social-media-users>

Berdasarkan data pada Gambar 1, kita dapat menyimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu platform media sosial paling aktif. *Instagram story* adalah fitur menarik yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita singkat dengan pengikut dalam format yang sangat mendalam. Menurut pembaruan Instagram terbaru, platform bergerak melampaui format foto persegi dan bertaruh besar pada format video Instagram. Pengguna iPhone dan Android dapat menggunakan fitur inovatif untuk membuat bumerang, *selfie hands-free*, memposting ulang, atau sekadar melihat *Instagram story* influencer favorit mereka. Semua kegiatan ini berkontribusi pada meluasnya penggunaan *Instagram story*. Keunikan lainnya adalah Indonesia juga menjadi salah satu dari beberapa negara dengan profil bisnis Instagram terbanyak. Dulu orang berbagi foto kini telah bergeser ke bisnis yang kini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Sehingga dengan adanya

informasi di atas perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui *Instagram story* dengan fitur Instagram Stories sebagai penunjang untuk menarik konsumennya.

Penggunaan Instagram dinilai sederhana dalam proses penjualan produk kecantikan; Hal ini sejalan dengan kebiasaan masa kini yang mengutamakan kemudahan dan mencari berbagai hal yang serba praktis. Persepsi individu (konsumen) yang menggunakan teknologi baru bahwa itu akan bebas dari usaha didefinisikan sebagai persepsi kemudahan penggunaan. Namun, tidak semua orang lebih suka berbelanja online. Kurangnya kepercayaan menjadi salah satu alasan konsumen tidak berbelanja online (Lee, 2001). Perilaku konsumen dalam melakukan transaksi online dipengaruhi oleh faktor risiko selain kenyamanan dan kepercayaan (Kim, 2007). Beberapa konsumen saat ini percaya bahwa transaksi online memberikan kemudahan; namun, ada beberapa faktor yang membuat konsumen tidak mau melakukan transaksi online karena dianggap terlalu berisiko, dan Instagram mampu menarik kepercayaan penonton dan motivasi hedonis.

Faktor pertama yang perlu dipertimbangkan ketika membeli suatu produk adalah kepercayaan. Menurut Adityo (2010), ketika seseorang berbelanja online, faktor terpenting yang dipertimbangkan pembeli adalah apakah mereka mempercayai situs web yang menawarkan belanja online dan penjual online di situs web tersebut. Popularitas situs belanja online mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap situs belanja online. Hal ini dikarenakan, sebelum seorang pelanggan membeli suatu produk, produsen dan perusahaan harus mampu menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian dan membangkitkan Niat dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Jika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap toko online perusahaan, maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian secara online. Pengertian tersebut umumnya mengatur transaksi online yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2 *Instagram Stories Audience Overview*

Sumber: <https://datareportal.com/social-media-users>

Menurut data yang disajikan di atas, 51,1% pengguna Instagram adalah perempuan. Perilaku konsumtif perempuan juga menjadi salah satu alasan mereka menjadi pasar yang potensial. Perempuan memiliki pengaruh besar dan dengan demikian

mewakili potensi pasar yang besar bagi pemilik merek kecantikan. Pemasar harus dapat memperkirakan perilaku pembelian konsumen di masa yang akan datang, yang berkaitan dengan pengukuran Niat beli konsumen sebelum melakukan pembelian, agar dapat membuat rencana pemasaran yang akan memenangkan persaingan (Peter & Olson, 2005).

Istilah hedonis berasal dari konsep hedonisme, atau pengejaran kesenangan. Sedangkan hedonisme biasanya digambarkan berlebihan. Di Instagram, hedonis terjadi ketika konsumen merasa ingin memuaskan diri sendiri dengan melihat melalui iklan produk kecantikan dan membuka halaman Instagram merek kecantikan dan mereka dapat melihat apa yang mereka cari dan merasa membutuhkannya sampai mereka membelinya beberapa kali dan mereka merasa puas karenanya.

Suatu rencana untuk terlibat dalam perilaku tertentu untuk mencapai tujuan disebut sebagai Niat atau *intention* (Peter & Olson, 2005). Niat Pembelian Konsumen menggambarkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau ingin membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wua, 2011). Konsumen harus memiliki preferensi terhadap merek tertentu sebelum memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Kanuk, 2008). Ketika terjadi kecocokan antara karakteristik konsumen dengan karakteristik suatu merek, hal ini dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Beberapa sektor industri sedang berkembang di seluruh dunia saat ini. Sektor industri kosmetik merupakan salah satu yang terus berkembang. Industri kosmetik di Indonesia juga berkembang pesat. Perusahaan-perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetika mengalami kemajuan yang pesat dari tahun ke tahun, mendorong perusahaan-perusahaan di industri kecantikan untuk terus mengembangkan inovasi dan kreativitasnya. Karena persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Banyak merek kosmetik lokal telah memantapkan diri di pasar global. Dear me beauty adalah brand kosmetik dari Indonesia. Dear Me Beauty menggambarkan kepribadian sebagai wanita Indonesia dengan berbagai warna kulit.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Vaida Pilinkiene¹, (2013), pendekatan teoritis untuk keunggulan kompetitif dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan yang berfokus pada industri, pendekatan pandangan berbasis sumber daya, dan pendekatan Porter untuk keunggulan kompetitif. Salah satu perhatian terpenting dari perspektif berbasis sumber daya adalah menentukan sumber daya dan kapabilitas mana, serta kombinasinya, yang benar-benar menciptakan keunggulan kompetitif di perusahaan (Vaida Pilinkiene¹, 2013). Pendekatan yang berfokus pada industri didasarkan pada gagasan bahwa daya saing perusahaan di pasar ditentukan oleh struktur lingkungan sekitar dan tindakan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan ini. Kerangka teori harus menunjukkan pengetahuan tentang teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian. Akibatnya, ada kerangka teoritis untuk penelitian ini.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang berharga dengan pihak lain. Pemasaran, menurut (Kotler, 2006) lebih dari fungsi bisnis lainnya yang berhubungan dengan pelanggan. Dua tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan memuaskan mereka.

Pemasaran lebih dari sekedar menjual barang atau jasa; itu juga mencakup kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mencoba mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara agar mau membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang berharga.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi eksekutif pemasaran. Akibatnya, bisnis dapat lebih mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk untuk mengembangkan bisnis mereka. Manajer akan belajar tentang peluang pasar, mengidentifikasi dan menentukan strategi pasar, dan segmentasi dengan mempelajari perilaku konsumen.

Marketing Communication

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar menciptakan produk baru, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan sasaran. Selain itu, perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Seseorang, lembaga, atau komunitas dapat berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi ini. Menurut (Kotler, 2002), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima mode komunikasi utama, yaitu sebagai berikut: (1) Periklanan. Presentasi ide, barang, atau jasa non-pribadi dan pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu (2) Promosi Penjualan Berbagai bujukan jangka pendek untuk mencoba atau membeli produk atau jasa (3) Hubungan masyarakat dan publisitas. Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya. (4) Penjualan perorangan Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. (5) Iklan langsung Penggunaan surat, telepon, faks, email, dan antarmuka non-pribadi lainnya untuk berkomunikasi dengan atau memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut (Swastha, 2002) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak akan pentingnya berbuat lebih baik. . Setelah pesan iklan ditentukan dan dibuat untuk dikomunikasikan kepada khalayak (audience) dalam suatu rangkaian proses komunikasi, maka respon dan umpan balik dari khalayak merupakan unsur terpenting dari proses komunikasi.

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen terus berubah. Untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, seorang manajer pemasaran harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen.

Menurut Kotler K. , (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, individu, dan karakteristik psikologis konsumen. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah ilmu membeli barang atau jasa tertentu. Ini dapat digunakan sebagai titik awal untuk belajar tentang bagaimana konsumen membuat keputusan.

Creative Advertising

Iklan yang dianggap kreatif adalah iklan yang orisinal, bukan tiruan, iklan yang luar biasa, tidak terduga, penuh makna, dan memiliki kemampuan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif menyebabkan khalayak memperhatikan iklan tersebut. Iklan yang mirip dengan iklan lainnya tidak akan mampu menarik perhatian konsumen.

Kreativitas periklanan adalah komponen penting dari setiap strategi periklanan (Rosengren, 2020). Meskipun pemangku kepentingan yang berbeda mendefinisikan kreativitas secara berbeda, ada kesepakatan bahwa dua konstruksi - orisinalitas dan relevansi - sangat penting untuk efektivitas periklanan. Yang pertama, orisinalitas, juga dikenal sebagai kekhasan atau divergensi, adalah tentang membuat iklan menonjol dari keramaian. Konstruksi relevansi kedua memastikan bahwa iklan memiliki makna komersial untuk target pasarnya, membedakannya dari seni.

Efek fasilitasi dari kreativitas periklanan didokumentasikan dengan baik. Sebuah meta-analisis terbaru dari iklan kreatif menemukan efek positif yang signifikan (Rosengren, 2020). Iklan kreatif meningkatkan perhatian konsumen, motivasi untuk memproses iklan, dan kedalaman pemrosesan.

Motivasi Hedonis

Belanja adalah tindakan pergi ke toko untuk membeli sesuatu. Aktivitas belanja meliputi dua aktivitas: memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik, dan rincian transaksi di toko ritel dan memperoleh barang dan jasa. Konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas dan harga suatu produk, tetapi juga pada kualitas toko saat berbelanja.

Menurut Utami (2010) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan pengalaman yang menyenangkan tersendiri, sehingga mengabaikan manfaat dari produk yang dibeli. Indikator berikut dapat digunakan untuk menilai variabel motif hedonis: Berbelanja adalah pengalaman unik; itu adalah alternatif untuk mengatasi stres; konsumen lebih suka

berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri; konsumen lebih menyukai tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah; dan konsumen senang berbelanja.

Mayoritas konsumen yang membangkitkan emosi memiliki pengalaman berbelanja yang hedonis. Belanja hedonis memiliki nilai subjektif dan personal. Nilai hedonis dianggap dapat memberikan hiburan saat berbelanja. Konsumsi hedonik memungkinkan konsumen untuk menikmati manfaat suatu produk tanpa harus membelinya. Belanja hedonis adalah kebutuhan psikologis yang mencakup hal-hal seperti kepuasan, prestise, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan-kebutuhan ini, yang juga dikenal sebagai motif emosional, sering muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika (Setiadi, 2003).

Kepercayaan

Kepercayaan dianggap sebagai salah satu mekanisme koordinasi utama yang membentuk struktur sosial serta sifat hubungan antar perusahaan. Dasar dari setiap bisnis adalah kepercayaan. Sebuah transaksi bisnis akan terjadi jika masing-masing pihak saling percaya. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja diakui oleh pihak atau mitra bisnis lain; itu harus dibangun dari bawah ke atas dan terbukti. Berbagai pendekatan telah digunakan dalam literatur untuk mendefinisikan kepercayaan (Mukherjee, 2003).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk membuat diri sendiri peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan rasa percaya dan tanggung jawab. Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dalam lingkungan yang tidak pasti berdasarkan harapannya. Menurut definisi di atas, kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu kepada orang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan benar dan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut C. Mowen (2002), kepercayaan adalah semua pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaat. Menurut Tjahyadi (2006), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan kelompok terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran. Harapan para konsumen dalam suatu transaksi, risiko yang terkait dengan perkiraan, dan perilaku dalam menanggapi harapan ini adalah contoh kepercayaan. Menurut definisi di atas, kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Akibatnya, kepercayaan pada tenaga penjual, produk, dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, karena kepercayaan adalah kepercayaan pembeli secara keseluruhan terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan dalam memenuhi penawaran berdasarkan pengetahuan pelanggan.

E-commerce

E-commerce adalah bagian dari E-business yang melibatkan penjualan dan pembelian barang dan jasa secara online. E-commerce juga mencakup aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran.

Kemajuan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi mengakibatkan pergeseran budaya dalam kehidupan sehari-hari. Media elektronik menjadi salah satu andalan komunikasi dan bisnis di era yang sangat berkembang ini. Hampir semua bisnis modern memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Ekonomi digital telah menyebar melintasi batas-batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia layanan e-commerce dan pembeli individu.

Menurut (Bushry, 2005), e-commerce adalah sebuah konsep baru yang menggambarkan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan telekomunikasi dan komputer seperti internet.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah proses transaksi jual beli produk dan jasa, serta pertukaran informasi dan jasa secara online melalui jaringan internet.

Instagram

Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Instagram masih menjadi bagian dari Facebook, jadi teman-teman Facebook kita bisa mengikuti akun Instagram kita. Karena semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto, banyak pengguna yang memulai bisnis online untuk mempromosikan produknya melalui Instagram. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan dengan cepat menjadi populer di media sosial. Instagram sekarang sangat populer di kalangan selebriti dan masyarakat umum, dan memiliki 80 juta pengguna dan dibeli oleh Facebook pada Juli 2012. Mark Zuckerberg mengumumkan pada September 2012 bahwa Instagram memiliki 100 juta pengguna.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dari kehidupan mereka, menambahkan teks, mengedit filter, mengubah pengaturan, terlibat dengan orang lain, menjelajah dan banyak lagi. Instagram Stories menyediakan media yang baik di dunia di mana kita secara naluriah menolak banyak iklan seperti di YouTube dan bahkan membayar untuk tidak dipasarkan. Desain adiktif Instagram Stories membuat menontonnya jauh lebih lama dari yang diinginkan. Instagram Stories memaksa pengguna untuk menonton hal-hal yang bahkan tidak mereka ketahui ingin mereka lihat, menjadikannya platform yang ideal untuk bisnis.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh seorang peneliti dari sumber tangan pertama, menggunakan metode seperti survei. Dalam menentukan metode pengumpulan data diperoleh dari dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan formulir google untuk pengguna Instagram di kota Pontianak. Alat analisis yang digunakan adalah Microsoft Excel 2016 dan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Fitur Instagram Stories pada Produk Dear Me Beauty Lipstick. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 200 berdasarkan hasil pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Instagram perempuan di kota Pontianak. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner Google Forms.

Deskripsi data digunakan untuk memberikan gambaran tentang data yang diperoleh dari hasil penelitian. Minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi semuanya termasuk dalam deskripsi data ini.

Table 1
Statistik deskriptif

	N	Minimum m	Maximum m	Mean	Std. Deviation
X1	200	3,60	5,00	4,5680	,34111
X2	200	3,40	5,00	4,5185	,31751
X3	200	3,00	5,00	4,5788	,41530
Y	200	3,83	5,00	4,5759	,27070
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Hasil analisis deskriptif pada tabel 1 menunjukkan sebagai berikut:

1. Nilai N, atau 200 sampel data yang akan dianalisis, ditunjukkan pada tabel output di atas. Nilai minimal Niat Beli Konsumen adalah 3,83. Artinya nilai Consumer Purchase Intention sampel terendah adalah 3,83. Sedangkan nilai Consumer Purchase Intention tertinggi adalah 5,00. Artinya nilai Consumer Purchase Intention tertinggi sampel adalah 5,00. Niat Beli Konsumen memiliki nilai rata-rata 4,5759 dan standar deviasi sebesar ,27070. Nilai rata-rata Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan Kepercayaan dapat diartikan sebesar 4,5759, dengan standar deviasi sebesar,27070. Artinya, nilai rata-rata melebihi standar deviasi, menunjukkan bahwa hasilnya cukup baik. Hal ini disebabkan karena standar deviasi merupakan refleksi deviasi yang sangat tinggi, sehingga sebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menimbulkan bias.
2. Motivasi Hedonis memiliki nilai minimal 3,60. Artinya nilai Motivasi Hedonis sampel terendah adalah 3,60. Nilai Motivasi Hedonis tertinggi adalah 5,00. Motivasi Hedonis memiliki nilai mean sebesar 4,5680 dan standar deviasi (std deviation) sebesar,34111, menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar dari standar deviasi dan hasilnya memuaskan. Hal ini disebabkan karena standar deviasi merupakan refleksi deviasi yang sangat tinggi, sehingga sebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menimbulkan bias.
3. Minimum untuk Fitur Instagram Stories adalah 3,40. Artinya nilai Fitur Instagram Stories sampel terendah adalah 3,40, sedangkan nilai Fitur Instagram Stories tertinggi adalah 5. Artinya nilai Fitur Instagram Stories tertinggi dalam sampel adalah 5,00. Fitur Instagram Stories memiliki nilai mean sebesar 4,5185

dan standar deviasi (std devition) sebesar,31751, menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar dari standar deviasi dan hasilnya memuaskan. Hal ini disebabkan karena standar deviasi merupakan refleksi deviasi yang sangat tinggi, sehingga sebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menimbulkan bias.

- Trust memiliki nilai mean sebesar 4,5788 dan standar deviasi (std devition) sebesar,41530, menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar dari standar deviasi dan hasilnya memuaskan. Hal ini disebabkan karena standar deviasi merupakan refleksi deviasi yang sangat tinggi, sehingga sebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menimbulkan bias. Jumlah minimumnya adalah 3,00. Artinya nilai Fitur

Instagram Stories sampel terendah adalah 3,00 dan nilai tertingginya adalah 5,00. Artinya nilai Fitur Instagram Stories tertinggi dalam sampel adalah 5,00.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini. Tabel 2 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov:

Uji Normalitas

Tabel 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,14211264
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,051
	Positive	,049
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Hasil uji normalitas menggunakan metode satu sampel Kolmogorov Smirnov ditunjukkan pada tabel di atas. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan tingkat signifikansi 5% atau = 5% dalam kasus ini). Nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut normal. Data dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal pada uji Kolmogorov Smirnov jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Hubungan antar variabel bebas ditunjukkan dengan multikolinearitas. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antara variabel bebas atau

multikolinieritas. Nilai VIF (Variation Inflation Factor) dan TV menunjukkan adanya multikolinieritas (Tolerance Value). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.416	.184			2,263	.025		
X1	.343	.032	.432		10,824	.000	.882	1,133
X2	.411	.034	.492		11,971	.000	.867	1,154
X3	.161	.026	.247		6,193	.000	.888	1,129

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Berdasarkan hasil pemeriksaan multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel di atas, tidak ada variabel bebas dengan nilai toleransi kurang dari 0,1. Perlu dicatat bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dalam analisis ini. Selain nilai toleransi, ada tidaknya multikolinieritas dapat ditentukan dengan Variance Inflation Factor (VIF) yang tidak boleh lebih besar dari 10. Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF tidak melebihi 10. Akibatnya, tidak ada multikolinieritas antar variabel independen yang diasumsikan dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ketidaksamaan residual dalam model regresi terjadi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.

Tabel 4

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-2,569	2,846			-.903	.368
LnX1	1,006	1,396	.069		.720	.473
LnX2	.209	1,630	.012		.128	.898
LnX3	.409	1,114	.035		.367	.714

a. Dependent Variable: Abs. Res

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Uji untuk heteroskedastisitas digunakan ketika nilai suatu variabel lebih besar dari 0,05 dan tidak dapat ditarik kesimpulan berganda. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 4.5, jelas bahwa uji taman menghasilkan nilai signifikansi $s > 0,05$, yang menyiratkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga tidak ada heteroskedastisitas yang terpenuhi untuk penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda, Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi apakah nilai variabel terikat mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi dilakukan pada SPSS versi 25., seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.416	.184		2,263	.025
	X1	.343	.032	.432	10,824	.000
	X2	.411	.034	.482	11,971	.000
	X3	.161	.026	.247	6,193	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka model persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = ,416 + ,343 X1 + ,411 X2 + ,161 X3 + e$$

Y: Niat Beli Konsumen Konsumen

X1: Hedonis

X2: Fitur Cerita Instagram X3: Kepercayaan

e: Kesalahan / Residu

1. Hasil uji regresi ini menunjukkan bahwa suatu konstanta dengan parameter positif sebesar,416 memiliki nilai. Jika nilai semua variabel (X) sama dengan nol, maka nilai (Y) diasumsikan sebesar .416. Artinya jika nilai Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan kepercayaan perusahaan sebesar,416. Dengan kata lain, jika Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan Kepercayaan tidak berpengaruh, Niat Beli Konsumen akan naik sebesar ,416 poin. Selanjutnya dapat membantu dengan hipotesis dan soal uji F (simultan).
2. Berdasarkan persamaan regresi di atas, koefisien Motivasi Hedonis (X1) memiliki parameter positif sebesar,343. Kemudian, untuk setiap kenaikan satu unit Motivasi Hedonis, maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar,343.
3. Koefisien Fitur Instagram Stories (X2) memiliki parameter positif sebesar,411 pada persamaan regresi di atas. Kemudian, untuk setiap peningkatan satu unit Fitur Instagram Stories, maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar,411.

4. Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi Trust (X3) memiliki parameter positif sebesar,161. Kemudian, untuk setiap kenaikan unit dalam DAR, Niat Membeli Konsumen meningkat sebesar,161.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada nilai R square yang ditunjukkan pada hasil analisis regresi linier berganda pada tabel “Ringkasan Model”:

Tabel 6

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,720	,14320

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu model menjelaskan variasi variabel bebas. Koefisien determinasi berdasarkan nilai R sebesar,851 diperoleh dari tabel 6 di atas. Artinya nilai R menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersamaan (Y). Penelitian ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan Kepercayaan bila diukur terhadap Niat Membeli Konsumen.

Koefisien determinasi berdasarkan nilai R square sebesar,724 atau 72,4% diperoleh dari tabel 6 di atas. Artinya persentase kontribusi pengaruh variabel bebas (Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan Kepercayaan) terhadap variabel terikat (Niat Beli Konsumen) adalah 72,4%. Sebagai alternatif, variasi variabel independen model (Motivasi Hedonis, Fitur Instagram Stories, dan Kepercayaan) dapat menjelaskan 72,4% variasi variabel dependen (Niat Membeli Konsumen). Sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Standard Error of the Estimate merupakan ukuran kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. Hasil regresi menghasilkan nilai sebesar,14320, yang menunjukkan bahwa jumlah kesalahan dalam prediksi *Executive Compensation*.

Berdasarkan hasil tersebut, Dear Me Beauty Lipstick Products sebaiknya mempertimbangkan untuk melakukan lebih banyak pembaruan pada situs web mereka, seperti memposting secara teratur untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, membuat iklan yang kreatif untuk meningkatkan hedonis konsumen, dan membuat hastag yang populer untuk mendapatkan banyak pemirsa di Instagram story.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Keputusan akan diambil berdasarkan nilai signifikan masing-masing variabel independen dalam tabel koefisien. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis diterima. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis uji-t penelitian ini:

Tabel 7
Uji-T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.416	.184		2.263	.025
X1	.343	.032	.432	10.824	.000
X2	.411	.034	.482	11.971	.000
X3	.161	.026	.247	6.193	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 25.0 (2022)

Uji-T digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah. Tabel 7 dapat digunakan untuk mengambil keputusan tentang hasil hipotesis dalam penelitian ini.

1. Berdasarkan tabel Hasil analisis untuk H1, bahwa Motivasi Hedonis (X1) memiliki nilai-t-hitung sebesar 10.824 dan nilai t-tabel sebesar 1,972, kemudian $10.824 < 1,972$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, maka H1: diterima yang artinya Motivasi Hedonis berpengaruh pada Niat Beli Konsumen.
2. Analisis untuk H2 menunjukkan bahwa Fitur Instagram Stories (X2) memiliki t-hitung sebesar 11,971 dan nilai t-tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, berarti H2: diterima, yang menyiratkan bahwa Fitur Instagram Stories memiliki berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen.
3. Analisis untuk H3 menunjukkan bahwa variabel Trust (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,193 dan nilai t-tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa H3: diterima yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat dinyatakan hasil dari penelitian ini bahwa Motivasi Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, yang berarti bahwa Niat Beli Konsumen dapat dipengaruhi oleh Motivasi

Hedonis. Dengan demikian, H1 diterima Motivasi Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Fitur Instagram Stories berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, yang menyiratkan bahwa Fitur Instagram Stories dapat mempengaruhi Niat Beli Konsumen. Hasilnya, H2 diterima Fitur Instagram Stories berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, artinya Niat Beli Konsumen dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan. Dengan demikian H3 diterima Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. d. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Jurnal Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Arlan Tjahyadi, R. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Vol.6, No.1*.
- C. Mowen, J. d. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Eirlangga.
- Engel, J. F. (1994). *pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1*. Binarupa Aksara.
- Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks*. Jakarta: : Indeks.
- Kim, D. J. (2007). *A trust-Based Consumer Decision Making Mode In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. Elsevier:Science Direct.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2* . Jakarta: PT Prenhallindo. Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran, jilid 1, Edisi kesebelas*. Jakarta: P.T Indeks Gramedia. Lee, M. a. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Mukherjee, A. &. (2003). A model of trust in online relationship banking . *International journal of bank marketing* , 21(1), 5-15.
- Pavlou, P. d. (2002). Building Effective Online Marketplaces with Institutionbased Trust. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*.
- Peter. J. P dan Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior, 7th Ed. McGraw-Hill*.
- Porter, S. C. (2001). *A new psychological conceptualization of the sexual psychopath. Advances in Psychology Research (Vol. 7)*. New York: Nova Science.
- Sara Rosengren, M. E. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.

Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan.* Jakarta: Liberty.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

Vaida Pilinkiene¹, R.-J. K. (2013). E-BUSINESS AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE.

journal ECONOMICS AND MANAGEMENT.

Wua, P. C.-Y.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal.*

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TUMBLER STARBUCKS

Lisudatu Trifosa Allorante

Universitas Tanjungpura

*Email: b2041211007@student.untan.ac.id

Abstract

The growth of plastic waste in Indonesia is increasingly encouraging more business actors to be aware of the environment. Not only business actors but environmental conditions that support also raise consumer awareness to preserve the environment. Starbucks is one of the companies that participate in green marketing by producing reusable drinking bottles or tumblers. Therefore, this study aims to determine what factors influence Starbucks tumbler purchasing decisions. This study examines three factors that influence purchasing decisions on tumblers, namely environmental awareness, green marketing and consumer attitudes. Therefore, the researcher also tries to create a new marketing strategy that if possible can be applied based on the consideration of the factors that influence the Starbucks tumbler purchase decision. This article uses the literature review method, journals are searched using the keywords "Purchase Decision, Environmental Awareness, Green Marketing, Attitudes, Starbucks Tumbler". The results of the literature review obtained are that there are purchasing decisions caused by environmental awareness which causes, the higher consumer awareness of the surrounding environment, it can improve product purchasing decisions and the better green marketing implemented by Starbucks, the higher the purchasing decisions on Starbucks tumblers.

Keywords: Purchasing Decisions, Environmental Awareness, Green Marketing, Attitudes, Starbucks Tumblers

Abstrak

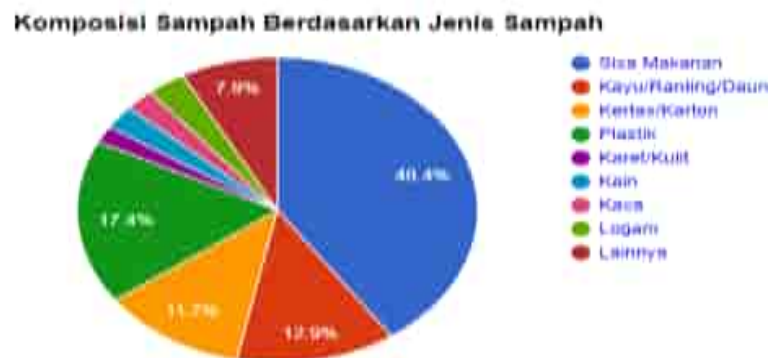
Pertumbuhan sampah plastik di Indonesia yang semakin memprihatinkan mengakibatkan semakin banyak pelaku usaha yang menyadari akan pentingnya lingkungan. Tidak hanya pelaku usaha tetapi kondisi lingkungan yang semakin memprihatinkan pun memunculkan kesadaran konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan. Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang ikut melakukan *green marketing* dengan memproduksi botol minum *reuseable* atau tumbler. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tumbler Starbucks. Penelitian ini mengkaji tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tumbler yaitu kesadaran lingkungan, *green marketing* dan sikap konsumen. Maka dari itu, peneliti juga mencoba membuat strategi pemasaran baru yang sekiranya bisa diterapkan berdasarkan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tumbler Starbucks. Artikel ini menggunakan metode *literature review*, jurnal yang

dicari dengan menggunakan kata kunci “Keputusan Pembelian, Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing*, Sikap, Tumbler Starbucks”. Hasil *literature review* yang didapat adalah adanya keputusan pembelian disebabkan oleh kesadaran lingkungan yang menyebabkan, semakin tinggi kesadaran konsumen akan lingkungan di sekitar maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk dan semakin baik *green marketing* yang diterapkan oleh Starbucks maka akan semakin tinggi pulakeputusan pembelian pada tumbler Starbucks

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Lingkungan, Green Marketing, Sikap, Tumbler Starbucks

PENDAHULUAN

Isu lingkungan telah menjadi perhatian utama bagi masyarakat diseluruh belahan dunia. Tanpa disadari secara langsung maupun tidak, kerusakan lingkungan diakibatkan oleh banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh manusia baik dari bidang ilmu pengetahuan, pertanian, ekonomi, maupun bisnis. Contohnya pada perkembangan bisnis dan ekonomi yang terus berlangsung seiring dengan berjalannya zaman, tak terkecuali pada industri dibidang peralatan rumah tangga. Seiring dengan perkembangan zaman, plastik telah menjadi bagian dari keseharian umat manusia dan menjadi pengganti bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, dan karet (Elvierayani & Choiroh, 2020). Plastik memiliki material yang ringan, tahan lama, dan mudah untuk dicetak dalam berbagai bentuk dan fungsinya yang serbaguna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Penggunaan produk plastik secara terus menerus dapat menyebabkan beberapa masalah lingkungan hidup yang serius, tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah sampah terus meningkat setiap harinya.



Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2021

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mencatat, Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 68.5 juta ton pada tahun 2021 dan sebanyak 17% atau sekitar 11.6 juta ton disumbang oleh sampah plastik. Fenomena tersebut mengakibatkan, manusia mulai lebih peduli dan menyadari pentingnya menjaga lingkungan. Hal tersebut juga membuat para pelaku usaha mulai memanfaatkan peluang untuk melakukan kegiatan produksi tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan adalah

pemasaran hijau atau *green marketing*. Menurut Yazdanifard *et al*, (2011) *green marketing* adalah pemasaran produk ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan industri. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* adalah perusahaan Starbucks. Starbucks adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan minuman khususnya kopi. Starbucks terkenal sebagai perusahaan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan *market share* mereka bertambah setiap tahunnya (Sari & Setiawan, 2017).



Gambar 1.2 Promosi Aksi “Hijau” Starbucks Indonesia Untuk Bumi Sumber: Starbucks.co.id, 2022

Melalui inisiatif *Greener Nusantara*, Starbucks telah meluncurkan beberapa program untuk mendukung pengurangan limbah di seluruh Indonesia, salah satunya Starbucks mengadakan promosi mengurangi sampah plastik dimana konsumen yang membawa dan menggunakan Starbucks *Official Tumbler* (tempat minum resmi dari Starbucks) akan mendapatkan potongan setengah harga mengurangi bahan baku dalam memproduksi kemasan plastik menjadi kemasan yang memiliki bahan kertas *paper cup*, serta memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk yang seiring dengan tujuan Starbucks yaitu ingin mengurangi separuh emisi karbon, keluaran limbah, dan dampak airnya dalam decade.



Gambar 1.2 Google Trends Pada Tumbler Di Indonesia Sumber: Google Trends, 2022

Berdasarkan data dari Google Trends (2022), menunjukkan bahwa dibandingkan merek tumbler perusahaan lain seperti tumbler Kopi Kenangan, tumbler Kopi Aming dan tumbler Tupperware, tumbler Starbucks memiliki minat tertinggi dan paling banyak dicari orang di *search engine* Google. Dengan adanya *green marketing* diharapkan Starbucks dapat menyadari konsumen bahwa ramah lingkungan itu sangat penting untuk menjaga kelestarian lingkungan pada saat ini dan masa mendatang. Kesadaran lingkungan dan *green marketing* sangat berpengaruh terhadap *green consumer purchase behaviour* atau perilaku konsumen atas pembelian tumbler Starbucks. *Green consumer purchase behaviour* menghindari produk yang membahayakan konsumen. Menurut Ali (2013), perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan. Selain kesadaran lingkungan dan *green marketing*, sikap juga menjadi hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan dan kesukaan seseorang terhadap suatu objek (Suprapti, 2010). Jika konsumen suka terhadap produk tersebut maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan begitupun sebaliknya. Dari banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tumbler Starbucks, penelitian ini mengkaji tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap tumbler Starbucks yaitu kesadaran lingkungan, *green marketing*, dan sikap. Maka dari itu, peneliti juga mencoba membuat strategi pemasaran baru yang sekiranya bisa diterapkan berdasarkan pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan usaha yang melibatkan setiap warga negara dalam menumbuhkan dan membina kesadaran untuk melestarikan lingkungan berdasarkan tata nilai, yaitu tata nilai dari lingkungan itu sendiri dengan filsafat hidup secara damai dengan alam lingkungannya (Neoloka, 2008). Dasar penyebab kesadaran lingkungan adalah etika lingkungan. Masyarakat atau konsumen yang

menunjukkan kepedulian lingkungan yang kuat akan lebih mungkin terlibat dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Laksmi & Wardana, 2015).

Green Marketing

American Marketing Assosiation (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010) mendefinisikan green marketing sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi. Tujuan dari green marketing bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Tujuan yang terakhir adalah perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan.

Sikap

Menurut Shiffman & Kanuk (2004) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk menunjukkan sikap dalam keadaan yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan dengan memberikan tanggapan pada objek. Sikap konsumen atau pengguna jasa terhadap barang dan jasa mempengaruhi seseorang untuk merasakan kepuasan terhadap suatu hal yang menurut mereka lebih dari apa yang mereka inginkan. Kepuasan ini mendasari konsumen untuk memiliki sikap terhadap barang dan jasa. Sementara menurut Dharmmesta & Handoko (2013), sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. 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 (Swastha dan Handoko, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literatur *review*, dengan pencarian jurnal dan artikel penelitian maupun kajian Pustaka yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dan dapat diakses secara terbuka. *Keyword* merupakan kata kunci yang digunakan untuk mencari jurnal maupun artikel. Kata kunci dalam studi literatur ini adalah “faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tumbler Starbucks”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan literatur *review*.

Penelitian Terdahulu Hasil Analisis

Hasil penelitian sebelumnya dengan waktu dan fokus yang berbeda. Dalam Puspitasari, Yuliati & Afendi (2021), menganalisis pengaruh *green marketing*, kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap dengan *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap sikap. *Green marketing* dan kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Damastuti, Setyowati, & Khomah (2021) menganalisis pengaruh *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di pulau Jawa dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa sedangkan secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh secara signifikan antara kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga produk hijau, promosi produk hijau, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Pulau Jawa. Saran dari penelitian ini adalah Starbucks hendaknya mengedukasi konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan dengan menggencarkan penggunaan tumbler atau reusable cup dalam pembelian kopi, semakin meragamkan tumbler atau reusable cup sehingga mampu menarik minat banyak konsumen, dan semakin meningkatkan informasi dan promosi pada media sosial resmi tentang penggunaan tumbler atau reusable cup untuk menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakannya dalam pembelian kopi.

Pada penelitian Rahayu, Abdillah & Mawardi (2017) mengukur pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin positif kesadaran masyarakat terhadap lingkungan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif. *Green product features* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap fitur-fitur produk ramah lingkungan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif. *Green product features* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. *Green product price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi sebuah gambaran akan kualitas sebuah produk. Meskipun produk hijau cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk manfaat yang diperoleh dari produk hijau. *Green product promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu elemen penting untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi hijau maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Yohana & Suasana (2020) menganalisis peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran terhadap niat beli tumbler Starbucks di Kabupaten Badung. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, sikap konsumen

berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, serta penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa sikap konsumen mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

KESIMPULAN

Dalam jurnal ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tumbler Starbucks dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada tumbler disebabkan oleh tingginya kesadaran lingkungan dan *green marketing*. sehingga semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan semakin baik pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan pada sebuah produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan di suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilisya, Ni Putu Eka, Ni Nyoman Kerti Yasa dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, (2017), Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 2017: 1701-1728.
- Badan Penelitian & Pengembangan Provinsi Kalimantan Barat (2021). *Reduksi Akumulasi Sampah Di Kota Dengan Pirolisis*. Pontianak: Badan Penelitian & Pengembangan Provinsi Kalimantan Barat.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Google Trends (2022). Google Trends Pada Tumbler Di Indonesia. Diakses dari: Retrieved from trends.google.co.id: <https://trends.google.com/trends>
- Harris, P. G. (2006). Environmental perspectives and behavior in China: Synopsis and bibliography. *Environment and Behavior*, 38(1), 5–21.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothershaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGrawHill.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta Neoloka, A. (2008). *Kesadaran lingkungan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Puspitasari, Caselia Ajeng., Lilik Noor Yulianti., & Farit Afendi. (2021) Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3, September 2021.
- Rahayu, Luh Made Pradnyani., Yusri Abdilah., M. Kholid Mawardi. (2017) Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 43 No. 1, Februari 2017
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2021). Komposisi Sampah.
Diakses dari: Retrieved from sipn. com:
<https://www.sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Starbucks. (2022). Promosi Aksi “Hijau” Starbucks Indonesia Untuk Bumi.
Diakses dari: Retrieved from starbucks. com:
<https://www.starbucks.com/promo/tumblerday>
- Swastha, Basu dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Yohana, Ni Kade Yora., & I Gusti Agung Gede Suasana. (2020) Pengaruh Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 8, 2020:3279-3300*.

LITERATURE RIVIEW: PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFE SHOP DI PONTIANAK

Ahmadi

Universitas Tanjungpura Pontianak

Email b2041212023@student.untan.ac.id

Abstrak

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Semua toko memiliki tata letak fisik yang menyulitkan pembeli untuk bergerak dengan mudah. Dengan memasukkan panca indra konsumen, seperti pengelihatannya, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa, memungkinkan untuk menciptakan citra positif di benak konsumen. Hal ini merupakan kesempatan bagi semua perusahaan untuk menciptakan suasana toko yang paling menarik pelanggan sebanyak mungkin. Setiap toko memiliki kehadiran toko yang menciptakan suasana sesuai dengan target pasar dan mendorong konsumen untuk membeli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah SLR (Systematic Literature Review). Pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi atau menelaah semua artikel yang memiliki topik penelitian yang sama pada penelitian ini. Dari penelitian ini didapat bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe shop di Pontianak, dan juga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe shop di Pontianak. Sehingga dengan suasana toko yang menarik, estetika dan harga yang terjangkau maka konsumen bisa menentukan keputusan pembelian.

Kata kunci : Store Atmosphere, Harga, Keputusan Pembelian, Literature Riview

PENDAHULUAN

Usaha kuliner saat ini banyak diminati oleh pengusaha, pengusaha ingin mencoba keberuntungannya di dunia kuliner mulai dari usaha yang berskala besar sampai usaha berskala kecil. Diantara banyaknya bentuk usaha kuliner yang berkembang di Indonesia para pengusaha banyak mengincar usaha minuman kopi sebagai pilihan usaha mereka. Kopi telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Sejak pagi hingga sore, bahkan malam hari, banyak orang menikmati kopi untuk menemani kerja atau sekedar hangout bersama teman-teman. Tak heran jika kedai kopi bertebaran dimana mana, dan harganya pun beragam dari yang murah dan sampai yang mahal. Kopi merupakan minuman favorit bagi sebagian orang di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Indonesia di peringkat ke-4 setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia.

Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, tentunya Indonesia memiliki beberapa jenis kopi yang akan meningkatkan konsumsi kopi masyarakat. Popularitas kopi semakin didongkrak oleh film "Filosofi Kopi" yang dikagumi oleh

anak muda Indonesia. Kemudian, pada tahun 2019, kopi dibuat dengan beraneka rasa yang berbeda sehingga membuat cita rasa kopi semakin digemari. Popularitas kopi secara umum ini mendorong tren "ngopi" semakin berkembang dalam lapisan masyarakat. Belakangan ini "ngopi" menjadi trend bagi semua kalangan khususnya kalangan anak muda atau generasi millennial. Faktor teknologi merupakan salah satu faktor yang paling mendukung dalam perkembangan trend "ngopi" karena generasi milenial suka membagikan aktivitas mereka di sosial media termasuk kegiatan berkumpul atau nongkrong di kedai kopi atau coffee shop. Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012).

Di kota Pontianak, trend "ngopi" sendiri sedang berada di dalam fase berkembang, dimana telah hadirnya beberapa gerai coffeshop dengan brand sendiri maupun gerai coffeshop yang berkonsepkan franchise yang memikat kaum milenial merubah life style kehidupannya untuk meminum kopi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu menu utama atau menu andalan yang di tawarkan oleh setiap gerai coffee shop yang ada di kota Pontianak maupun yang ada di seluruh kota lainnya adalah menu kopi susu kekinian yang sedang booming saat ini. Generasi millennial di Indonesia terkhusus di kota Pontianak mereka sangat menyukai minuman kopi susugula aren yaitu campuran antara kopi susu yang ditambah dengan gula aren. Karena hal ini Indonesia memiliki gelombang kopi tersendiri yang sangat berbeda dengan negara negara lain yaitu gelombang kopi ke empat. Hampir seluruh coffee shop di Indonesia memiliki menu kopi susu kekinian khas dari coffee shop masing masing karena hal ini. Sebagian orang menyebut kopi susu gula aren ini sebagai kopi susu kekinian dikarenakan popularitasnya yang sedang naik dikalangan generasi millennial Indonesia.

Kopi susu kekinian sendiri dapat dengan mudah hadir dalam bentuk racikan dengan menggunakan berbagai metode pengolahan dan berbagai bahan baku selain kopi yang terbukti sangat diminati masyarakat khususnya kaum milenial terutama yang tidak menyukai orang kopi. Inovasi juga dilakukan pada basis layanan, sekarang lebih memilih untuk mengusung konsep Coffee to Go, yang akan menghadirkan kopi RTD (siap minum) yang segar. Determinan yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi store atmosphere, harga dan keputusan pembelian. Hasil studi tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan, khususnya coffeshop atau café yang lain untuk dapat mengetahui apa saja faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

KAJIAN LITERATUR

Store Atmosphere

Menurut (Ansori dan Lestari, 2017) *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Semua toko memiliki tata letak fisik yang menyulitkan pembeli untuk bergerak dengan mudah. Dengan memasukkan

panca indra konsumen, seperti pengelihatian, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa, memungkinkan untuk menciptakan citra positif di benak konsumen. Hal ini merupakan kesempatan bagi semua perusahaan untuk menciptakan suasana toko yang paling menarik pelanggan sebanyak mungkin. Setiap toko memiliki kehadiran toko yang menciptakan suasana sesuai dengan target pasar dan mendorong konsumen untuk membeli. Puspitasari dalam (Yuana dan Wahyuati, 2018) menyatakan bahwa indikator *Store Atmosphere* yaitu; pengaturan cahaya, musik yang dimainkan, suhu udara, warna dalam ruangan, tata letak dan desain yang unik dan aroma khas di dalam ruangan.

Menurut (Sri Wahyuni dan Sugen Raharjo, 2019) Store atmosphere merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak dibelinya. (Berman serta Evans, 2016:60) menjelaskan bahwa dimensi store atmosphere sebagai berikut:

1. Eksterior
2. Interior Umum
3. Tata letak toko
4. Tampilan interior

Harga

Harga adalah nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Daulay dkk, 2020). Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Yuana dan Wahyuati (2018) menyatakan bahwa Ada 4 indikator harga yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga dapat dibidang sebagai faktor penentu terhadap suatu pencapaian perusahaan atau industri. Sebab harga sebagai penentu besaran *margin* yang hendak didapatkan perusahaan atau industri dari hasil terhadap penjualan produk baik berbentuk benda ataupun jasa (M. Anang Firmansyah 2019:15). Menurut (Kotler dan Keller, 2016:483), dimensi harga terdiri sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau
2. Kualitas Produk sesuai dengan Harga
3. Manfaat Sesuai dengan Harga
4. Persaingan Harga Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Banyak faktor yang mempengaruhi individu dalam dirinya dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, kebiasaan berbelanja, perilaku pembelian, merek yang dia beli atau pengecer yang dia tuju. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebenarnya proses tersebut merupakan bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kotler dalam (Yuana dan Wahyuati,2018) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam keputusan pembelian yaitu; tujuan pembelian, pemrosesan informasi untuk pemilihan merek, stabilitas produk, merekomendasikan kepada orang lain, pembelian kembali.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan. Konsumen melalui tahapan evaluasi, membentuk preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Sangadji dan Sopiah, 2013: 37-38; Fadilla et al., 2019: 68; Kotler dan Keller, 2009: 188).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review* pada *paper-paper* yang berhubungan dengan pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian. Langkah- langkah dari *literature review* meliputi 4 tahapan, yaitu: perumusan permasalahan, pencarian literatur, evaluasi data, serta analisis dan interpretasi. Perumusan permasalahan dilakukan dengan memilih topik. Pada penelitian ini topik yang dipilih adalah pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian. Dilanjutkan dengan pencarian literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Langkah selanjutnya adalah evaluasi data, yaitu dengan menyaring, memilih dan memilah artikel jurnal yang benar- benar relevan dan baru. Keterbaruan dibatasi dengan memilih artikel jurnal yang terbit dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu antara tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Sedangkan relevansi dilihat dari kesesuaian judul *paper* dengan topik penelitian, yaitu mengenai pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil evaluasi data, kemudian dipilih sebanyak 4 jurnal untuk di-*review*. Setelah keempat tahapan tersebut dilakukan, proses selanjutnya adalah pelaksanaan *literature review*. Adapun cara melakukan *literature review* yaitu: mencari kesamaan (*compare*), mencari ketidaksamaan (*contrast*), memberikan pandangan (*criticize*), dan meringkas (*summarize*) dari beberapa penelitian terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Litertur-literatur yang dikaji

No	Judul Paper	Nama Penulis	Tahun Terbit
1	Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi <i>Coffee House & Space</i> Di Era Pandemi <i>Covid-19</i>	Delanera Rizkia Putu Nina Madiawati	2021
2	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya	Rizky Nuzulul Kurnain Novi Marlana	2021
3	Pengaruh Harga, <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo	Julius Saputra Rininth Parameswari	2022
4	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan <i>Coffee</i> Kawasan Megamas Di Manado	Resty Winarsih Silvya L. Mandey Rudy S. Wenas	2022

Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis ; Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ; JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi ; Jurnal EMBA

Hasil penelitian dengan metode *literature review* terhadap paper-paper terkait dijabarkan dibawah ini :

Paper (1) membahas mengenai perilaku konsumen, store atmosphere, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan untuk variabel store atmosphere dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* tergolong pada kategori sangat baik dengan nilai 84,7%. Artinya para konsumen di Aditi *Coffee House & Space* sangat peduli dan mendukung terhadap peraturan yang diterapkan oleh Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi *covid-19* saat ini yaitu diperlukannya penerapan protokol kesehatan bagi pengunjung, dan adanya pengurangan jumlah pengunjung. Konsumen pada Aditi *Coffee House & Space* pun sangat setuju bahwa tampak depan *store*, display produk dan susunan dalam penyimpanan barang maupun tata ruang yang dimiliki Aditi *Coffee House & Space* sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari variabel harga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tergolong pada kategori baik dengan nilai 82,77%. Artinya harga yang diberikan pada Aditi *Coffee House & Space* di era pandemi *covid-19* baik yaitu dengan memberikan harga yang *affordable*, harga yang sama dengan pasaran, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas terhadap produk yang didapatkan, kualitas pelayanan sesuai dengan yang akan didapatkan, konsumen merasakan

manfaat atas fasilitas dan upaya pencegahan *covid-19*. Harga yang diberikan pun mampu bersaing dengan kompetitor (pesaing) dan juga menjadikan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memilih *Aditi Coffee House & Space* sebagai tempat yang di kunjungi di era pandemi *covid-19* saat ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tergolong pada kategori baik dengan nilai 82,18%. Artinya faktor-faktor konsumen melakukan keputusan pembelian pada *Aditi Coffee House & Space* baik, yaitu kualitas produk, keanekaragaman menu, citra merek, popularitas merek, sebagai tempat menghabiskan waktu, rutin dikunjungi, lokasi, kemudahan mendapatkan produk, dan adanya metode pembayaran dengan uang tunai dan non-tunai.

Paper (2) membahas mengenai *cafe atmosphere*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berpedoman tabel 8 hasil uji F memperlihatkan nilai Fhitung sejumlah 26,428 dengan P-value sebanyak 0,000. Karena P-value lebih kecil daripada 0,05 sehingga H3 diterima berarti secara simultan variabel lebih kecil dari 0,05 maka variabel *Cafe atmosphere* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Untuk penelitian yang telah dilaksanakan analisis uji F yang menghasilkan kesimpulan bahwasanya kedua variabel bebas (variabel *Cafe atmosphere* dan harga) berhubungan dengan keputusan pembelian). Mengacu pada hasil yang sudah diperoleh bahwa semakin tinggi keputusan pembelian bila *Cafe atmosphere* dan harga yang ditawarkan beraneka ragam. Melalui hasil uji F bisa dibuktikan bahwasanya kedua variabel independen yakni *Cafe atmosphere* dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Fruts Cafe Surabaya*. Keputusan konsumen saat pembelian produk sebelumnya telah dipikirkan mengenai layak tidaknya membeli dengan mempertimbang informasi yang diketahui terhadap produk yang akan dibeli (Suparman & Ariffin, 2017).

Hasil jawabannya responden dari *kuisisioner* yang sudah disebarkan adalah merekomendasikan *fruts cafe* sebagai tempat pilihan untuk menikmati makanan dan minuman, melepas penat atau tempat tongkrong kepada orang lain (keluarga, sahabat, atau rekan kerja). dikarenakan terdapat pernyataan keputusan memilih *Fruts Cafe Surabaya* sebagai tempat tujuan untuk memenuhi kebutuhan seperti lapar, haus atau sebagai tempat untuk melepas penat dan melakukan pembelian dengan datang di *Fruts Cafe Surabaya* Hasil dari penelitian berikut sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Wulandari, (2014) mengatakan bahwasanya terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara *Cafe atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Surya, (2014) yang memperlihatkan bahwasanya *Cafe atmosphere* dan harga memiliki pengaruh dan berdampak positif kepada keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Widodo (2015) bahwa *Cafe atmosphere* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Paper (3) membahas mengenai harga, *store atmosphere*, gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Kopi Chuseyo* Kesimpulannya ditegaskan bahwa harus terlihat pada tabel uji-t, nilai thitung adalah $2,948 > t_{1,985}$ yang tingkat signifikannya $0,004 < 0,05$ yang mana ketika melakukan uji statistic

menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Kopi Chuseyo.

terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Store Atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kopi Chuseyo. Hasil di atas harus terlihat pada tabel uji t, nilai t hitung senilai $4,150 > t_{1,985}$ yang tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ yang mana pengujian statistik ini mengatakan pada *Store Atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kopi Chuseyo. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kopi Chuseyo. Akhir di atas harus terlihat pada tabel uji t, nilai t adalah $2,283 > t_{1,985}$ yang tingkat signifikannya $0,025 < 0,05$ dimana uji statistik menunjukkan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kopi Chuseyo.

Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga (X1), Store Atmosphere (X2) Dan kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Chuseyo. Dilihat dari uji determinan R^2 dari yang dijelaskan tabel *Model Summary*, nilai R^2 ialah 0,638, jadi bisa disimpulkan bahwa 63,8% pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian pada Keputusan Pembelian di Kopi Chuseyo. Apabila ditinjau dari uji F tabel ANOVA maka $F_{tabel} \text{ senilai } 56.830 > F_{tabel} \text{ } 2.26$ yang taraf signifikannya $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa pada uji statistik F variabel bebas adalah Harga (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) mempengaruhi dengan simultan pada Keputusan Pembelian (Y).

Paper (4) membahas mengenai persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan dan *store atmosphere* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. Persepsi harga, kualitas makanan, dan *store atmosphere* memiliki peranan penting dimana harga yang ditawarkan relatif terjangkau, kualitas makanan menjadi pendukung keputusan pembelian serta *store atmosphere* yang baik dengan desain yang unik yang membuat konsumen merasa nyaman berada di restoran. Uji koefisien menunjukkan korelasi berada pada korelasi sangat kuat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan hal ini berarti dengan adanya persepsi harga, kualitas makanan, dan *store atmosphere* maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto n' Café Kawasan Megamas di Manado.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. Persepsi Harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, Penilaian terhadap suatu produk dikatakan mahal atau biasa aja tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan hidup dan kondisi individu. Saat konsumen mengevaluasi dan meneliti semakin sesuai penetapan harga atas produk atau makanan yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Harga yang ditetapkan Dabu-Dabu Lemong kawasan megamas

relatif terjangkau dan mampu bersaing dengan rumah makan lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kualitas makanan di Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas bukanlah hal yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, Konsumen menganggap sama dengan tempat rumah makan lainnya, sehingga dalam memutuskan untuk melakukan pembelian tidak terlalu melihat kualitas makanan karena konsumen lebih melihat desain interior dan eksterior. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Fristin, dan Indra (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Dabu- Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Store Atmosphere* merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *Store Atmosphere* yang ada di Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menawarkan suatu konsep desain suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) yang menemukan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil review dari beberapa paper diatas dan beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwasannya variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coffe shop di Pontianak. Dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coffe shoh di Pontianak.

Saran bagi coffe shop di pontianak, agar meningkatkan store atmosphere kembali sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini, seperti keestetikan, kenyamanan, nuansa indah.

REFRENSI

Ansori, Putra Budi; Lestari, Lidya (2017). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Metro Abadi*

Sempurna Semesta Pekanbaru. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review.

- Berman & Evans (2016). *Retail Management Edisi 16*. Jakarta : Pearson.
- Dita Murinda Katarika, Syahputra. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. Vol 1(2). Jurnal Ecodemica. Jakarta.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1(1).
- Esti Wulandari. (2014). *Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).2(3).
- Firmansyah, M.A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. England : Global Edition. Pearson
- Pratiwi, Ni Made Indri; Yasa, Ni Nyoman Kerti (2019). *The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe*. European Journal of Management and Marketing Studies.
- Putri, M.A. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere)*. Jurnal UIN. Vol.1. No.1.
- Santoso, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya*. Agora, 7(2).
- Wahyuni,S. & Raharjo, S. (2019). *Pengaruh Store Image dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Daffina Swalayan di Tenggarong*, 19 (I). 53-62. Diambil dari: *Journal of Business*.

PENGARUH MEDIA SOSIAL, *ELECTORNIC WORD OF MOUTH* DAN CITRAMEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI KOTA PONTIANAK

Gregorius Sasly Banche^a, Wenny Pebrianti^{b*}

^{ab*}Universitas Tanjungpura Pontianak¹

*E-mail: gregsas.banche@gmail.com

Abstak

Media sosial erat kaitannya dengan interaksi antar pengguna lain yang tersebar secara luas, media sosial juga menjadi salah satu platform bisnis untuk keperluan promosi dan penjualan. Penggunaan media sosial tidak lepas dari saling memberikan ulasan dan komentar terhadap suatu kejadian atau produk yang kemudian menjadi pertimbangan pembelian produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk erigo dengan sampel sebanyak 75 responden. Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dengan analisis regresi linear berganda, yaitu uji R^2 , uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah variabel media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak.

Kata Kunci: Media Sosial, E-WOM, Citra Merek, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pada beberapa tahun terakhir persaingan pasar terjadi sangat ketat. Sebagai negara berkembang Indonesia memiliki beragam aspek dalam membangun perekonomian. Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran yang sangat penting serta kontribusi besar dalam sektor pertumbuhan perekonomian. Sektor fashion merupakan salah satu faktor industri kecil menengah yang berpengaruh dalam pertumbuhan perekonomian. Sebuah perusahaan apabila ingin terus berkembang, maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen (Sumarwan, 2014:8). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa (Suryani, 2008). Perilaku pembelian merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Sumarwan, 2014).

Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual

adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Selain itu, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21), Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kerin et al., (2013) media sosial adalah perpaduan yang unik dari teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai pribadi bagi pengguna. Mediasosial online digunakan sebagai media untuk berbagi dan mengirimkan komentar, foto, dan video. Selain itu, media sosial juga sering disertai dengan proses umpan balik untuk mengidentifikasi topik yang populer dibicarakan. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui search engine di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Dalam penelitian yang dilakukan Chaturved et al. (2017) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sebaliknya dalam penelitian Sugito (2019) dinyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain disebut word of mouth. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. Menurut Sa'ait et al. (2016) sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain daripada bergantung pada iklan. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari E-WoM. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Massie (2016), menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014), menyatakan bahwa E- WoM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Merek yang kuat dalam persiangan pasar adalah tujuan utama banyak pelaku usaha karena dimungkinkan terciptanya berbagai manfaat bagi perusahaan termasuk pengurangan risiko, keuntungan yang lebih besar, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan untuk memperluas merek. Karena, semakin baik citra merek semakin banyak hal yang diketahui oleh konsumen terhadap kualitas produk

sehingga dapat memicu keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007:346) Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015), mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Rares & Rotinsulu (2015), menyatakan hal yang berbeda yaitu citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu brand *fashion* saat ini yang sedang *hypening* adalah ERIGO Apparel. Ergio Apparel adalah salah satu brand fashion lokal yang punya koleksi street style. Dengan harga produk Erigo yang cukup terjangkau, Erigo selalu merilis koleksi yang diincar oleh anak-anak muda. Erigo sendiri mempunyai banyak produk, mulai dari baju kaos, kemeja, jaket, celana, tas, dan topi. Brand erigo saat ini semakin meningkat saat salah satu tokoh Indonesia yaitu Deddy Corbuzier menjadi investor Erigo dan Erigo yang sudah mengikuti New York Fashion Week sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan brand mereka di Masyarakat. Erigo Apparel juga sudah mulai membuka store offlinenya hampir diseluruh Indonesia, khususnya Pontianak. Dari hal inilah, Erigo mulai dibicarakan oleh masyarakat tentang kualitas mereknya di sosial media, yang menciptakan banyak interaksi sesama konsumen Erigo maupun yang tertarik dengan brand Erigo. Saat ini, Erigo sedang melakukan banyak ekspansi pasar, ekspansi ini dilakukan mulai dari promosi yang intens dan membuat produk baru yang terdiferensiasi dari produk lain. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Pontianak.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan. Pengambilan sebuah keputusan konsumen melakukan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Lebih lanjut proses pengintegrasian nantinya akan menghasilkan suatu pilihan (choice) membeli atau tidak sebagai keinginan berperilaku yang disajikan secara kognitif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka tidak bisa dikatakan bahwa konsumen sedang melakukan keputusan (Sumarwan, 2014:357). Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan artinya keputusan pembelian memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan. Indikator dari keputusan pembelian menurut Weenas *et al* (2013) adalah kemantapan pada suatu

produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberika rekomendasi kepada orang lain.

Media Sosial

Media sosial adalah suatu wadah di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi (sharing), dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (cognition), komunikasi (communication), dan kerjasama (cooperation). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat diterima serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi. Karena dengan media sosial informasi akan lebih cepat menyebar dan diterima oleh banyak orang.

Indikator media sosial menurut Ekasari (2014) adalah sebagai berikut, relationship yaitu produsen membangun hubungan dengan konsumen melalui mediasosial yang ada agar dapat lebih dekat dengan konsumen, komunikasi yaitu interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen melalui media sosial yang ada. interaksi Pasca Pembelian merupakan interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk, format Informasi yaitu dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth atau bisa disingkat E-WoM adalah segala pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon konsumen. E-Wom merupakan sebuah perubahan dari Word of Mouth, dimana komunikasi tradisional interpersonal berubah menjadi komunikasi cyberspace (Semuel & Lianto, 2014). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan electronic word of mouth adalah sarana komunikasi dari mulut ke mulut secara daring.

Indikator *Electronic Word Of Mouth* sesuai dengan penelitian yang dilakukan Jeong dan Jang (2011) yaitu, Electronic Word of Mouth (E-WOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu: concern for others (keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain), expressing positive feelings (keinginan mengekspresikan perasaan secara positif), helping the company (keinginan membantu perusahaan).

Citra Merek

Menurut Alfian (2012:25) Sebuah brand membutuhkan image untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra merek (brand image)

adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image dari suatu produk yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Selain hal tersebut, logo dan iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah kedepan yang akan diambil tepat untuk mengantisipasinya.

Adapun indikator dari citra merek menurut Parengkuan (2014) adalah citra terhadap produk, citra terhadap perusahaan, dan citra terhadap pelayanan. Indikator ini didukung oleh penelitian dari Keller (2008) bahwa pengukuran citra merek mulai dari kekuatan yang dimiliki merek, keunikan sebuah merek satu dengan lainnya dan kesukaan konsumen pada suatu merek.

Hubungan Antar Variabel

Media Sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “consumer-to-consumer” dan “business-to-consumer” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. (Kotler & Armstrong, 2012). Hermawan, (2012) menggunakan istilah red-hot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Sosial media juga sarana komunitas online dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen. (A. Depito, 2011). Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurgiyantoro (2014), menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial.

H1: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sa’ait et al. (2016) menyatakan bahwa konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari E-WOM. Lebih lanjut, menurut Sa’ait et al. (2016) konsumen memilih untuk membaca ulasan mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian daripada hanya bergantung pada iklan. Menurut Almana & Mirza (2013) E-WOM seperti comments dan reviews merupakan faktor yang penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Pradana (2017) dimana Electronic Word of Mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

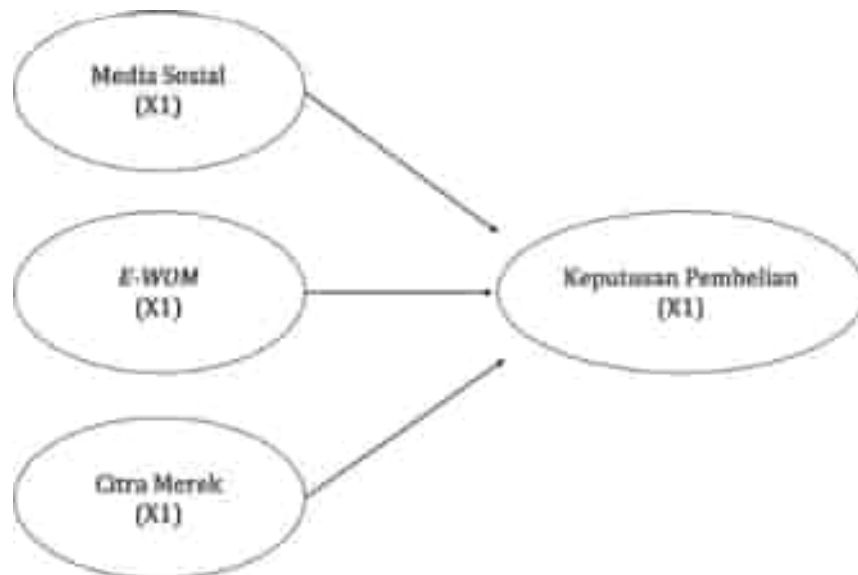
Konsumen akan berbeda dalam mengevaluasi sebuah produk yang identik tergantung pada bagaimana produk tersebut diberi merek (Oladepo & Abimbola,

2015). Segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen merupakan citra merek (Suryani, 2013). Menurut Zhang (2015) sebagian besar konsumen membuat Keputusan Pembelian tergantung pada Citra Merek bukan dari produk itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Tati dkk., 2015) Citra Merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan konsumen akan suatu risiko. Dari penelitian yang dilakukan Oladepo & Abimbola (2015) dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pada hubungan antar variabel yang telah dibuat, maka kerangkakonsep penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat ekplanasinya, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pengumpulan data menggunakan survey atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling dengan kriteria responden adalah mempunyai media sosial dan pernah membaca ulasan maupun berkomentar terhadap produk Erigo, berdomisili di Kota Pontianak, dan pernah melihat iklan Erigo. Jumlah sampel sebesar 75 responden. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda, melalui uji t, uji F, dan uji R^2 . Pengujian instrument penelitian menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), *valid* mempunyai arti bahwa *instrument* penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. *Valid* menunjukkan ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi terhadap data yang didapat dan dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang ada. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan *pearson product moment*. Penentuan layak atau tidaknya suatu item menggunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 dan nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 (dianggap valid). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan nilai koefisiensi 0.30 dengan tingkat signifikan pada taraf <0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

Intrumen reliabel adalah intrumen yang saat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama serta akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017), Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika tingkat signifikansi >0.6 . Apabila instrumen pertanyaan <0.6 maka pernyataan tersebut tidak dapat dipercaya. Berdasarkan data diatas, ditunjukkan bahwa variabel modal spiritual, komitmen to service dan kinerja dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.6 . Data ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel yang berarti jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten dan stabil, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi data berdistribusi normal pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* ($\alpha=5\%$) Dasar pengambila keputusan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

1. Jika nilai *Asymp. sig (2-Tailed)* $>$ tingkat signifikansi 0,05, maka distribusi dianggap normal
2. Jika nilai *Asymp. sig (2-Tailed)* $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka distribusi dianggap tidak normal

Tabel 1. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78951817
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.041
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp, Sig (2-tailed)* > dari 0.05, artinya data berdistribusi normal atau baik.

Koefisien Determiasi

Uji R^2 atau koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya sumbangan pengaruh variabel independen (media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang ditentukan dengan menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2018). Semakin besar nilai R^2 maka kemampuannya dalam menjelaskan variabel terikat semakin besar. Koefisien determinasi dilihat dari nilai yang ada pada tabel model summary, sebagai berikut:

Tabel 2. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.297 ^a	.308	.274	2.71221
a. Predictors: (Constant), Media Sosial, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pebelian				

Berdasarkan pada nilai R^2 pada tabel summary diatas, dapat dilihat bahwa nilainya sebesar 0.308 atau 30,8 % variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sedangkan sisanya 69,2% dijelaskan oleh variabel lain atau error.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada baik atau tidak. Baik tidaknya suatu model penelitian ditentukan oleh nilai signifikansi ANOVA yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (Ghozali, 2018)

Tabel 3. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.403	3	2.134	3.280	.003
	Residual	529.636	72	7.356		
	Total	536.039	75			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek						

Melalui Langkah tersebut serta hasil ANOVA pada Tabel diatas, didapatkan hasil F-hitung sebesar 3.280 dengan probabilitas signifikan 0.003. nilai F tabel pada df3 dari 75 responden adalah 2.730, sehingga F hitung > F tabel dan signifikansi hitung < 0.05. Maka model penelitian ini baik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing- masing variabel bebas dan terikat (Ghozali, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi <0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi>0,05 maka hipotesis ditolak. Kemudian, uji t juga dapat membandingkan t hitung dengan t tabel, Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel bebas secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya, jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.723	6.718		3.276	.000
	Media Sosial	.136	.186	.140	2.336	.000
	E-WOM	.199	.172	.196	1.807	.001
	Citra Merek	.207	.215	.207	2.057	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Tabel diatas adalah pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun penjelasannya sebagai berikut:

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.140 dari media sosial terhadap keputusan pembelian, nilai ini menjelaskan bahwa semakin tinggi interaksi media sosial dari Erigo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t- Hitung sebesar 2.226 dengan probabilitas 0.000. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree if freedom* (df)= n-1 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (2.226) > t Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.001) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, berarti media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin (2016) yang mengatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.196 dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, nilai ini menjelaskan bahwa semakin bagus ulasan konsumen Erigo maka akan semakin meningkatkan Hasrat konsumen memutuskan untuk membeli. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 1.807 dengan probabilitas 0.001. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree if freedom* (df)= n-1 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (1.807) > t Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.001) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis kedua diterima, berarti *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi & Mahir (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian dari Arta & Yasa (2019) dan Ainun (2019) yang juga mengatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* 0.207 dari citra merek terhadap keputusan pembelian, nilai ini menjelaskan bahwa merek Erigo sudah dikenal oleh masyarakat luas di Kota Pontianak yang berkorelasi pada semakin terkenal merek Erigo maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 2.057 dengan probabilitas 0.003. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree if freedom* (df)= n-1 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t- hitung (2.057) > t Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.001) < 0.05. dapat

disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Adimbola (2015) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas media sosial terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel di Kota Pontianak.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini untuk penelitian selanjutnya brand Erigo adalah brand yang cukup besar, sehingga dalam menjelaskan keputusan pembelian Erigo memerlukan beberapa pertimbangan dari konsume, sehingga penelitian ini dianggap masih kurang dalam variabel bebas maupun mediasi karena nilai koefisien determinasi yang masih dibawah angka 50%. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah sampel penelitian agar sampel tersebut semakin ideal dalam menggambarkan populasi yang ada.

REFERENSI

- Angreani, Sofi L. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame. Jurnal Penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Meda
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions, 82.
- Augusty Ferdinand. 2014, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Luong, Duy Binh Vo, Thi Huong Giang Le, and Kho Huan. (2017). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism. Jurnal ISSN : 2243-7770, Vol. 6 No. 1.

- Mahendrayasa, Andhanu Catur.,Srikandi Kumadji & Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal penelitian Universitas Brawijaya.
- Putri, Citra Sugianto. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Jurnal Manajemen dan Strat-up Bisnis Vol 1, No 5, Desember 2016. Universitas Ciputra.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth. Jurnal Manajemen Magister, 96-106
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth. Jurnal Manajemen Magister, 96-106
- Tjiptono. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wee, et al. (2014). Consumer Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Journal of Review Integrative Business & Economics Research Vol 3 (2).
- Weenas, R.S Jackson. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 ISSN-2303-1174.

PENGARUH NAMA MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK COFEESHOP DI PONTIANAK

Muhammad Yusuf Maulana

Universitas Tanjungpura Pontianak

E-mail: myusuftmaulana01@gmail.com

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun belakang ini bisnis *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik di Kota Pontianak. Hal ini banyak mendorong para pelaku bisnis untuk membuka atau menciptakan usaha baru khususnya *coffee shop*. Tujuan Penulisan jurnal ini yaitu mengetahui pengaruh penggunaan *Foreign name* dan *local name brand* serta citra merek terhadap minat beli di Coffeshop. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta analisis data deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa *Foreign-name* brand dapat meningkatkan preferensi konsumen, serta meningkatkan konsumsi pada produk kopi di Kota Pontianak. *Local Brandname* mempengaruhi minat beli kopi di Kota Pontianak dikarenakan bertahannya kebudayaan masyarakat Kota Pontianak untuk memulai aktivitas di pagi hari di gerai kopi tradisional merek local. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Nama Merek, Citra Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan di tuntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu dengan perkembangan teknologi yang ada, perusahaan mencoba selalu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen guna mendapatkan tempat dibenak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum yang manamemunculkan masalah dalam perilaku mereka. Masyarakat dituntut menjadi aktif dan dinamis dengan kata lain, masyarakat ingin menciptakan kemudahan dalam menggunakan satu produk salah satunya produk kopi. Industri kopi yang semakin berkembang pesat di Indonesia telah menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan baik untuk menjaga eksistensinya dan kualitas rasa di pasar sasaran.

Minuman termasuk ke dalam salah satu bisnis kuliner andalan saat ini di Kota Pontianak. Terlebih kedai kopi (*coffee shop*). Dalam beberapa tahun belakang ini bisnis coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik di Kota Pontianak. Hal ini banyak mendorong para pelaku bisnis untuk membuka atau menciptakan usaha baru khususnya coffee shop atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antar coffee shop dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnyacoffee shop yang ada di Indonesia terutama di kota

Pontianak membuat para pelaku bisnis kedai kopi harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen.

Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu coffee shop yang tepat dibandingkan coffee shop yang lain. Tren minum kopi telah melanda di kota Pontianak, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak coffee shop yang muncul dan terus berkembang di kota Khatulistiwa ini. Bagi bisnis kopi, keputusan pemberian nama merek sebenarnya dihadapkan pada keputusan apakah menggunakan bahasa lokal atau bahasa asing sebagai nama mereknya. Kecenderungan konsumen lokal di sejumlah negara berkembang untuk memiliki preferensi pada merek asing (Batra et al., 2000) mengakibatkan banyaknya perusahaan yang menggunakan bahasa asing untuk merek mereka. (Hoffmann, 2005) menjelaskan alasan mengapa lebih banyak pemberian merek produk menggunakan bahasa asing atau foreign branding bahwa “nilai yang ditimbulkan dengan penggunaan bahasa asing dalam merek akan membawa produk yang ditawarkan lebih tinggi dan lebih bersifat prestigious.” Namun (Dimofte, Johansson and Ikka, 2008) menjelaskan bahwa merek dengan bahasa lokal atau bisa disebut Local branding memiliki kekuatan mereka sendiri, seperti persepsi keunikan, orisinalitas, dan kebanggaan mewakili pasar lokal. Local branding secara tradisional mendapat manfaat dari tingkat kesadaran yang tinggi dan hubungan yang erat dengan konsumen di negara mereka.

Salah satu bentuk dari branding yang dilakukan oleh produsen adalah penamaan merek atau brand naming. (Zhou, Yang and Hui, 2010) mendefinisikan bahwa local branding merupakan sebuah merek yang berada pada suatu negara atau didalam sebuah kawasan geografis. Artinya local branding merupakan suatu merek yang hanya dikenal atau dipasarkan dalam suatu negara atau kawasan dan tidak dipasarkan pada negara atau daerah lainnya.

Strategi brand naming dengan menggunakan foreign-name brand menunjukkan preferensi yang positif dari konsumen. Strategi foreign-name branding merupakan penyusunan atau pengejaan nama merek dalam bahasa asing. Selain mempermudah penetrasinya ke pasar internasional, penggunaan foreign-name brand dapat meningkatkan nilai dari produk dengan mengeksploitasi stereotip konsumen tentang negara yang dicitrakan. Disisi lain, konsumen pun menunjukkan sikap positif dan keyakinan yang lebih tinggi akan kualitas produk (Chan, 1990; LeClerc et al., 1994; Schmit et al., 1994; Batra et al., 2000; Keegan, 2002; Samie et al., 2005; Ind dan Bjerke, 2007; de Mooij, 2010; Usunier, 2011).

Berdasarkan pemaparan, maka tujuan dari penulisan jurnal ini yaitu:

1. Mengetahui Pengaruh Penggunaan Local Name Brand terhadap Minat Beli di Cofeeshop Pontianak
2. Mengetahui pengaruh Pengaruh Penggunaan Foreign Name Brand terhadap Minat Beli di Cofeeshop Pontianak
3. Mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

KAJIAN PUSTAKA

Merek (Brand Names)

Definisi merek menurut “American Marketing Association” (dalam Kotler, 2003) adalah sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Berdasarkan penjelasan di atas maka merk merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat pihak lain

Brand names biasanya digunakan sebagai indikator eksternal untuk menarik kesimpulan dan atau mempertahankan persepsi kualitas dan dapat menggambarkan pengumpulan informasi tentang produk (Richardson, Dick, and Jain, 1994). Kekuatan brand names membantu untuk mengontrol dan menyeimbangkan persepsi kualitas sebuah merek barang bahkan ketika harganya didiskon (Della Bitta, Monroe, and McGinnis, 1981). Brand names juga dapat mempengaruhi konsumen pada referensi internal tentang harga menembus persepsi mereka tentang barang yang dijual atau kualitas merek. Olshavsky (1985) telah membuktikan bahwa kualitas merek dapat menyediakan isyarat pada store image, ini menunjukkan bahwa konsumen yang melihat merek yang mendukung akan mempunyai persepsi citra yang baik pada merek.

Merek berfungsi untuk memberi identitas pada barang atau jasa dan berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa bagi konsumen. Bagi orang yang sudah membeli suatu produk dengan merk tertentu dan merasa puas akan kualitas produk barang atau jasa tersebut akan mencari produk dengan merk yang sama di lain waktu. Merek juga dapat menjadi advertising tool untuk membantu periklanan dan promosi suatu produk. Merek juga berfungsi sebagai penanda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum lain. Barang atau jasa yang dibuat tersebut merupakan barang atau jasa yang sejenis, sehingga perlu diberi tanda pengenal untuk membedakannya. Sejenis disini bahwa barang atau jasa yang diperdagangkan harus termasuk dalam kelas barang atau jasa yang sama.

Foreign branding

Foreign branding adalah strategi menyusun atau mengeja nama merek dalam bahasa asing (Leclerc et al., 1994). Meskipun merek asing susah dieja dan mungkin kurang dapat diingat dibandingkan dengan merek yang diambil dari bahasa lokal, namun merek tersebut dapat memberikan asosiasi positif yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi produk tersebut. Branding pada produk telah menjadi bagian penting bagi perusahaan karena untuk mengenali produk, membedakan produk dari produk lainnya, dan pada akhirnya, mengusulkan dasar rasional pembelian pada konsumen (Wreden dikutip dari Villar et al., 2012). Sebab nama merek menyederhanakan pilihan konsumen dengan mempermudah konsumen dalam mengenali produk.

Produk-produk di Indonesia selain menggunakan merek dalam bahasa Indonesia, tetapi juga banyak yang menggunakan merek dalam bahasa asing. Merek dalam bahasa asing ini sendiri adalah sebuah konsep periklanan, yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan atau nilai tambah suatu produk, sehingga pemberian

merek dalam bahasa asing dapat membantu meningkatkan citra kualitas produk. Dimana bila dibandingkan dengan merek lain yang memberikan sedikit informasi, produk dengan foreign brand dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi (Villar et al., 2012)

Local Branding

(Zhou, Yang and Hui, 2010) mendefinisikan bahwa local branding merupakan sebuah merek yang berada pada suatu negara atau didalam sebuah kawasan geografis. Artinya local branding merupakan suatu merek yang hanya dikenal atau dipasarkan dalam suatu negara atau kawasan dan tidak dipasarkan pada negara atau daerah lainnya.

Citra Merek

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Secara keseluruhan, citra menghasilkan nilai dalam membantu pelanggan untuk memproses informasi mengenai produk, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli produk, memberikan perasaan yang positif, dan memberikan dasar untuk ekstensi produk (Aaker, 1996).

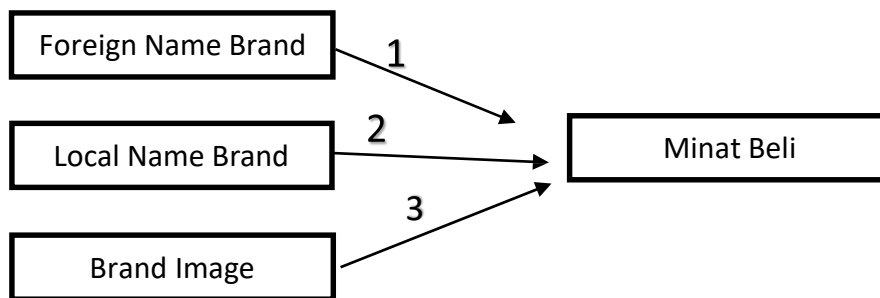
Citra dapat terwujud secara langsung, yakni dari pengalaman konsumen sendiri dan kontak dengan produk, merek, target pasar maupun situasi penggunaan; maupun secara tidak langsung, yaitu melalui penggambaran yang disampaikan dalam iklan merek atau beberapa sumber informasi lainnya, seperti dari mulut ke mulut. Citra mengacu pada aspek yang tidak berwujud dari suatu merek, sehingga brand image berhubungan dengan sifat ekstrinsik produk dan jasa, termasuk caracara dimana merek mencoba memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan (Kline, 2011). Maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah bagaimana orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak, daripada apa yang mereka pikirkan tentang merek yang sebenarnya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi penting daripada keadaan sesungguhnya

Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual pada jurnal ini :



Hipotesis:

1. Foreign Name Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Local Name Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menguji data yang telah peneliti kumpulkan.

Data

Data atau informasi penting yang dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner penelitian sebagai data primer dan didukung data jurnal dan penelitian terdahulu terkait pendukung variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak. Karena jumlah populasi infinit, maka teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian sesuai dengan kriteria populasi yang telah ditentukan peneliti kemudian diinterpretasi hingga menghasilkan pengetahuan untuk penarikan kesimpulan.

Teknik Analisa Data

Teknik Analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, sedangkan uji hipotesis dengan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahapan analisis data statistic dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Item akan valid apabila nilai koefisien korelasi produk momen > 0.30 dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dinyatakan valid. Uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memenuhi syarat, yakni nilai korelasi produk momen lebih besar dari 0.30, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur 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. Analisis reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, instrument penelitian akan dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.82, dan lebih besar dari 0.60, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi data berdistribusi normal pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* ($\alpha=5\%$), dengan syarat nilai *Asym-2 tailed* > 0.05 .

Tabel 1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78951817
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.071
Test Statistic		.
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp, Sig (2-tailed)* > dari 0.05, artinya data berdistribusi normal atau baik

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi adalah bagaimana variabel bebas, dapat mempengaruhi variabel terikat. Semakin mendekati angka 1.0 maka semakin besar pula variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.197 ^a	.207	.183	2.23221
a. Predictors: (Constant), Media Sosial, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pebelian				

Berdasarkan hasil uji diatas, maka diketahui nilai R² adalah sebesar 0.207 atau 20.7% variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan error.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berikut adalah hasil uji kelayakan model dari penelitian:

Tabel 2. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.483	3	2.034	3.871	.001
	Residual	453.636	72	5.086		
	Total	487.039	75			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Foreign Brandname, Lokal Brandname, Brand Image						

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai F hitung > F tabel, dan signifikansi hitung lebih kecil dari 0.05. Sehingga model penelitian ini dikatakan baik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji digunakan untuk menguji dan menganalisis hipotesis yang ada dalam penelitian. Uji parsial t harus memenuhi syarat nilai t hitung > t tabel dan Sig. hitung < 0.05 (5%) (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.723	6.718		2.276	.000
Foreign Brandname	.236	.226	.189	3.224	.000
Lokal Brandname	.178	.272	.178	2.258	.001
Brand Image	.167	.195	.210	1.957	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel *Foreign Brandname*, *Lokal Brandname*, *Brand Image* masing-masing memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli, karena nilai t hitung > t tabel dan Sig. Hitung < 0.05. sehingga semua hipotesisditerima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Foreign Merek Terhadap Minat Beli

Pemberian merek asing menjadikan proses evaluasi terhadap produk dan merek dalam bahasa Inggris akan meningkat meskipun produk tersebut merupakan produk lokal dan citra kualitas produk dengan merek dalam bahasa Indonesia akan menurun. Sebab pemberian merek dalam bahasa asing lebih fleksibel dan efektif karena merek dapat dengan mudah dibentuk dan lebih menonjol daripada informasi COO pada produk. Hal ini juga dikarenakan banyak konsumen yang sebenarnya tidak melihat label “made in” sebelum membeli produk.

Dalam membangun foreign branding ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Pertama, memunculkan COO sebelum menggunakan foreign brand name agar dapat diasosiasikan secara kuat dengan negara atau wilayah asal (Villar et al., 2012). Sebagai contoh, Jerman dengan bir, Swedia dengan mobil, dan Jepang dengan elektroniknya. Hal ini disebabkan dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi produk yang spesifik, tetapi juga mengembangkan gagasan country image untuk mempermudah mereka dalam memilih. Konsumen menggunakan country image dalam mengevaluasi produk

karena mereka sering tidak mampu mendeteksi kualitas produk yang sebenarnya sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan Huber dan McCann yang menyebutkan bahwa karena ketidakmampuan konsumen untuk mendeteksi kualitas yang sebenarnya, maka mereka berpaling pada country image untuk menyimpulkan kualitas dari produk yang belum diketahui. Foreign brand names memanfaatkan kategori country image yang menguntungkan untuk mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Fenomena ini memberikan pandangan baru kepada pemasar dalam memilih merek produknya agar dapat diasosiasikan sebagai produk buatan negara yang dikenal memberikan persepsi yang baik di benak konsumen.

Sangat mungkin sebuah merek baru belum cukup kuat membangkitkan kesadaran pelanggan. Namun, mengaitkan merek dengan negara-negara tertentu akan sangat membantu. Hasil penelitian (Leclerc et. al., 1994) menyimpulkan bahwa foreign branding merupakan cara halus untuk memposisikan atau mereposisi sebuah produk. Bahkan foreign branding bisa jadi merupakan cara yang lebih fleksibel dan efektif dibandingkan informasi asal negara (country-of-origin) karena nama merek lebih mudah diganti dan biasanya lebih menonjol daripada informasi “made in”

Penelitian Oktaviani (2020) membandingkan cafeeshop local dengan cafeeshop asing di kota Pontianak. Penelitian ini mengungkapkan bahwa foreign-name brand dapat menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Foreign-name brand pun dapat meningkatkan preferensi konsumen, serta konsumsi pada produk hedonik pun meningkat.

Pengaruh Local Merek Terhadap Minat Beli

Gerai kopi tradisional merek lokal semakin banyak tumbuh pada saat ini khususnya di Kota Pontianak. Hal ini tidak lepas dari kebiasaan atau adat istiadat (culture) masyarakat Kota Pontianak itu sendiri untuk memulai aktivitasnya di pagi hari dengan berkumpul bersama kerabatnya di gerai kopi tradisional merek lokal sambil menikmati minuman khas lokal Kota Pontianak baik berupa kopi maupun teh susu dilengkapi dengan telur setengah matang. Fenomena di atas yaitu bertahannya kebudayaan masyarakat Kota Pontianak untuk memulai aktivitas di pagi hari di gerai kopi tradisional merek lokal serta semakin banyak tumbuhnya gerai kopi tersebut membuat persaingan bisnis pada gerai kopi tradisional merek lokal menjadi semakin tinggi. Fenomena tersebut menandakan bahwa semangat cinta terhadap budaya lokal (Indonesia) semakin berkembang di kalangan masyarakat Kota Pontianak.

Menurut Aaker (1996), untuk memenangkan persaingan diperlukan ekuitas merek yang kokoh yaitu memiliki brand awareness yang kokoh, memiliki brand association yang kokoh, kualitas merek dan produk dipersepsi baik oleh pelanggan serta memiliki tingkat brand loyalty yang tinggi. Kertajaya (2003) menambahkan satu elemen yaitu brand charisma, merek yang kharismatik memberikan nilai emotional, intellectual serta functional value. Kharisma tercipta karena merek tersebut memiliki track record dan kredibilitas yang mengagumkan, tanpa cela sedikitpun. Kalau merek memiliki kharisma, maka seolah-olah merek tersebut memiliki “aura” yang mengelilinginya, dan karena aura tersebut, merek menjadi sangat dihormati dan dikagumi oleh para pelanggan (Kertajaya, 2003). Fournier (1998) berpendapat bahwa cara konsumen melihat merek merupakan penentu

utama dari bisnis jangka panjang dengan konsumen. Klein dkk. (1998) membangun persepsi merek yang kuat merupakan prioritas utama bagi banyak perusahaan.

Ingatan konsumen mengenai suatu merek dipengaruhi oleh negara asal merek tersebut. Reputasi negara asal merek seringkali menjadi halo effect dalam penilaian kualitas merek yang berasal dari negara tersebut, apalagi bila negara tersebut dikenal sebagai negara yang unggul dalam menghasilkan merek tertentu, dan dalam penelitian ini adalah kota Pontianak yang terkenal unggul dengan keberadaan gerai kopi tradisional merek lokalnya. Tran dan Fabrizi (2013) yang menyatakan bahwa national brand name lebih meningkatkan persepsi konsumen dibanding dengan foreign brand name. Persepsi konsumen tersebut dilihat dari attitude seorang konsumen disebabkan oleh reputasi yang dibangun dari brand name tersebut. Selain itu, brand name pun berhubungan dengan purchase intention seorang konsumen pada suatu produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek sangatlah penting dalam melakukan kegiatan pembelian, merek menjadi aset terbesar dan faktor yang penting dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan. Hal ini karena citra merek adalah informasi dari produk atau jasa dari merek tertentu. Informasi tersebut biasanya didapatkan melalui pengalaman pribadi mengkonsumsi produk. Merek tidak hanya dapat bekerja memaksimal serta memberikan performansi yang telah dijanjikan sehingga dapat memahami tentang kebutuhan konsumen dan mampu membuat kebutuhan konsumen terpenuhi. Selain itu pemahaman konsumen terhadap merek dibentuk oleh perusahaan kepada konsumen dengan berkomunikasi, baik lewat iklan, mempromosi, hubungan dengan masyarakat, logo-logo, dan lain-lain.

Pandangan konsumen terhadap citra merek merupakan penilaian konsumen pada merek tertentu. Yang menimbulkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi yang tercipta karena penilaian citra merek sebelumnya. Penelitian dari Rahma (2007) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dalam meningkatkan citra merek, produk kopi di kota Pontianak perlu memperhatikan indikator ini untuk digunakan sebagai acuan sehingga diharapkan kedepannya pebisnis kopi mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi citra merek dari produk kopi agar memberikan dampak yang lebih baik lagi sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kopi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek produk kopi maka semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap produk kopi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dapat disimpulkan bahwa :

1. Foreign-name brand dapat meningkatkan preferensi konsumen, serta meningkatkan konsumsi pada produk kopi di Kota Pontianak.
2. Local Brandname mempengaruhi minat beli kopi di Kota Pontianak

dikarenakan bertahannya kebudayaan masyarakat Kota Pontianak untuk memulai aktivitas dipagi hari di gerai kopi tradisional merek local

3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

Saran

Adapun saran-saran berdasarkan penelitian ini yaitu:

1. Bagi yang ingin membuat kedai kopi atau usaha jenis lainnya, gunakan bahasa dan brand image yang menarik perhatian konsumen dan masyarakat. Keingintahuan masyarakat dengan istilah yang unik, membuat penasaran dan membelinya. 2
2. Selain brand image, jenis menu yang ditawarkan disesuaikan dengan keadaan zaman, keinginan konsumen, dan kebutuhan konsumen. Rasa dari produk selalumenjadi utama.
3. Hal terpenting selanjutnya yaitu pelayanan prima dan cara melayani yang menarik konsumen. Karena konsumen akan merasa bahagia dan terkesan, jika dilayani dengan baik.

REFERENSI

- Aaker, David A. (1996). *Measuring Brand Equity: across products and markets*. California Fournier, Susan. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory*
- in *Consumer Research*. *Journal of Business Research* 24:343-373. Kertajaya. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kline, R. B. (2011). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*. 3 ed. New York: The Guilford Press.
- LeCLerc F, Schmitt BH, dan Dube L. 1994. Foreign Branding and Its Effects in Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2): 263-70.
- OKTAVIANI, H. 2020. Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Citra Merek Lokal terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pelanggan warung kopi dengan brand lokal di Kota Pontianak). *JurnalManajemen Update*, 9(3).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tran TP dan Fabrize RO. 2013. The Effect of the Foreign Brand on Consumer Perception. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2).
- Villar ME, Ai D, dan Segev S. 2012. Chinese and American Perceptions of ForeignNameBrands. *Journal of Product dan Brand Management*, 2(5): 341-349

**INTEGRASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DAN NORM
ACTIVATION THEORY DALAM MEMPREDIKSI INTENTION TO USE
REUSABLE BAG**

Yeni Rizki Amaliah^a, Ayu Ekasari^b

ab*Universitas Trisakti Jakarta

*Email : yenirizki.am@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *Norm Activation Theory* dan *Theory of Planned Behavior* dalam memprediksi *intention* penggunaan *reusable bag*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan sample adalah *non probability sampling* dengan tehnik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang mengetahui produk *reusable bag* sebesar 220 responden. Data penelitian diperoleh melalui koesioner online (*Google Form*) yang dibagikan di media sosial Instagram dan Whatsapps. Data yang diperoleh dianalisis dengan model persamaan structural (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Attitude* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Use*. Lalu, *Awareness of Consequences* terhadap *Attitude* dan *Subjective Norms*. Kemudian, *Awareness of Consequences* dan *Ascription of Responsibility* terhadap *Personal Norm*. Selain itu, hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *Subjective Norms* dan *Personal Norm* terhadap *Intention to Use* karena diduga adanya peran variabel mediasi. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah variabel lain seperti variabel mediasi *Attitude* karena dianggap dapat memediasi antara variabel *Subjective Norms* dan *Personal Norm* terhadap *Intention to Use*. Implikasi manajerial: hasil penelitian ini dapatmasukan bagi *retailer* dan pemerintah untuk merancang kampanye penggunaan *reusable bag*.

Kata kunci: *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Awareness of Consequences, Ascription of Responsibility, Intention to Use.*

PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan saat ini menjadi isu global yang sering diperbincangkan dunia. Pencemaran lingkungan diakibatkan oleh ulah masyarakat yang menimbulkan berbagai dampak negatif secara signifikan. Salah satu pencemaran yang secara rutin berkontribusi dalam pencemaran lingkungan adalah penumpukan limbah plastik akibat peningkatan penggunaan kantong plastik sekali pakai (Krisyanti *at al.* 2020). Jambeck *et al.*, (2015) menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai penyumbang kantong plastik terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK)

menyebutkan bahwa total sampah nasional pada 2021 mencapai 68,5 juta ton. Dari jumlah itu, sebanyak 17 persen atau sekitar 11,6 juta ton, disumbang oleh sampah plastik (www.cnnindonesia.com). Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia berpotensi besar dalam pencemaran lingkungan.

Limbah plastik menjadi salah satu permasalahan lingkungan yang sangat serius sehingga perlu adanya tindakan yang serius pula. Kantong plastik merupakan produk serbaguna yang ringan, tahan air, serta fleksibel sehingga mudah digunakan. Selain itu harga plastik juga relatif murah, sehingga hal tersebut mendorong berbagai sektor industri di seluruh penjuru dunia untuk memproduksi lebih banyak produk tersebut. Warger (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *supermarket* merupakan salah satu sektor yang berkontribusi cukup besar dalam permasalahan lingkungan. Limbah kantong plastik meningkat disetiap harinya, namun kesadaran masyarakat tentang pengolahan limbah plastik sangatlah minim. Pengolahan sampah plastik yang tidak tepat dapat menyebabkan berbagai masalah lingkungan. Dibutuhkan ribuan tahun untuk limbah tersebut dapat terurai secara sempurna. Saat terurai pun partikel-partikel plastik akan tetap mencemari tanah (Kriyanti, 2020). Maka dari itu perlu penanganan yang tepat dalam pengolahan limbah plastik tersebut.

Pemerintah Indonesia sendiri telah melakukan berbagai upaya dalam mengurangi limbah kantong plastik yaitu dengan mengajak beberapa daerah untuk ikut serta dalam mengkampanyekan penggunaan *reusable bag* sebagai pengganti kantong plastik. Ada beberapa daerah di Indonesia yang telah melakukan kegiatan tersebut, antara lain: DKI Jakarta, Banjarmasin, Denpasar, Jambi, Bogor, Surabaya, dan Semarang. Salah satu peraturannya yaitu tentang kewajiban penggunaan *reusable bag* pada pusat pembelanjaan, toko swalayan, dan pasar rakyat. Dimana setiap pelaku usaha diwajibkan membuat peraturan larangan penggunaan kantong plastik sekali pakai, dan menganjurkan untuk menggunakan *reusable bag* atau menyediakan *reusable bag* berbayar (PRMN 2020). Pengertian *reusable bag* sendiri merupakan tas yang tidak terbuat dari plastik serta dapat digunakan kembali (Agyeman and Badugu 2017). Penggunaan *reusable bag* dianggap sebagai salah satu perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Reusable bag* yang dapat digunakan kembali merupakan bagian dari konsumen berkelanjutan. Menurut Krisyanti *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa untuk menekan penggunaan kantong plastik perlu adanya niat berperilaku peduli terhadap lingkungan. *Behavioral intention* merupakan sikap yang terbentuk ketika individu menunjukkan sikap positif maupun negatif pada lingkungan sekitar (Singh and Gupta 2013). Ketika seseorang menyadari manfaat dari bersikap peduli terhadap lingkungan mereka anak cenderung mempunyai niat berperilaku menggunakan kantong belanja sendiri.

Salah satu konsep psikologi sosial yang bisa digunakan untuk memahami sikap peduli lingkungan ialah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dipopulerkan oleh (Ajzen 1991). Menurut Ajzen, (1991), TPB ialah jenis sikap yang berlandas niat (*intention*) yang menjelaskan maksud seorang untuk melakukan sikap tertentu. TPB mendeskripsikan niat sikap pada 3 contoh, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), serta control perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *Attitude* digambarkan sebagai derajat penilaian individu terhadap perilaku yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan. *Subjective norms* merupakan suatu persepsi individu terkait pendapat orang lain terhadap perilaku yang akan diambil. Dan *perceived behavioral control* dijelaskan sebagai hambatan atau kemudahan dalam melakukan suatu tindakan. Tetapi pada beberapa penelitian, TPB dianggap kurang menyebutkan aspek moral berasal perilaku (Poskus 2015). Sehingga perlu adanya contoh lain sebagai pendukung. Menurut Han dan Hyun (2017) mengungkapkan bahwa dengan menggabungkan NAM (*Norms Activation Model*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) menunjukkan hasil yang lebih unggul dibanding teori individu untuk menjelaskan niat untuk berperilaku ramah lingkungan. Pada teori NAM dijelaskan bahwa seseorang dinyatakan mempunyai sikap peduli lingkungan jika memiliki tiga hal, yaitu norma pribadi (*personal norm*), kesadaran akan konsekuensi (*awareness of consequences*), serta rasa tanggung jawab (*ascription of responsibility*). *Personal norm* merupakan persepsi tentang kewajiban moral yang dimiliki individu yang mempengaruhi tindakan yang diambilnya. *Awareness of responsibility* merupakan kesadaran seseorang terkait dengan konsekuensi yang diterima dari setiap perilaku yang dilakukan. Dan *ascription of responsibility* merupakan perasaan tanggung jawab akan dampak dari perilaku yang dihasilkan (Fang et al. 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen, (2022) ditemukan bahwa *attitude* mempunyai dampak positif terhadap perilaku konsumen menggunakan *reusable bag* sendiri. Hal tersebut menunjukkan semakin seseorang merasa penggunaan *reusable bag* adalah suatu hal yang positif maka akan berdampak pada tingginya penggunaan *reusable bag*. Pada penelitian Nguyen (2022) juga ditemukan bahwa *subjective norms* memberikan dampak positif. Hal tersebut menunjukkan lingkungan sekitar berpengaruh terhadap perilaku untuk menggunakan *reusable bag* sendiri (Nguyen 2022). Selanjutnya, ditemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *reusable bag*. Hal ini membuktikan bahwa semakin seseorang merasakan kenyamanan serta kemudahan dalam menggunakan *reusable bag* maka semakin mereka bersedia untuk membeli dan menggunakan tas tersebut (Nguyen 2022). Dalam penelitian Nguyen et al., (2022) juga ditemukan bahwa *personal norm* memiliki dampak positif secara signifikan terhadap niat menggunakan *reusable bag*. Hal tersebut membuktikan bahwa rasa tanggung jawab moral berdampak pada niat seseorang untuk menggunakan *reusable bag*.

Pada penelitian Nguyen et al., (2022) ditemukan *awareness of consequences* berdampak positif terhadap *attitude* dan *subjective norms*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin seseorang memahami konsekuensi yang diterima ketika melakukan perilaku positif maka akan timbul sikap positif terhadap perilaku tersebut. Selain itu juga akan timbul kesadaran bahwa lingkungan sekitar juga mengharapkan hal tersebut dilakukan. Dalam penelitian Nguyen et al., (2022) juga ditemukan *awareness of consequences* dan *ascription of responsibility* berpengaruh positif terhadap *personal norm*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang sangat sadar akan rasa tanggung jawab atas konsekuensi lingkungan maka mereka akan lebih sensitif ketika orang lain mengevaluasi atau memandang masalah lingkungan sehingga berdampak pada keyakinan pribadi (*personal norm*).

Oleh karena penggunaan *reusable bag* masih perlu didorong, maka diperlukan kampanye berupa iklan sosial yang massif melalui berbagai komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh Pemerintah maupun retailer. Dalam merancang iklan,

diperlukan pemahaman tentang factor-faktor yang mendorong konsumen bersedia menggunakan reusable bag. Kabaruan penelitian ini mengintegrasikan dua teori yaitu Norm Activation Theory dan Theory of Planned Behavior, untuk memprediksi niat konsumen menggunakan reusable bag.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi retailer dan Pemerintah untuk mendisain iklan sosial yang tepat guna mendorong konsumen menggunakan reusable bag.

KAJIAN LITERATUR

Intention to Use

Intention to Use didefinisikan oleh Ajzen (1991) sebagai suatu keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan. Dalam mengambil keputusan perlu adanya pertimbangan, *intention to use* diawali dengan pengalaman pribadi, pengaruh lingkungan sekitar, proses memperkirakan dan mengevaluasi hasil yang akan diperoleh ketika melakukan hal tersebut. *Intention to use* merupakan suatu kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan

tergantung pada pengetahuan yang mereka miliki Tsai & Wang (2017). Banyak faktor yang mempengaruhi *intention* seseorang dalam melakukan suatu tindakan salah satunya adalah *knowledge*, semakin seseorang memiliki pengetahuan tentang perilaku *pro-vironmetal* maka individu akan semakin memiliki kecenderungan untuk berperilaku tersebut (Sanita *et al.*, 2019). Liliani (2020), menjelaskan bahwa *intention to use* merupakan suatu keinginan yang dimiliki individu untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk dapat digunakan dimasa sekarang maupun yang akan datang. *Intention* merupakan derajat dimana individu telah mengemukakan rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku Canny, 2014).

Attitude

Attitude merupakan penilaian atas perilaku yang dilakukan yang berasal dari keyakinannya tentang hasil yang diharapkan setelah melakukan suatu tindakan. Perilaku tersebut dapat memberikan keuntungan (*favorable*) atau tidak menguntungkan (*unfavorable*) Cordano and Frieze (2000). *Attitude* merupakan sesuatu yang vital dalam mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku berkelanjutan. Individu yang ikut serta dalam berperilaku berkelanjutan biasanya mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku atau tindakan tersebut Matharu & Jain (2020). Tan *et.al.*, (2017) menyebutkan bahwa *attitude* terhadap suatu perilaku tergantung pada evaluasi secara keseluruhan dari perilaku tersebut dan keyakinan akan hasil yang diinginkan. Individu yang lebih positif terhadap suatu perilaku dapat mengarah pada niat yang lebih besar untuk melakukan perilaku tersebut Gao *et al.*, (2017). *Attitude* digambarkan sebagai sebuah pemikiran yang dikembangkan melalui cara-cara yang dapat diandalkan dalam menangani situasi tertentu, baik positif maupun negatif. Individu akan mencari gambaran dari perilaku orang lain atau kelompok untuk mengembangkan kriteria untuk melakukan berbanding Lim

& An (2020). *Attitude* dijadikan sebagai ketentuan yang mendasari niat seseorang dalam berperilaku (Rezaei *et al.*, 2019).

Subjective Norms

Subjective norms merupakan persepsi seseorang tentang persetujuan orang lain yang dianggap sebagai kelompok acuan (*group preference*) terhadap suatu perilaku. Persetujuan tersebut cukup memotivasi niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Kelompok acuan tersebut bisa keluarga, kerabat, teman dekat, guru, dosen, dsb. hal tersebut juga dijabarkan oleh Al-Swidi *et al.*, (2014) bahwa *subjective norms* berhubungan dengan keyakinan individu tentang bagaimana mereka dimanjakan atau tidak dimanjakan oleh kelompok acuan (*group preference*) tersebut ketika mereka melakukan suatu perilaku. Individu akan merasa bahwa perilaku yang dilakukannya adalah benar ketika banyak orang lain melakukan hal tersebut termasuk kelompok acuan. Wang & Chou, (2021) menggambarkan *Subjective Norms* sebagai tekanan sosial yang dirasakan individu untuk berpartisipasi atau tidak berpartisipasi dalam melakukan suatu perilaku. Tekanan sosial dari lingkungan sekitar dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Han *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa *subjective norms* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan. Bagi sebagian besar orang mengambil sebuah keputusan adalah hal yang sulit, namun dengan melibatkan persetujuan orang lain akan memudahkan seseorang untuk mengambil keputusan tersebut. *Subjective norms* juga merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku Gao *et al.*, (2017).

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control sebagai persepsi seseorang tentang hambatan yang akan dihadapi selama proses perilaku Ajzen (1991). *Perceived behavioral control* menunjukkan keterlibatan individu dalam perilaku tertentu berdasarkan keyakinan, sumber daya, kemudahan akses, dan peluang yang dimilikinya. Faktor non-motivasi tersebut meliputi: uang, keterampilan, waktu dan kerja sama dengan orang lain. Ketika mereka merasa kekurangan akan sumber daya yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku *pro- environmental* maka mereka cenderung dalam perilaku selektif (Wynveen and Sutton 2017). Wu *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa *Perceived behavioral control* menunjukkan persepsi individu tentang kemampuannya untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Yadav & Pathak, (2016) menjelaskan *perceived behavioral control* merupakan suatu bentuk kesadaran individu akan dampak yang akan diterima ketika melakukan suatu perilaku, sehingga akan lebih hati-hati dalam berperilaku (mengontrol). Niat yang kuat dari seseorang dalam berperilaku merupakan hasil dari *Perceived behavior control* yang tinggi (Gao *et al.*, 2017).

Personal Norm

Personal norm merupakan standar harapan pribadi seseorang terhadap perilaku tertentu yang mengalir dari nilai-nilai yang terinternalisasi dan diterapkan sebagai

respons terhadap suatu tindakan yang diambil Ćinjurević et al., (2018). *Personal norm* ada karena adanya perasaan individu bahwa dalam segala tindakan yang diambil adalah untuk mencegah hasil yang negatif. Dalam berperilaku *pro-environmental* individu akan mempunyai norma pribadi (*personal norm*) untuk secara konsisten ikut serta dalam berperilaku ramah lingkungan. Hal tersebut dilakukan karena individu percaya bahwa tindakan yang diambilnya akan berdampak positif bagi lingkungan. Artinya, semakin mereka percaya bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hal yang positif maka persepsi mereka terhadap perilaku tersebut cenderung positif dan menguntungkan (James 2016). *Personal norm* merupakan kewajiban moral yang timbul akibat dari tekanan sosial yang ada Young et al., (2020). Tekanan sosial yang menuntut individu untuk terlibat dalam perilaku lingkungan yang akan menyebabkan individu merasa berkewajiban untuk terlibat dalam jenis perilaku tersebut. Tekanan sosial berwujud banyaknya orang-orang sekeliling yang melakukan perilaku peduli lingkungan tersebut, sehingga menimbulkan adanya kewajiban moral atau perasaan tidak nyaman jika tidak ikut serta didalamnya. Gao et al., (2017) menjelaskan *personal norm* sebagai variabel yang penting untuk mempengaruhi niat perilaku seseorang dan hal tersebut berasal dari tanggung jawab atau kewajiban diri sendiri. Ketika seseorang mempunyai *personal norm* yang tinggi akan memotivasi untuk melakukan perilaku *pro-environmental*, sedangkan *personal norm* yang rendah akan menghambat seseorang untuk melakukan perilaku *pro-environmental*. Fang et al., (2019) menjelaskan bahwa *personal norm* mengacu pada kewajiban moral yang dirasakan individu untuk melakukan perilaku tertentu yang berkaitan dengan suatu perilaku. Sehingga *personal norm* merupakan faktor pendorong niat seseorang untuk berperilaku *pro-environmental* (Ho et al., 2018).

Awareness Of Cosequencess

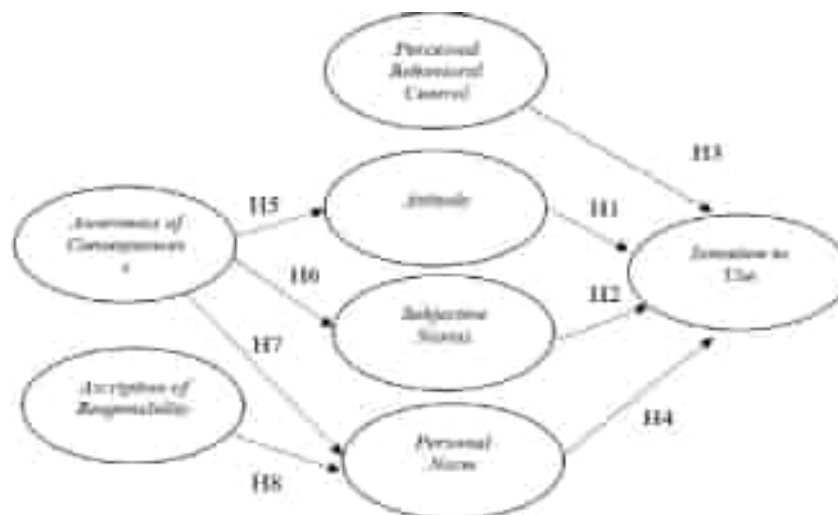
Awareness of Consequences merupakan suatu bentuk kesadaran seseorang akan konsekuensi perilaku yang dilakukan akan membentuk peluang munculnya perilaku peduli lingkungan. Suatu perilaku untuk bertindak biasanya didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku Arinkasari et. al., (2018). Sehingga perilaku peduli lingkungan tersebut perlu didorong dengan adanya pengetahuan akan

dampak buruk dari sebuah perilaku. Semakin seseorang memahami setiap konsekuensi dari setiap keputusan bertindak maka akan sejalan dengan peningkatan perilaku peduli lingkungan (Zhang, Geng, and Sun 2017). Groot & Steg (2009) mendefinisikan *Awareness of Consequences* sebagai bentuk kesadaran akan konsekuensi negatif bagi orang lain yang ditimbulkan dari perilaku yang dilakukan. Individu dengan tingkat kesadaran akan konsekuensi yang tinggi lebih memungkinkan untuk bertindak *pro-environmental*, sedangkan individu yang memiliki kesadaran akan konsekuensi rendah akan cenderung tidak bertindak *pro-environmental* (Sajid, Zakkariya, and George 2022). Menurut Fang et al., (2019), *Awareness of Consequences* merupakan persepsi individu tentang konsekuensi yang merugikan dari tindakan mereka pada lingkungan sekitar. Orang-orang lebih cenderung terlibat dalam perilaku peduli lingkungan yaitu ketika orang menyadari konsekuensi buruk dari perilaku mereka Wynveen & Sutton (2017).

Ascription Of Responsibility

Schwartz & Hotward (1981), menjabarkan *Ascription of Responsibility* sebagai perasaan pribadi untuk bertanggung jawab atas kosekuensi yang yang ditimbulkan dari perilaku mereka. nilai yang ada pada setiap orang dan sering muncul ketika orang tersebut dihadapkan pada situasi yang melibatkan tanggungjawab pada dirinya. Sehingga dapat diartikan bahwa *Ascription of Responsibility* adalah sebuah perasaan tanggung jawab individu atas suatu perilaku. Menurut Ariestiningsih et al., (2020) *Ascription of Responsibility* merupakan persepsi seseorang dan interpretasi berdasarkan data yang diperoleh dari lingkungan yang diserap oleh panca indera manusia sebagai hasil dari mengambil inisiatif dari proses komunikasi. Ariestiningsih et al., (2020) berasumsi *Ascription of Responsibility* berkaitan tentang siapa yang lebih berwenang dan bertanggung jawab atas akibat yang nanti terjadi. Fang *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa *Ascription of Responsibility* merupakan suatu situasi dimana seseorang akan lebih termotivasi untuk menunjukkan sikap peduli terhadap lingkungan, ketika seseorang merasa bertanggung jawab atas konsekuensi dari pelakunya. Seseorang yang merasa bertanggungjawab atas perilakunya cenderung terlibat dalam isu-isu lingkungan dan lebih mungkin untuk mendukung kegiatan-kegiatan peduli lingkungan.

Berdasarkan kajian literatur , maka dapat dikembangkan rerangka konseptual dan hipotesisberikut ini:



Gambar 1. Rerangka Konseptual Sumber: Nguyen *et al.*, (2022)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku peduli lingkungan digambarkan sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk dapat mengurangi dampak lingkungan (Li et al. 2019). TPB menunjukkan bahwa individu kemungkinan akan terlibat dalam perilaku peduli lingkungan,

apabila memiliki *attitude* (sikap) dan kesadaran bahwa tindakan yang dilakukannya adalah baik (Gatersleben, Murtagh, and Abrahamse 2014). *Attitude* (sikap) individu yang lebih positif terhadap suatu perilaku dapat mengarah pada *behavioral intention* yang lebih besar untuk melakukan suatu perilaku (Gao et al. 2017). *Intention to use reusable bag* sendiri didasarkan pada kesadarannya dalam menjaga lingkungan. Ketika konsumen menyadari manfaat lingkungan, ekonomi, dan sosial dengan menggunakan *reusable bag* sendiri mereka cenderung akan membentuk *intention* (niat) untuk menggunakannya (Nguyen 2022).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1 *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to use reusable bag*.

Subjective norms mengacu pada persepsi seseorang terkait sanksi yang diterimanya ketika melakukan tindakan sesuatu (Ajzen 1991). Persepsi seseorang tentang persetujuan orang lain (kelompok acuan) berpengaruh terhadap perilaku yang akan diambilnya (Shin and Hancer 2016). Kim & Hwang (2020), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *subjective norms* mempengaruhi sikap moral individu untuk melakukan perilaku *pro-environmental*. Semakin tinggi *subjective norms* yang dirasakan individu maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu perilaku (Gao et al. 2017). *Intention to use reusable bag* sendiri didasarkan pada apa yang dilihat di lingkungan sekitar (Nguyen 2022). Semakin banyak masyarakat yang menggunakannya semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengikutinya (Gao et al. 2017).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H2 *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *intention to use reusable bag*.

Perceived behavioral control mewakili penilaian individu tentang seberapa sederhana atau sulitnya dalam melakukan suatu tindakan, semakin mudah suatu tindakan dalam benak individu maka semakin besar *intention* untuk melakukannya (Ajzen 1991). Semakin individu memiliki pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan sikap *pro-environmental* maka akan cenderung untuk ikut terlibat dalam kegiatan-kegiatan tersebut (Rezaei et al. 2019). Persepsi yang tinggi dalam mengontrol perilaku penggunaan *reusable bag* mengarah pada *intention to use reusable bag* yang lebih tinggi (Chang and Chou 2018). Nguyen *et.al.*, (2022) dalam penelitiannya menyebutkan adanya dampak positif dari *perceived behavioral control* terhadap *intention to use reusable bag*.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention to use reusable bag*.

Personal norm menunjukkan kewajiban moral individu untuk melakukan atau menahan diri dari perilaku tertentu (Schwartz, 1981). Dengan adanya perasaan atas kewajiban moral tersebut, menimbulkan niat untuk tidak melakukan perbuatan yang menghasilkan hal yang negatif atau berbahaya (Han et al. 2019). Han & Hyun, (2017) mengemukakan bahwa *personal norm* memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam memilih

penginapan berdasarkan tanggung jawab terhadap lingkungan. Begitupula *intention to use* penghematan energi dan pengurangan karbon dalam pariwisata juga melibatkan kewajiban moral setiap individu (*personal norm*) (Gao et al. 2017).

Dengan adanya kewajiban moral individu untuk menjaga lingkungan, menimbulkan *intention to use reusable bag* saat berbelanja (Nguyen 2022).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H4 *Personal norm* berpengaruh positif terhadap *intention to use reusable bag*.

Han & Hyun, (2017) berpendapat bahwa ketika individu yang sangat menyadari keseriusan masalah lingkungan maka akan cenderung memiliki *attitude* (sikap) positif terhadap perilaku *pro-environmental*. Ketika seseorang memiliki *Awareness of consequences* pada lingkungan akibat kesalahan metode pengiriman maka individu tersebut akan cenderung memiliki *attitude* (sikap) yang positif terhadap metode pelayanan *pro-environmental* seperti layanan berbasis drone (Kim and Hwang 2020). Zhang et al., (2017) menegaskan bahwa ketika individu merasakan hasil yang positif dari perilaku yang dilakukannya, kemungkinan besar mereka akan menilai perilaku tersebut adalah hal yang menguntungkan. Bagi pengguna *reusable bag* ketika individu merasakan konsekuensi menggunakan kantong plastik saat berbelanja, maka *attitude* (sikap) mereka terhadap *reusable bag* akan menjadi lebih positif (Nguyen 2022).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H5 *Awareness of consequences* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

Kesadaran yang tinggi akan konsekuensi suatu perilaku lebih memungkinkan seseorang memahami bahwa orang lain memiliki pengetahuan akan isu-isu lingkungan dan mengharapkan mereka untuk ikut berpartisipasi dalam perilaku *pro-environmental* (Park and Ha 2014). Ketika individu mempunyai *awareness of consequences* dari perilaku tertentu yang dilakukan, mereka tentu lebih memiliki pemahaman baik tentang dampak dari perilakunya terhadap lingkungannya (Zuo et al. 2017). Ketika individu menyadari bahwa orang lain juga mengharapkan dirinya untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan, maka menimbulkan *intention to use reusable bag*. Hal tersebut dilakukan untuk membantu mengurangi dampak buruk limbah kantong plastik (Nguyen 2022).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H6 *Awareness of consequences* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms*

Personal norms mengacu pada kewajiban moral untuk melakukan atau menahan diri dari tindakan tertentu (Schwartz 1981). Studi sebelumnya menemukan *Awareness of consequences* dalam konteks yang berbeda termasuk keluhan masalah lingkungan (Zhang, Liu, and Zhao 2018), niat petani menggunakan pengendalian hama (Rezaei et al. 2019), niat menggunakan *reusable bag* sendiri (Nguyen 2022) secara signifikan berdampak positif pada *personal norms*. *Personal norm* akan aktif jika seseorang mempunyai kesadaran akan konsekuensi dari setiap perilakunya (Shin and Hancer 2016). Hasil studi Meng et al., (2020) menyebutkan bahwa *awareness of consequences* merupakan prediktor yang signifikan terhadap *personal norms*. Sehingga, *Awareness of consequences* memiliki peranan penting dalam meningkatkan *Personal Norms* Zhang et al., (2018).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 *Awareness of Consequences* berpengaruh positif terhadap *Personal Norms*

Ascription of Responsibility menunjukkan rasa tanggung jawab atas konsekuensi dari setiap perilakunya (Schwartz, 1977). Rasa tanggung jawab tersebut akan

mengaktifkan *personal norm* (Shin and Hancer 2016). Individu yang sadar akan tanggung jawab mereka akan lebih cenderung untuk ikut serta dalam perilaku *pro-environmental* (Zhang et al. 2018). Semakin seseorang mempunyai pengetahuan akan tanggung jawab atas lingkungannya, membentuk adanya kewajiban moral (*personal norm*) dalam diri seseorang untuk berperilaku ramah lingkungan (Zuo et al. 2017). Dengan menggunakan *reusable bag* menunjukkan tanggung jawab atas konsekuensi atas dampak yang akan ditimbulkan ketika individu terus menggunakan kantong plastik (Nguyen 2022).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H8 *Ascription of Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Personal Norms*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen et.al (2022). Rancangan penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis thesting*) yang bertujuan menjelaskan tentang karakteristik dan hubungan antar variabel (Sekaran, 2013). Penelitian ini menguji variabel-variabel dari TPB (*attitude, subjective norms, perceived behavior control*) dan NAM (*personal norm, awareness of consequences, ascription of responsibility*) terhadap *intention* menggunakan *reusable bag*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner yang diadakan secara online, dengan menyebarkan kuisioner berbentuk *google form* melalui media sosial. Unit analisis yang digunakan adalah individual. Waktu pada penelitian ini bersifat *cross sectional* karena pengumpulan data hanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sample dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan (Sekaran dan Bougie, 2016). Adapun kriteria untuk respondennya adalah individu yang mengetahui produk *reusable bag*. Dalam penelitian ini terdapat 22 indikator yang dikalikan dengan 10, sehingga jumlah sampel ditetapkan sebesar 220 sampel. Terdapat

7 (tujuh) variabel didalam penelitian ini yaitu : *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Personal Norm, Awareness Of Consequences, Ascription of Responsibility, dan Intention*. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, status perkawinan, pendapatan, dan pengeluaran. Keseluruhan jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert 1-5. Dimana (1) menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan (5) “Sangat Setuju”.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	80	36,40%
Wanita	140	63,60%
Total	220	100%
Usia		
< 20 Tahun	58	26,40%

20 - 29 Tahun	89	40,50%
30 - 39 Tahun	42	19,10%
40 - 49 Tahun	20	9,10%
50 - 59 Tahun	11	5%
> 60 Tahun	0	0%
Total	220	100%
Pendidikan Terakhir		
Dibawah SMA	11	5%
SMA Sederajat	118	53,60%
Sarjana/ Diploma	86	39,10%
Pasca Sarjana	5	2,30%
Total	220	100%
Pekerjaan		
Pelajar	44	20%
Mahasiswa	32	14,50%
Karyawan Swasta	78	35,50%
Ibu Rumah Tangga	20	9,10%
Pengusaha/ wiraswasta	16	7,30%
Tenaga Profesional (Dosen, guru, dokter, tentara, polisi, arsitek, dsb.)	20	9,10%
Lain-lain	10	4,50%
Total	220	100%
Status Perkawinan		
Menikah	126	57,30%
Belum Menikah	94	42,70%
Total	220	100%
Pendapatan		
Rp. 2.000.000-Rp. 5.000.000	129	58,60%
Rp. 5.000.000-Rp. 8.000.000	53	24,10%
Rp.8.000.000- Rp.11.000.000	30	13,60%
> Rp. 11.000.000	8	3,60%
Total	220	100%
Pengeluaran		
Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	143	65%
Rp. 3.000.000-Rp. 6.000.000	66	30%
Rp.6.000.000 -Rp. 9.000.000	7	3,20%
> Rp. 9.000.000	4	1,80%
Total	220	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2022

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Indikator	Faktor Loading	Kesimpulan	Cronbach's Alpha
Intention to Use			
Saya akan membeli <i>reusable bag</i> untuk digunakan saat berbelanja.	0,588	Valid	0,730
Saya berencana untuk terus menggunakan <i>reusable bag</i> saat berbelanja.	0,656	Valid	
Saya akan merkomendasikan ke semua orang untuk menggunakan <i>reusable bag</i> .	0,625	Valid	
Attitude			
Saya menyukai ide untuk membeli <i>reusable bag</i> .	0,596	Valid	0,706
Saya pikir menggunakan <i>reusable bag</i> adalah ide yang bagus.	0,707	Valid	
Saya mempunyai penilaian positif terhadap <i>reusable bag</i>	0,733	Valid	
Subjective Norm			
Orang-orang yang berpengaruh dalam diri saya, berpikir sebaiknya saya membawa <i>reusable bag</i> saat berbelanja.	0,833	Valid	0,870
Teman-teman dekat saya berfikir bahwa saya sebaiknya menggunakan <i>reusable bag</i> saat berbelanja.	0,817	Valid	
Orang-orang yang penting dalam hidup saya (orang tua, saudara kandung, dan kerabat dekat) berfikir bahwa saya sebaiknya membawa <i>reusable bag</i> saat berbelanja.	0,822	Valid	
Perceived Behavior Control			
Saya akan menggunakan <i>reusable bag</i> saat berbelanja walaupun teman-teman saya menyarankan tidak menggunakannya.	0,762	Valid	0,621
Saya bisa menentukan apakah saya akan menggunakan <i>reusable bag</i> saat berbelanja atau tidak.	0,428	Valid	
Saya mampu membeli <i>reusable bag</i> yang akan saya gunakan untuk berbelanja.	0,572	Valid	
Personal Norms			
Menurut saya, setiap warga negara wajib menghindari penggunaan tas plastik.	0,743	Valid	

Saya merasa berkewajiban untuk mematuhi pembatasan kantong plastik yang diadakan pemerintah	0,629	Valid	0,635
Ascription of Responsibility			
Secara moral saya berkewajiban untuk menggunakan <i>reusable bag</i> saat berbelanja.	0,785	Valid	0,777
Menurut saya adalah etis menggunakan <i>reusable bag</i> saat berbelanja	0,762	Valid	
Mempraktekan penggunaan <i>reusable bag</i> adalah hal yang benar.	0,665	Valid	
Awareness of Consequences			
Kantong plastik dapat merusak lingkungan apabiladibuang sembarangan.	0,569	Valid	0,850
Kantong plastik dapat meningkatkan resiko kanker karena mengandung zat yang berbahaya.	0,837	Valid	
Kantong plastik membahayakan makhluk hidup di darat dan di laut (hewan), karena mengandung zat beracun dan bisa termakan.	0,774	Valid	
Dari proses produksi hingga pembuangannya, kantong plastik dapat mengakibatkan emisi gas yang berbahaya.	0,886	Valid	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai *factor loading* $\geq 0,40$ (Hair et al., 2010). Serta nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ dimana seluruh item pernyataan dinyatakan *reliable* atau konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti dan diukur.

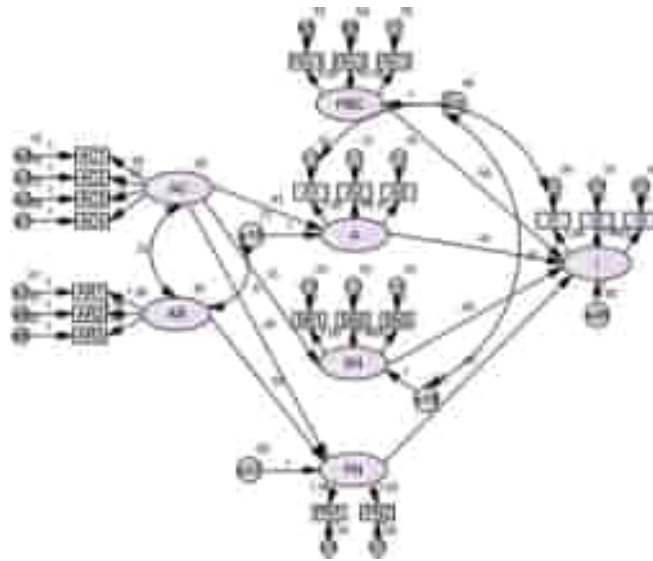
Tabel 3. *Goodness Of Fit*

Jenis Pengukuran	<i>Goodness of Fit Index</i>	Nilai	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>p-value</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	0,080	$\leq 0,10$	<i>Goodness of Fit</i>
	GFI	0,857	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	RFI	0,785	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
	NFI	0,819	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	IFI	0,883	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0,859	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	0,881	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	AGFI	0,814	\leq nilai GFI	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

Dari hasil uji kesesuaian model diatas, nilai *sig. probability* sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan *poor fit*. RMSEA memiliki nilai sebesar $0,083 \leq 0,10$ yang artinya *goodness of fit*. GFI memiliki nilai sebesar 0.875 yang artinya *marginal fit* karena mendekati nilai *cut off*. Kriteria berikutnya adalah RFI memiliki nilai sebesar 0,785 yang artinya *poor of fit* $< 0,90$ karena nilai tersebut . Sedangkan NFI, IFI, TLI, dan CFI masing-masing memiliki nilai sebesar 0,819, 0,883, 0,859, dan 0,881 yang artinya *marginal of fit*. Kriteria terakhir yaitu nilai AGFI sebesar 0,744 yang artinya *goodness of fit* karena memenuhi nilai *cut off* yaitu \leq nilai GFI sebesar 0,814.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini dinyatakan layak (*goodness of fit*) sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis. Adapun gambar pada model adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Structure Goodness Of Fit

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Kesimpulan
H1: <i>Attitude</i> □ <i>Intention To Use</i>	0,468	0,002	Hipotesis didukung
H2: <i>Subjective Norms</i> □ <i>Intention To Use</i>	-0,082	0,351	Hipotesis tidak didukung
H3: <i>Perceived behavioral control</i> □ <i>Intention To Use</i>	0,584	0,021	Hipotesis didukung
H4: <i>Personal norm</i> □ <i>Intention To Use.</i>	0,048	0,390	Hipotesis tidak

			didukung
H5: <i>Awareness Of Consequencess attitude.</i> □	0,430	0,000	Hipotesis didukung
H6: <i>Awareness Of Consequencess subjective norms.</i> □	0,133	0,037	Hipotesis didukung
H7: <i>Awareness Of Consequencess Personal Norm.</i> □	0,400	0,000	Hipotesis didukung
H8: <i>Ascription Of Responsibility Personal Norm.</i> □	0,528	0,000	Hipotesis didukung

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2022

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif *attitude* terhadap *intention to use*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *attitude* terhadap *intention to use*. Hal tersebut sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan perilaku peduli lingkungan (Nguyen 2022; Rezaei et al. 2019; dan Young et al. 2020). Hal ini memperlihatkan semakin individu konsumen menyukai ide menggunakan *reusable bag*, dan berfikir bahwa membeli *reusable bag* adalah ide yang bagus, serta mempunyai penilaian positif terhadap *reusable bag*, maka mereka akan semakin berniat untuk membeli *reusable bag* untuk terus digunakan saat berbelanja dan berniat untuk merokmendasikan penggunaan *reusable bag* kesemua orang.

Hipotesis kedua menguji pengaruh positif *subjective norms* terhadap *intention to use*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif *subjective norms* terhadap *intention to use*, artinya meskipun orang-orang yang berpengaruh dalam diri konsumen, teman-teman dekat mereka, serta orang-orang penting dalam hidup mereka menyarankan untuk membawa *reusable bag*, namun konsumen tidak berniat untuk membeli dan menggunakan *reusable bag* saat berbelanja. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rezaei et al., (2019) yang menyatakan bahwa *subjective norms* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use*, melainkan harus melalui variable *attitude* terlebih dahulu.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap *intention to use*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap *intention to use*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Han et al. 2019; Nguyen 2022; Rezaei et al. 2019; dan Young et al. 2020). Yang artinya semakin konsumen merasa mereka harus menggunakan *reusable bag* meskipun teman-temannya menyarankan untuk tidak menggunakan maka semakin tinggi niat untuk menggunakan *reusable bag*. Kemudian semakin individu merasa mampu untuk membeli *reusable bag* dan mempunyai kontrol penuh dalam penggunaan *reusable bag* maka akan semakin kuat niat individu untuk membeli serta menggunakan *reusable bag* saat berbelanja. Hipotesis keempat menguji pengaruh positif *personal norm* terhadap *intention to use*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif *personal norm* terhadap *intention to use*, artinya meskipun konsumen merasa memiliki kewajiban

untuk menghindari penggunaan kantong plastik serta mematuhi kewajiban pembatasan kantong plastik yang diadakan pemerintah, namun mereka tidak berniat untuk membeli dan menggunakan *reusable bag* saat berbelanja., serta mereka tidak bersedia untuk merekomendasikannya ke semua orang untuk menggunakan *reusable bag*. Diduga pengaruh *personal norm* terhadap *intention to use* adalah pengaruh tidak langsung yang harus melalui variabel *attitude* sebagai mediator (Wang and Chou 2021).

Hipotesis kelima menguji pengaruh positif *awareness of consequences* terhadap *attitude*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *awareness of consequences* terhadap *attitude*. Hal tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Han et al. 2019; Nguyen 2022; Rezaei et al. 2019; dan Young et al. 2020) yang artinya bahwa semakin konsumen mengetahui bahwa limbah kantong plastik yang dibuang sembarangan dapat merusak lingkungan dan zat berbahaya yang terkandung di dalam dapat meningkatkan penyakit kanker, serta membahayakan makhluk hidup di laut dan di darat. Maka akan meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap *reusable bag*, selain itu konsumen juga akan semakin menyukai ide untuk membeli *reusable bag* dan berfikir untuk terus menggunakannya saat berbelanja.

Hipotesis keenam menguji pengaruh positif *awareness of consequences* terhadap *subjective norms*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *awareness of consequences* terhadap *subjective norms*, artinya semakin konsumen mengetahui dampak buruk dari penggunaan kantong plastik bagi lingkungan sekitar, kesehatan masyarakat, dan zat yang terkandung di dalamnya berbahaya bagi hewan-hewan yang ada di darat dan di laut maka akan semakin meningkatkan kesadaran orang-orang di sekitar kita untuk saling mengingatkan menggunakan *reusable bag*. Hal tersebut dilakukan karena betapa pentingnya mengurangi penggunaan kantong plastik salah satunya yaitu beralih menggunakan *reusable bag*. Hasil penelitian ini pun mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *ascription of responsibility* terhadap *personal norm*.

Hipotesis ketujuh menguji pengaruh positif *awareness of consequences* terhadap *personal norm*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *awareness of consequences* terhadap *personal norm*, artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terkait kantong plastik dapat merusak lingkungan, meningkatkan resiko kanker, zat yang terkandung di dalamnya dapat membahayakan hewan di darat dan di laut, serta proses produksinya pun dapat menciptakan gas emisi yang berbahaya bagi Kesehatan. Maka akan meningkatkan perasaan akan kewajiban moral untuk tidak menggunakan kantong plastik serta mematuhi peraturan pemerintah terkait pembatasan kantong plastik. Hasil penelitian ini pun mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *ascription of responsibility* terhadap *personal norm*.

Hipotesis delapan menguji pengaruh positif *ascription of responsibility* terhadap *personal norm*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *ascription of responsibility* terhadap *personal norm*, artinya semakin konsumen merasa berkewajiban untuk menggunakan *reusable bag*, serta berfikir

menggunakan *reusable bag* merupakan sesuatu yang etis dan benar. Maka akan meningkatkan persepsi konsumen akan kewajiban mereka untuk menghindari penggunaan kantong plastik serta mematuhi peraturan pemerintah terkait pembatasan penggunaan kantong plastik saat berbelanja. Hasil penelitian ini pun mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *ascription of responsibility* terhadap *personal norm*.

Implikasi Manajerial

Pertama, untuk meningkatkan *attitude* (sikap) dan *perceived behavior control* konsumen, pemerintah dan *retailer* dapat menggunakan media iklan di media sosial dan media konvensional (seperti: televisi). Hal tersebut berpotensi untuk menjangkau lebih luas, mengingat saat ini konsumsi akan tontonan berbasis teknologi sangat tinggi. Pemerintah dan *retailer* dapat memanfaatkan media sosial (seperti: instagram, facebook, tik tok, dan youtube) dengan melibatkan influencer serta konten creator. Konten-konten tersebut dapat berupa unggahan *micro blog* maupun video pendek yang dikemas secara menarik, sehingga tidak membosankan. Selain itu, pemerintah dan *retailer* juga dapat menggunakan media konvensional (seperti: televisi) dengan melibatkan artis tanah air (seperti: Dian Sastro, Cinta Laura, Hamish Daud dan Iqbal Ramadan) untuk beriklan dengan menggambarkan betapa pentingnya mengurangi penggunaan kantong plastik saat berbelanja dan beralih menggunakan *reusable bag* (seperti *paper bag*, tas kain, dan tas anyaman). Dengan dilibatkannya artis-artis tersebut diharapkan dapat dijadikan sebuah contoh baik dan suatu kebanggaan terutama bagi para penggemar sehingga dapat meningkatkan *perceived behavior control* dan *attitude* (sikap) positif terhadap penggunaan *reusable bag*.

Kedua, Banyak dari masyarakat yang mengetahui bahwa menghindari dan membatasi penggunaan kantong plastik merupakan suatu kewajiban bagi setiap individu masyarakat. Namun, banyak dari mereka yang tetap enggan beralih menggunakan *reusable bag*. Maka dari untuk meningkatkan *awareness of consequences* dan *ascription of responsibility* itu perlu adanya keterlibatan masyarakat secara langsung dalam penggunaan *reusable bag* itu sendiri. Pemerintah dan *retailer* dapat mengadakan *talk show* di area tertentu, dengan membawakan tema pentingnya menggunakan *reusable bag* yang dikemas dalam acara yang santai dan menarik. Dalam acara tersebut juga dapat diadakan sesi pembagian *doorprise* berupa produk-produk *reusable* (seperti: *reusable bottle*, alat makan, *stainless straw*, dan *reusable bag*). Selain itu pemerintah dan *retailer* juga dapat berpartisipasi dalam acara peduli lingkungan dengan mengadakan acara pembagian *reusable bag* gratis pada masyarakat dalam acara *car free day*. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menjangkau lebih dekat masyarakat untuk menggunakan *reusable bag*. Kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan *awareness of consequences* dan *ascription of responsibility* konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini hanya spesifik membahas variabel *attitude*, *perceived behavioral control*, *subjective norms*, *personal norm*, *awareness of consequences*, *ascription*

of responsibility yang diduga memprediksi intention to use reusable bag. Padahal diduga terdapat variable-variable lain yang dapat memperkuat model penelitian. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel attitude sebagai mediator antara variabel

subjective norm dan variabel intention to use menurut Wang & Chou (2021).

DAFTAR PUSTAKA

Agustin Mellynda (2021). Pengaruh Norma Personal dan Fear Of Failure Terhadap prokrastinasi.

Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 1986, 5–19.

Agyeman, C. M., & Badugu, D. (2017). Purchasing Intentions of Eco-Friendly Bags; An Examination into Consumers' Susceptibility to Social Influences as a Mediating Variable. *International Journal in Management & Social Science*, 5(1), 359–373.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Alam, S. S., Lin, C., Ahmad, M., Omar, N. A., & Ali, M. H. (2019). Factors Affecting Energy-Efficient Household Products Buying Intention : Empirical Study. 23(1), 84–97. <https://doi.org/10.2478/rtuct-2019-0006>

Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>

Antari, N. K. Y., & Pangaribuan, C. H. (2021). Analyzing the Millennials' Intention towards Purchasing Reusable Shopping Bags (Evidence from Bali). *Journal of Multidisciplinary Issues*, 1(1), 22–31. <https://doi.org/10.53748/jmis.v1i1.4>

Ariestiningsih, E. S., Muchtar, A. A., Marhamah, M., & Sulaeman, M. (2020). The Role of Ascription of Responsibility on Pro Environmental Behavior in Jakarta Communities. *Icri 2018*, 2251–2258. <https://doi.org/10.5220/0009941422512258>

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>

Bertoldo, R., & Castro, P. (2016). Resources , Conservation and Recycling The outer influence inside us : Exploring the relation between social and personal norms. “Resources, Conservation & Recycling,” 112, 45–53. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.03.020>

Canny, I. U. (2014). *Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta.* 5(1). <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.480>

Chang, S. H., & Chou, C. H. (2018). Consumer intention toward bringing your own shopping bags in Taiwan: An application of ethics perspective and theory of

- planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6).
<https://doi.org/10.3390/su10061815>
- Činjurević, M., Agić, E., & Peštek, A. (2018). When Consumers are in Doubt, You Better Watch Out! The Moderating Role of Consumer Skepticism and Subjective Knowledge in the Context of Organic Food Consumption. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21(s1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/zireb-2018-0020>
- Cordano, M. and Frieze, I.H. (2000), “Pollution reduction preferences of U.S. environmental managers: applying Ajzen’s theory of planned behavior”, *Academy of Management Journal*, Vol. 43 No. 4, pp. 627-641.
- Ekasari, A., & Zaini, S. M. (2020). Moral Norm and Theory of Planned Behavior: The Intention to Use Eco-Friendly Reusable Bag. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.28992/ijsam.v4i1.94>
- Fang, W. T., Chiang, Y. Te, Ng, E., & Lo, J. C. (2019). Using the norm activation model to predict the pro-environmental behaviors of public servants at the central and local governments in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133712>
- Gao, L., Wang, S., Li, J., & Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual’s energy saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 127(August), 107–113. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.030>
- Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374–392. <https://doi.org/10.1080/21582041.2012.682086>
- Groot, J. I. M. De, & Steg, L. (n.d.). *Morality and Prosocial Behavior : The Role of Awareness , Responsibility , and Norms in the Norm Activation Model*. January 2014, 37–41. <https://doi.org/10.3200/SOCP.149.4.425-449>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed).
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical- environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions foreco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70(August 2015), 430–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.006>
- Hansfel, L., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behavior Control terhadap Entrepreneurial Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 985. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9881>

<https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01400021/mulai-1-juli-2020-larangan-penggunaan-kantong-plastik-sekali-pakai-resmi-diterapkan-di-jakarta>

INDONESIA, C. (2022). *Sampah Plastik 2021 Naik ke 11,6 Juta Ton, KLHK Sindir Belanja Online*. CNN INDONESIA.

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220225173203-20-764215/sampah-plastik-2021-naik-ke-116-juta-ton-klhk-sindir-belanja-online>

Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K.

L. (2015). Entradas de residuos plásticos desde la tierra al océano. *Ciencia*, 347(6223), 768–771.

<http://www.sciencemag.org/cgi/doi/10.1126/science.1260879%0Ahttps://www.science%20mag.org/lookup/doi/10.1126/science.1260352>

James, J. (2016). *Sport , Business and Management : An International Journal Article information : Theory of Planned Behavior and Intention to Purchase Sport Team Licensed Merchandise*. 77(June), 549–556.

Kaiser, F. G., & Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a predictor of ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 243–253. <https://doi.org/10.1006/jevps.1998.9123>

Karwur, J. M., Sondakh, J. J., & Kalangi, L. (2020). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Dan Kepercayaan Pada Pemerintah Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada KPP Pratama Manado). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing “GOODWILL”*, 11(2), 113–130.

Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(June 2019), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.002>

Li, D., Zhao, L., Ma, S., Shao, S., & Zhang, L. (2019). What influences an individual’s pro- environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 146(March), 28–34. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.03.024>

Liliani, Priska (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Behavioral Intention Pada Restoran Top Yammie*. 18–48. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.85>

Lim, H., & An, S. (2020). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101>

Littlejohn, K., Needham, M. D., Szuster, B. W., & Jordan, E. J. (2016). Pre-trip expectations and post-trip satisfaction with marine tour interpretation in Hawaii: Applying the norm activation model. *Journal of*

- Environmental Education*, 47(3), 202–212.
<https://doi.org/10.1080/00958964.2016.1162132>
- Mahmuda, N. (2016). Sikap Santri Terhadap Kesehatan Reproduksi Remaja Di Pondok Pesantren Putri Al Manaar Muhammadiyah 1 Pematang. *Fakultas Psikologi UMP*, 2009.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwIU05SRk7vpAhVZT30KHb3RCsAQFjAAegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Frepository.ump.ac.id%2F3178%2F3%2FNURUL%2520MAHMUDAH%2520BAB%2520II.pdf&usg=AOvVaw3fXSY3Hd3YQzrFR2tvIPdg>
- Matharu, M., & Jain, R. (2020). *Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior : a sharing economy perspective*.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
- Meng, B., Chua, B. L., Ryu, H. B., & Han, H. (2020). Volunteer tourism (VT) traveler behavior: merging norm activation model and theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 1947–1969.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1778010>
- Najela, N. T. (2009). *Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Ulang*. 14–32.
- Nguyen, T. P. L. (2022). Intention and behavior toward bringing your own shopping bags in Vietnam: integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Social Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2021-0131>
- Park, J., & Ha, S. (2014). *Understanding Consumer Recycling Behavior : Combining the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model*. 42(3), 278–291. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12061>
- Poskus, M. simas. (2015). Predicting recycling behavior by including moral norms into the theory of planned behavior. *Psichologijha*, 52, 22–32.
- Priyantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)
DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40.<https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- PRMN, T. (2020). *Mulai 1 Juli 2020, Larangan Penggunaan Kantong Plastik Sekali Pakai Resmi Diterapkan di Jakarta*. PIKIRAN RAKYAT.
<https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01400021/mulai-1-juli-2020-larangan-penggunaan-kantong-plastik-sekali-pakai-resmi-diterapkan-di-jakarta>
- Rezaei, R., Safa, L., Damalas, C. A., & Ganjkanloo, M. M. (2019). Drivers of farmers' intention to use integrated pest management: Integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Environmental Management*, 236(January), 328–339.<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.01.097>

- Rizaty, M. & Mutia A. (2022, Januari 13). Jakarta timurumbang sampah paling banyak di TPST Bantargebang pada 2021 [Halaman Web]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/13/jakarta-timur-umbang-sampah-paling-banyak-di-tpst-bantargebang-pada-2021>
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., & George, A. (2022). *Determinants of on-demand ridesharing : the role of awareness of environmental consequences*. 33(4), 847–863. <https://doi.org/10.1108/MEQ-10-2021-0235>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 1(3), 169–184
- Schwartz, S. H. (1977). *Normative Influences on Altruism*. *Advances in Experimental Social Psychology Volume 10*, 221–279. doi:10.1016/s0065-2601(08)60358-5
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (seventh ed). Wiley 2013.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338–351. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>
- Suhaily, L., Darmoyo, S., Boentoro, S., & Anasthashia, E. (2020). The Impact of Green Product Innovation, Green Perceived Quality to Purchase Intention Moderated by Lifestyle on Stainless Steel Straw. *International Journal of Applied Business and International Management*, 5(2), 13–25. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v5i2.854>
- Suko, F., Sobari, N., & Usman, H. (2018). Pengaruh Attitude , Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah. *MEIS : Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(2), `.
- Syed, A., Gul, N., Khan, H. H., Danish, M., Ul Haq, S. M. N., Sarwar, B., Azhar, U., & Ahmed, W. (2021). The Impact of Knowledge Management Processes on Knowledge Sharing Attitude: The Role of Subjective Norms. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 1017–1030. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.1017>
- Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107(January 2016), 459–471. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>

- Volva, L., & Djamaludin, M. D. (2018). Perilaku Penggunaan Tas Belanja pada Ibu Rumah Tangga Tidak Bekerja dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(1), 49–59. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.49>
- Wagner, T. P. (2017). Reducing single-use plastic shopping bags in the USA. *Waste Management*, 70, 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.09.003>
- Wang, E. S. T., & Chou, C. F. (2021). Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 23– 39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>
- Wang, E. S. T., & Chou, C. F. (2021). Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 23– 39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>
- Wu, J. M., Tsai, H., Lee, J., Wu, J. M., Tsai, H., & Lee, J. (2016). *Unraveling public support for casino gaming : The case of a casino referendum in Penghu*. 8408(June). <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182457>
- Wynveen, C. J., & Sutton, S. G. (2017). Engaging Great Barrier Reef Stakeholders: Mediation Analyses of Barriers Among the Antecedents of Pro-Environmental Behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(2), 126–141. <https://doi.org/10.1080/10871209.2016.1265185>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). AC. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Young, J., Choe, J., & Kim, J. J. (2020). *The environmentally friendly role of edible insect restaurants in the tourism industry : applying an extended theory of planned behavior*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0352>
- Zhang, X., Geng, G., & Sun, P. (2017). Determinants and implications of citizens' environmental complaint in China: Integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Cleaner Production*, 166, 148–156. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.020>
- Zhang, X., Liu, J., & Zhao, K. (2018). Antecedents of citizens' environmental complaint intention in China: An empirical study based on norm activation model. *Resources, Conservation and Recycling*, 134(December2017), 121–128. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.03.003>
- Zuo, J., Rameezdeen, R., Hagger, M., Zhou, Z., & Ding, Z. (2017). Dust pollution control on construction sites : Awareness and self-responsibility of managers. *Journal of Cleaner Production*, 166, 312–320. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.027>

ANALISIS PEMILIHAN VENUE PADA EVENT VOLUNTEER MANAGEMENT TRAINING BATCH XIV OLEH LEMBAGA SOSIAL SEKOLAH RELAWAN

Nabila Mutiara Zakira^a, Djuni Akbar^{b*}

^{ab*}Politeknik Negeri Jakarta

*E-mail: nabila.mutiarazakira.an18@mhs.w.pnj.ac.id,
djuni.akbar@bisnis.pnj.ac.id

Abstract

The selection of the venue for the event in the midst of a pandemic must be considered carefully and pay attention to certain specifications as a new normal rule by using CHSE (*Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability*) guidelines. With the *I Do Care* certification at Yello Hotel Bandung as an organizing venue, it is one of the criteria that are considered in the selection of accommodation venues. This study aims to determine the implementation of *the CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability)* protocol at the *venue* for the *Volunteer Management Training Batch XIV* event and the obstacles faced during the *dealing* process with the *venue*. The methods used in this study are interview and observation methods. The results showed that, based on options, Yello Paskal Hotel was chosen to be the venue for the event. After the observations made, in terms of venue readiness, facilities, cleanliness, and services have met the needs of the required *checklist*. The main factor that is an added value is the service provided by *excellent staff* and employees. Yello Paskal Hotel has also met *CHSE* standards and has been maximized in implementing health protocols in accordance with Government Regulations and *CHSE* Implementation Guidelines, so that the implementation in accordance with the guideline standards goes well.

Keywords: accommodation, CHSE, event, guidelines, venue

Abstrak

Pemilihan tempat penyelenggaraan *event* ditengah pandemi harus diperhatikan dengan cermat serta memperhatikan spesifikasi tertentu sebagai aturan new normal dengan menggunakan pedoman CHSE (*Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability*). Dengan dimilikinya sertifikasi *I Do Care* pada Yello Hotel Bandung sebagai venue penyelenggaraan menjadi salah satu kriteria yang masuk pertimbangan dalam pemilihan *venue* akomodasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implemetasi penerapan protokol *CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability)* pada *venue* penyelenggaraan *event Volunteer Management Training Batch XIV* dan kendala yang dihadapi saat proses *dealing* dengan pihak *venue*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan opsi, Yello Paskal Hotel terpilih menjadi tempat penyelenggaraan acara. Setelah observasi yang dilakukan, dalam segi kesiapan venue, fasilitas, kebersihan, dan pelayanan sudah memenuhi kebutuhan *checklist* yang dibutuhkan. Faktor utama

yang menjadi nilai tambah adalah pelayanan yang diberikan oleh *staff* dan karyawan yang sangat baik. Yello Paskal Hotel juga telah memenuhi standar *CHSE* dan sudah maksimal dalam menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan Peraturan Pemerintah dan Pedoman Pelaksanaan *CHSE*, sehingga implementasi yang sesuai standar pedoman berjalan dengan baik.

Kata Kunci: akomodasi, CHSE, event, pedoman, venue

PENDAHULUAN

Keberadaan virus COVID-19 yang mulai masuk ke wilayah Indonesia sejak bulan Maret 2020 memberikan dampak pada aktivitas sosial, lingkungan, hingga ekonomi. Tidak hanya sektor ekonomi, adanya pandemi ini juga mempengaruhi sektor lainnya terutama sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang mengalami dampak cukup signifikan. Pada pelaksanaan kegiatan MICE tentunya memerlukan *venue* sebagai tempat penyelenggaraan acara. Menurut kamus *Oxford Advanced Learner's Dictionary 2012*, *venue* dapat diartikan sebagai tempat dimana orang berkumpul untuk sebuah acara yang telah terorganisir, sebuah konferensi, atau acara olahraga. Contohnya seperti pusat konvensi, pameran, balai sidang, gedung serbaguna, dan lain lain. Pemerintah telah menggelar uji publik sosialisasi draft pedoman kriteria tempat penyelenggaraan (*venue*) MICE sebagai acuan oleh para pelaku usaha dibidangnya. Dengan ditetapkannya standardisasi *venue* ini diharapkan bisa meningkatkan daya saing destinasi MICE melalui standardisasi *venue* MICE yang sesuai dengan karakter dan fungsinya. Salah satu kunci pemulihan dampak pandemi COVID-19 adalah dengan melakukan vaksinasi dan pengawasan terhadap protokol kesehatan para pelaku usaha ekonomi kreatif sebagai bagian dari adaptasi. Pemerintah mengajak pelaku usaha sektor pariwisata dan ekonomi kreatif untuk mendaftar program sertifikasi *CHSE* (*Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability*) yang nantinya sertifikasi tersebut bisa menjadi penjamin bagi industri pariwisata ditengah pandemi. Sertifikasi *CHSE* tahap awal diprioritaskan untuk usaha hotel, restoran, rumah makan, homestay, dan lain lain.

Pemilihan *venue* sebagai tempat penyelenggaraan event ditengah pandemi harus diperhatikan dengan cermat serta memperhatikan spesifikasi tertentu sebagai aturan new normal dengan menggunakan pedoman *CHSE* (*Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability*). Dengan dimilikinya sertifikasi *I Do Care* pada Yello Hotel Bandung sebagai *venue* penyelenggaraan acara *Volunteer Management Training* oleh Sekolah Relawan, menjadi salah satu kriteria yang masuk pertimbangan dalam pemilihan *venue* akomodasi. Sekolah Relawan adalah lembaga sosial kemanusiaan yang berfokus pada edukasi kerelawanan dan didukung oleh tiga fokus program lain yaitu program sosial kemanusiaan, pemberdayaan masyarakat, dan program advokasi sebagai bagian dari aksi nyata kerelawanan. *Volunteer Management Training* adalah pelatihan lokakarya selama dua (2) hari yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan program kesukarelawanan organisasi, agar mempunyai dampak yang lebih besar terhadap pembangunan masyarakat.

Kehadiran jurnal ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi individu, lembaga, serta seluruh pihak yang terlibat didalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai

adalah mengetahui tools dan standar *venue* yang dibutuhkan untuk penyelenggaraan *offline event Volunteer Management Training*, mengetahui implementasi penerapan protokol CHSE pada *venue* pelaksanaan *event Volunteer Management Training*, menemukan solusi dari kendala yang dihadapi saat proses *dealing* dengan pihak *venue*, dan menganalisis proses pemilihan *venue* untuk penyelenggaraan *offline event* ditengah pandemi COVID- 19.

METODE PENELITIAN

Desain atau metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif. Metode analisis data kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara, kemudian data tersebut diolah untuk dijadikan penelitian.

KAJIAN LITERATUR

Penggunaan kata *venue* sebagai tempat diselenggarakan sebuah acara merupakan hal yang tidak asing digunakan dalam industri MICE. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Venue* yang berarti tempat memiliki arti sebagai ruang (bidang, dsb) yang digunakan untuk menaruh (menyimpan, mengumpulkan, dan sebagainya). Dalam kamus *Oxford Advanced Learner's Dictionary 2012*, *venue* dapat diartikan sebagai tempat dimana orang berkumpul untuk sebuah acara yang telah terorganisir, sebuah konferensi, atau acara olahraga. Pengertian *venue* menurut Abdullah (2009:124) adalah “*Venue* adalah tempat untuk mengadakan pertemuan yang dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana pendukung”.

Acara *training company* atau jika diartikan dalam bahasa indonesia adalah pelatihan bagi perusahaan menjadi salah satu alat yang efektif untuk meningkatkan kemampuan karyawan dan juga laba perusahaan. Tujuannya untuk membangun dan memotivasi tim. Bisa diselenggarakan menjadi *event* sendiri atau dirancang menjadi *business meetings*, konferensi.

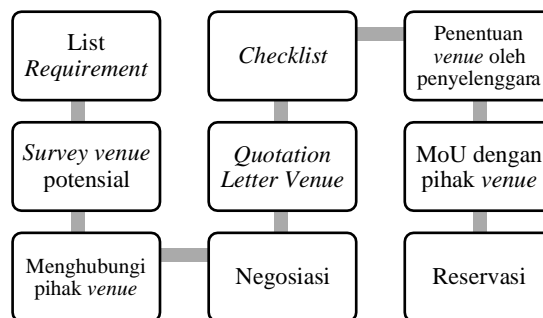
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat memilih *venue* sebagai tempat penyelenggaraan acara, pihak pelaksana harus menyesuaikan tempat dengan konsep untuk menciptakan suasana dan kegiatan yang sesuai rencana. Dalam memilih *venue* harus komprehensif sebagai citra yang sering dikaitkan dengan lokasi acara. Karena *venue* bisa dikatakan sebagai prioritas tertinggi setelah menentukan tujuan keseluruhan acara. Pondasi utama dari keseluruhan *event* dapat dinilai dari *venue* yang digunakan. Pada proses pemilihan *venue*, diperlukan melakukan *site inspection* seiring dengan perancangan desain acara. Karena dalam memilih *venue* yang tepat dapat membuat perbedaan antara acara yang sukses dan tidak berhasil. Setiap *venue* pasti memiliki peluang dan masalah tersendiri. Maka dari itu, kegiatan *site inspection* menjadi sangat penting sebelum memutuskan untuk memilih tempat mana yang akan digunakan. Kegiatan ini akan membantu mengingat 17 kelayakan dari setiap sudut *venue* saat

mempertimbangkan pilihan karena dianjurkan untuk menggunakan perlengkapan penunjang seperti kamera untuk mendokumentasikan keadaan di dalam *venue*.

Peraturan Menteri Pariwisata No: 2, Tahun 2017, Hal 8- 18, Tentang Pedoman Tempat Penyelenggaraan Kegiatan (*Venue*) Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi dan Eksibisi, dijelaskan bahwa *Venue* Konvensi dan Eksibisi Mandiri (*stand-alone venue*) yaitu sebuah tempat khusus yang dibangun dan ditujukan sebagai pusat penyelenggaraan kegiatan gabungan konvensi dan eksibisi. Tempat tersebut menyediakan berbagai ruangan yang dirancang untuk sidang paripurna (*plenary session*), ruang pertemuan, ruang terbuka, ruang pameran, dilengkapi dengan fasilitas makanan dan minuman, *business centre*, dan ruang 18 administrasi. Fred Lawson (2000:105) membagi tiga persyaratan dalam memilih *venue* yaitu *accessibility, location, existing access*.

Dalam proses menentukan *venue* yang akan digunakan, tahap pertama adalah melakukan persiapan pemilihan *venue* sesuai dengan standar kebutuhan *event*. Penyelenggara perlu melakukan survei terkait *venue* potensial daerah destinasi yang sudah ditetapkan. Proses survei pemilihan *venue* dimulai saat menyusun daftar kebutuhan *event*. Selanjutnya, penyelenggara akan menghubungi pihak *venue* untuk melakukan survei. Gambar dibawah ini merupakan skema atau alur kerja yang dilakukan oleh event & training team dalam proses pemilihan *venue*



Survey venue sangat disarankan dalam proses pemilihan *venue* untuk mendapatkan informasi mengenai tempat yang akan digunakan secara menyeluruh. Nantinya informasi yang telah didapatkan saat melakukan survey akan menjadi dasar pertimbangan penyelenggara dalam penentuan *venue event* yang akan diselenggarakan. Selain itu, survey perlu diadakan untuk memantau berbagai hal yang berhubungan dengan *event* guna meminimalisir dan menghindari kesalahan dari segi waktu, lokasi, kesiapan sarana dan prasana, dan kesiapan SDM.

Salah satu persyaratan standar kesiapan *venue* pada masa pandemi COVID-19 adalah memiliki serifikasi CHSE sebagai bentuk upaya yang telah dirancang oleh pemerintah dalam membangkitkan industri MICE di Indonesia. Para pelaku usaha ekonomi kreatif termasuk industri perhotelan yang memiliki sertifikat tersebut dianggap telah memenuhi standar protokol kesehatan ditempatnya. Yello Paskal Hotel Bandung telah terverifikasi sebagai hotel berserifikasi CHSE. Prosedur penerapan protokol kesehatan CHSE yang dilakukan pada Yello Paskal Hotel yaitu:

- a. Mengecek suhu tubuh pengunjung yang akan masuk dan scan aplikasi pedulilindungi

- b. Terdapat *thermogun*, *handsanitizer*, dan tanda untuk tetap menjaga jarak di area pintu masuk hotel
- c. Resepsionis menginformasikan kembali regulasi protokol kesehatan yang diterapkan selama berada di kawasan hotel.
- d. Membatasi jumlah kapasitas dalam lift dengan menggunakan *social distancing*
- e. *Meeting room* menerapkan posisi duduk dengan *social distancing* dan telah disterilisasi

Berdasarkan pengamatan dan pengalaman penulis, implementasi penerapan standar protokol kesehatan CHSE oleh pihak Yello Paskal Hotel sebagai *venue* penyelenggaraan *event Volunteer Management Training* sudah dilakukan secara maksimal. Mulai dari proses penerimaan tamu, persiapan penggunaan *venue* hingga pelayanan yang dilakukan pihak *venue* untuk tetap menjaga dan menerapkan protokol kesehatan. Kedepannya pihak *venue* hotel akan tetap melakukan peningkatan sarana terlebih untuk menunjang standar protokol kesehatan selama masa pandemi. Hal ini akan menjadi poin penting bagi tamu ataupun penyelenggara karena meningkatkan rasa aman pada kawasan *venue* hotel. Pada proses pemilihan *venue* penyelenggaraan *event Volunteer Management Training* terdapat kendala eksternal dan kendala internal. Perencanaan *event* yang semula akan dilaksanakan tanggal 28-29 Agustus 2021 terpaksa dibatalkan karena adanya PPKM level 3 untuk wilayah Jakarta, Pulau Jawa, dan Bali.

Hal ini berdampak kepada reservasi *venue*. Saat itu pihak *venue* sudah memberikan quotation letter untuk reservasi dan pembayaran DP sejumlah 50% untuk tanggal tersebut. Penundaan pelaksanaan ini terjadi atas faktor eksternal yaitu keputusan dari pemerintah. Sebagai solusi, penulis memberikan konfirmasi kepada pihak *venue* dan memberikan surat pemberitahuan kepada para peserta bahwa acara akan diundur menjadi tanggal 25-26 September. Sedangkan kendala internal adalah permintaan atau kebutuhan secara mendadak. *Trainer* yang merupakan bagian dari tim internal membawa anggota keluarga saat hari H pelaksanaan. Hal ini membuat permintaan akomodasi atau kamar penginapan menjadi bertambah. Penulis berkomunikasi dan melakukan negosiasi untuk menambah beberapa unit kamar kembali saat hari H. Sebagai solusi dan atas kesepakatan bersama, penulis dan penyelenggara tidak menanggung biaya akomodasi tambahan saat hari H.

KESIMPULAN

Berdasarkan *venue* yang menjadi opsi pilihan, Yello Paskal Hotel menjadi *venue* terpilih untuk pelaksanaan *event Volunteer Management Training*. dalam segi kesiapan *venue*, fasilitas, kebersihan, dan pelayanan, Yello Paskal Hotel sudah memenuhi kebutuhan *checklist*. Faktor

utama yang menjadi nilai tambah adalah pelayanan yang diberikan oleh staff dan karyawan Yello Hotel Paskal sangat baik. Hal ini terbukti dari ulasan para pengunjung hotel dan observasi yang dilakukan oleh penulis.

Dalam pemilihan *venue*, dibutuhkan sarana yang sesuai dengan standar Pedoman Protokol Kesehatan CHSE. Yello Paskal Hotel sebagai *venue* penyelenggaraan *event Volunteer Management Training* sudah maksimal dalam menerapkan

protokol kesehatan sesuai dengan Peraturan Pemerintah dan Pedoman Pelaksanaan CHSE yang diatur oleh Kemenparekraf. Kendala yang dihadapi dalam proses penelitian ini adalah kendala eksternal dan internal. Kendala yang disebabkan oleh eksternal yaitu kondisi pandemi dan internal dapat diatasi dengan menggunakan solusi atas pertimbangan dan kesepakatan pihak – pihak yang terkait.

REFERENSI

Allen, Judy (2007) “The Executive Guide To Corporate Events & Business Entertaining”. Canada. John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Noor, Any (2009) “Manajemen Event”. Bandung. Alfabeta Bandung.

Merryana, Selvy (2018) “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Pemakaian Convention Center”. (<http://www.eprints.polsri.ac.id/> diakses pada 29 November 2021)

Scudpatria, Yohanes Sabu (2014) “Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan

Ratu Boko MICE Place Center di Kabupaten Sleman”. (<http://www.e-journal.uajy.ac.id/> diakses pada 25 November 2021)

PERAN DIVISI LOGISTIK DALAM PELAKSANAAN *EVENT* MERCEDES-BENZ STAR EXPO 2021 OLEH CV KOPI PANAS

Winda Maulana Safitri Andriyani^a, Sudarno^{b*}
^{ab*}Politeknik Negeri Jakarta

*Email: winda.maulanasafitriandriyani.an18@mhs.w.pnj.ac.id,
sudarno@bisnis.pnj.ac.id

Abstrak

Penyelenggaraan *event* pameran Mercedes-Benz Star Expo 2021 diharapkan dapat mengembalikan rasa percaya masyarakat untuk datang ke acara yang diselenggarakan secara *offline*. Untuk mengantisipasi penyebaran virus Covid-19 tim logistik CV Kopi Panas selaku penyelenggara acara Mercedes-Benz Star Expo 2021 bertanggung jawab atas protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran virus Covid 19. Dengan adanya jurnal ini, untuk memberikan pengetahuan terkait peran dari divisi logistik dan kendala yang terjadi selama acara berlangsung serta cara menghadapi kendala yang terjadi dalam pelaksanaan *event* Mercedes-Benz Star Expo 2021. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian jurnal artikel ini menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan metode Analisa data. Divisi logistik memiliki peranan penting dalam penyelenggaraan *event* Mercedes-Benz Star Expo 2021 mulai dari persiapan dengan perencanaan dan penentuan kebutuhan, penganggaran, pengadaan, penyimpanan, penyaluran, pemeliharaan, penghapusan serta pengendalian seluruh barang logistik untuk keperluan selama acara berlangsung. Dari setiap kendala-kendala yang terjadi selama proses persiapan hingga pelaksanaan acara Mercedes-Benz Star Expo 2021, pasti ada solusi yang dapat dilakukan oleh tim logistik. Solusi dari setiap kendala yang ada pasti ada langkah pencegahan dan langkah saat kendala tersebut sudah terjadi supaya kita bisa lebih *aware* dan menjadi bahan evaluasi supaya di acara selanjutnya bisa jauh lebih baik. CV Kopi Panas, seharusnya melakukan proses perekrutan yang efektif sehingga menghadirkan sumber daya manusia terbaik, Harus sudah sigap dan sudah mempersiapkan solusi terbaik dari masalah yang ada, tenaga ahli untuk melaksanakan kegiatan dilapangan yang berkaitan dengan kebutuhan logistik hendaknya ditambah, serta perlu adanya pembagian *jobdesc* yang jelas dari masing-masing tim logistik.

Kata Kunci: covid, event, kendala, logistik, solusi

PENDAHULUAN

Sudah lebih dari dua tahun, Pandemi Covid-19 mewabah di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dengan adanya pandemi ini menyebabkan hampir seluruh sektor dan seluruh lapisan masyarakat terkena dampaknya. Salah satunya sektor MICE di Indonesia. Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (Asperapi) Hosea Andreas Runkat mengatakan bahwa pandemi virus Covid-19

memberikan dampak besar bagi industri MICE terutama pameran. Beliau memperkirakan kerugian akibat pembatalan maupun penundaan berbagai agenda acara pada tahun 2020 mencapai 44,3 triliun rupiah. Sebagai upaya untuk mendorong kembali sektor MICE, industri harus dapat melakukan penyesuaian dengan inovasi, adaptasi dan kolaborasi.

CV Kopi Panas, yang berdiri pada tahun 2007 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *event organizer* yang berpusat di Bali. CV Kopi Panas sudah menangani lebih dari 100 *event* nasional dan internasional. Adapun *event* yang pernah ditangani berupa kegiatan konvensi, lokakarya, perjalanan insentif, pameran, *launching* produk, *grand opening*, *team building activities*, maupun hanya sekedar kegiatan jamuan (*dinner* atau *lunch*).

CV Kopi Panas memanfaatkan teknologi digital berupa penggunaan *fast lane* dalam proses registrasi dan menjalankan *protocol* kesehatan serta bekerjasama dengan pemangku kepentingan seperti Satgas Covid 19. Beberapa hal tersebut dilakukan supaya tetap bisa melaksanakan sebuah pameran dengan aman.

Penyelenggaraan *event* pameran Mercedes-Benz Star Expo 2021 diharapkan dapat mengembalikan rasa percaya masyarakat untuk datang ke acara yang diselenggarakan secara *offline*. Untuk mengantisipasi penyebaran virus Covid-19 tim logistik CV Kopi Panas selaku penyelenggara acara Mercedes-Benz Star Expo 2021 bertanggung jawab atas protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran virus Covid 19 di area pameran. Oleh karena itu, penulis membuat jurnal dengan judul “Peran Divisi Logistik Dalam Pelaksanaan *Event* Mercedes-Benz Star Expo 2021 oleh CV Kopi Panas” dapat memberikan pengetahuan terkait peran dari divisi logistik dan kendala yang terjadi selama acara berlangsung serta cara menghadapi kendala yang terjadi dalam pelaksanaan *event* Mercedes-Benz Star Expo 2021.

KAJIAN LITERATUR

MICE

Menurut Yoeti (2000:13), MICE adalah suatu rangkaian kegiatan para pengusaha atau profesional berkumpul di suatu tempat yang terkondisikan oleh suatu permasalahan, pembahasan dan kepentingan yang sama. Sedangkan menurut Nasution dan Sifatu (2017:110). MICE dapat di artikan sebagai bagian integral dari usaha jasa pariwisata meliputi usaha jasa konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran dalam suatu rangkaian kegiatan pelayanan bagi pertemuan/ berkumpulnya orang orang atau sekelompok orang pada susatu tempat yang terkondisikan pada suatu tempat yang terkondisikan oleh suatu permasalahan, pembahasan atau kepentingan Bersama.

Exhibition

Exhibition berarti pameran, dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam Surat Keputusan Menparpostel RI Nomor KM. 108 / HM. 703 / MPPT-91, Bab I, Pasal 1c, yang dikutip oleh Pendit (1999:34) yang berbunyi; “Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebar luaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata”.

Menurut Kesrul (2004:16), *exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.

Jenis Pameran

Menurut Noor (2013:23) terdiri dari:

- a. Pameran dagang, bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk perdagangan pada masyarakat umum. Saat ini pameran. Banyak perusahaan yang memperkenalkan produknya melalui pameran dan liputan khusus di televisi, misalnya *motor show*, informasi produk layanan perbankan di televisi seperti *welcome to BCA*.
- b. Pameran dagang khusus dan ekshibisi, berisi pameran produk atau jasa untuk jenis pengunjung tertentu dan dilakukan oleh *event organizer* yang sudah disewa. Misalnya *World Travel Market* menyelenggarakan kegiatan yang mengkhususkan pada program pariwisata Negara-negara di lima benua yang di fokuskan pada penjualan produk pariwisata diseluruh dunia.
- c. Eksibisi khusus, berupa pengenalan produk baru perusahaan. Dapat diselenggarakan di dalam atau luar perusahaan seperti *exhibition hall* atau *ballroom hotel*. Biasanya pengunjung hanya terdiri dari tamu undangan saja.

Logistik

Menurut Subagya M.S (1996:6) Logistik merupakan suatu ilmu pengetahuan dan atau seni serta proses mengenai perencanaan dan penentuan kebutuhan, penganggaran, pengadaan, penyimpanan, dan penyaluran, pemeliharaan, penghapusan, penyimpanan, penyingkiran dan penghapusan, serta pengendalian material atau alat.

Menurut Bowersox (2002:13) logistik merupakan proses pengelolaan yang strategis terhadap pemindahan dan penyimpanan barang, suku cadang dan barang jadi dari para *supplier*, di antara fasilitas-fasilitas perusahaan dan kepada para langganan

Manajemen Logistik

Manajemen logistik sangat diperlukan dalam suatu perusahaan/instansi terutama yang bergerak dalam bidang perdagangan. Untuk lebih memperjelas pengertian tentang manajemen logistik maka Subagya M.S. (1996: 9) menyatakan bahwa manajemen logistik adalah salah satu ilmu manajemen yang pada dasarnya adalah ilmu manajemen yang mengkhususkan dalam bidang pengelolaan barang-barang yang dipakai untuk kegiatan operasional suatu perusahaan atau instansi.

Peran Divisi Logistik

Peran logistik kini telah meluas bukan hanya sekadar memindahkan produk jadi dan bahan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan layanan yang memenuhi permintaan konsumen. Memiliki jasa logistik yang kompetitif sangatlah penting bagi Indonesia dalam upaya membangun konektivitas nasional dan internasional. Sektor jasa logistik merupakan sektor yang vital karena perannya dalam mendistribusikan barang dan jasa, mulai dari ekstraksi bahan baku,

proses produksi, pemasaran, sampai barang dan jasa tersebut sampai di tangan konsumen.

Fungsi manajemen logistik adalah serangkaian suatu proses yang terdiri dari:

Fungsi perencanaan dan penentuan kebutuhan

Dalam hal ini, manajemen logistik berfungsi sebagai perencanaan dan juga penentu keperluan dari setiap program organisasi. Hal tersebut meliputi aktivitas analisa produk yang digunakan, skala prioritas, hingga ketersediaan produk. Aktivitas perencanaan ini harus selalu memperhatikan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan, faktor ketersediaan, hingga kemudahan dalam mengakses suatu barang.

Fungsi penganggaran

Fungsi penganggaran dalam manajemen logistik adalah untuk memastikan bahwa kebutuhan pengadaan barang sudah sesuai dengan anggaran yang dimiliki perusahaan. Apabila biaya anggaran logistik tersebut ternyata tidak sesuai, maka harus dilakukan perubahan pada perencanaannya.

Fungsi pengadaan

Manajemen logistik pada dasarnya memang lebih fokus pada pengadaan barang dan menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Saat ada ketidaksesuaian anggaran dan menjadi sulit dalam mengubah perencanaan, maka pihak manajemen logistik harus melakukan improvisasi dalam mengelola kegiatan logistik dengan budget yang terbatas.

a. Fungsi penyimpanan dan penyaluran

Fungsi manajemen logistik dalam menyimpan dan menyalurkan adalah suatu proses yang mana suatu produk barang sudah diperoleh pada tempat yang memang sudah seharusnya. Nantinya barang tersebut akan disalurkan ke pihak lain yang berkepentingan sesuai dengan SOP perusahaan.

b. Fungsi pemeliharaan

Dalam hal ini, manajemen logistik juga meliputi seluruh pemeliharaan barang. Umumnya, tujuan dari pemeliharaan barang logistik adalah guna memastikan produkbarang yang tersimpan tidak menjadi cepat rusak.

c. Fungsi penghapusan

Dalam proses aktivitas manajemen logistik juga terdapat aktivitas penghapusan. Fungsi penghapusan dilakukan untuk memisahkan barang yang sudah rusak, memperbaikinya, atau menggantinya dengan yang sesuai.

d. Fungsi pengendalian

Manajemen logistik juga berfungsi sebagai pengendalian, yang mana akan dilakukan oleh seorang manajer logistik dengan tahapan yang sesuai dengan berbagai fungsi yang sudah disebutkan di atas. Tujuannya adalah untuk memastikan seluruh fungsi logistik bisa dilakukan sesuai dengan yang memang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk artikel jurnal yang berjudul “Peran Divisi Logistik Dalam Pelaksanaan *Event* Mercedes-Benz Star Expo 2021 oleh CV Kopi Panas”, menggunakan teknik:

Observasi

Menurut Hardani, dkk. (2020: 123), observasi adalah pengamatan dengan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan proses yang kompleks, tersusun dari proses biologis dan psikologis. Pada laporan praktek kerja lapangan ini, saya melakukan observasi terhadap kegiatan perencanaan *corporate events* di Kopi Panas Event Organizer.

Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data yang diambil dari dokumen atau catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturam, dan kebijakan. Sementara dokumen berbentuk gambar dapat berupa foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data observasi atau wawancara, nantinya akan lebih kredibel apabila disertai dengan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan untuk membahas permasalahan yang ada pada artikel jurnal yang berjudul “Peran Divisi Logistik Dalam Pelaksanaan *Event* Mercedes-Benz Star Expo 2021 oleh CV Kopi Panas” adalah Metode Analisis Kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah-milahnya menjadikan satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Adapun prosedur pengembangannya data kualitatif adalah: Data *collecting*, yaitu proses pengumpulan data; Data *editing*, yaitu proses pembersihan data, artinya memeriksa kembali jawaban apakah cara menjawabnya sudah benar; Data *reducting*, yaitu data yang disederhanakan, diperkecil, dirapikan, diatur dan dibuang yang salah; Data *display*, yaitu penyajian data dalam bentuk deskriptif verbalitas; Data verifikasi, yaitu pemeriksaan kembali dari pengulangan data; dan Data konklusi, yaitu perumusan kesimpulan hasil penelitian yang disajikan, baik perumusan secara umum ataupun khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

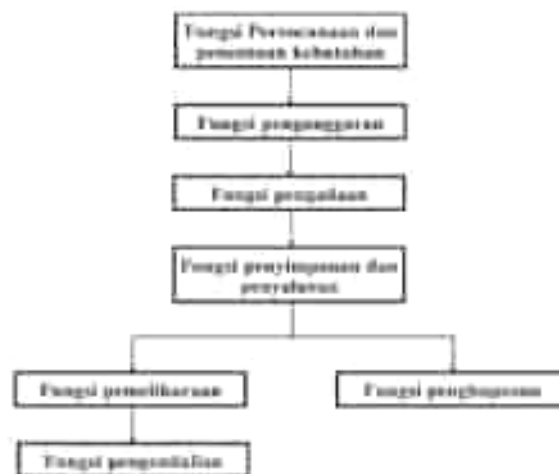
Hasil

Manajemen logistik sangat diperlukan dalam suatu perusahaan/instansi terutama yang bergerak dalam bidang perdagangan. Untuk lebih memperjelas pengertian tentang manajemen logistik maka Subagya M.S. (1996: 9) menyatakan bahwa

manajemen logistik adalah salah satu ilmu manajemen yang pada dasarnya adalah ilmu manajemen yang mengkhususkan dalam bidang pengelolaan barang-barang yang dipakai untuk kegiatan operasional suatu perusahaan atau instansi.

Ruang lingkup kerjanya mencakup aktivitas perencanaan dan penentuan kebutuhan, penganggaran, pengadaan, penyimpanan dan penyaluran, pemeliharaan, penghapusan, serta pengendalian logistik. Dalam prakteknya manajemen logistik juga menjalankan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan.

Peran logistik kini telah meluas bukan hanya sekadar memindahkan produk jadi dan bahan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan layanan yang memenuhi permintaan konsumen. Memiliki jasa logistik yang kompetitif sangatlah penting bagi Indonesia dalam upaya membangun konektivitas nasional dan internasional. Sektor jasa logistik merupakan sektor yang vital karena perannya dalam mendistribusikan barang dan jasa, mulai dari ekstraksi bahan baku, proses produksi, pemasaran, sampai barang dan jasa tersebut sampai di tangan konsumen. Fungsi manajemen logistik adalah serangkaian suatu proses yang terdiri dari:



Gambar 1. Bagan fungsi manajemen logistik

sumber: Hasil Data Olahan

Pembahasan

Fungsi manajemen logistik terdiri dari fungsi perencanaan dan penentuan kebutuhan, fungsi penganggaran, pengadaan, fungsi penyimpanan dan penyaluran, fungsi pemeliharaan, fungsi penghapusan dan fungsi pengendalian, sudah sesuai dengan peran divisi logistik dalam pelaksanaan *event* Mercedes-Benz Star Expo 2021.

Fungsi perencanaan dan penentuan kebutuhan

Dalam pelaksanaan *event* Mercedes-Benz Star Expo 2021 dilakukan pada saat pitching event berlangsung di bulan Agustus 2021. Setelah konsep besar acara event Mercedes Benz Star Expo 2021 sudah dibuat oleh *team concept* dan

ditentukan oleh seluruh *team Kopi Panas Event Organizer* untuk dijadikan konsep acara dalam *pitching* tersebut. Dari konsep besar tersebut bisa diperkirakan apa saja kebutuhan logistik yang dibutuhkan selama *event* berlangsung. Setelah adanya perencanaan dan penentuan kebutuhan selama *event*, seluruh *team sourcing* di CV Kopi Panas sudah mulai mencari harga dari setiap kebutuhan selama *event* berlangsung. Untuk jumlah barang yang dibutuhkan biasanya yang digunakan sebagai *guideline* adalah laporan dari event Mercedes-Benz yang sebelumnya sudah pernah dilaksanakan oleh CV Kopi Panas yaitu Mercedes-Benz Star Drive 2021. Hal-hal yang harus dipastikan dalam melakukan *sourcing* kebutuhan event yaitu ketersediaan barang, ketersediaan jumlah barang, harga barang, kemungkinan adanya *custom*, *timeline* produksi, *packaging*, biaya pengiriman, dimensi produk, material produk, warna produk, waktu maksimal pemesanan, sistem pembayaran, dan lokasi *vendor*. Langkah selanjutnya mengolah informasi-informasi tersebut kedalam file google slide dan dikirimkan kepada *team budgeting* supaya memudahkan mereka *input budget* supaya bisa *submit* kepada *client*.

Fungsi penganggaran

untuk memastikan bahwa kebutuhan pengadaan barang sudah sesuai dengan anggaran yang dimiliki perusahaan. Jadi dalam penganggaran harus disesuaikan lagi dengan kebutuhan acara dan sudah ditetapkan juga seberapa banyak pengeluaran untuk logistik sehingga anggaran tersebut dana tersebut tidak digunakan untuk keperluan lain selain pengadaan barang selama acara berlangsung. Dalam pelaksanaan *event Mercedes-Benz Star Expo 2021*, Kegiatan penganggaran dilakukan oleh *team budgeting* dengan berpedoman acara sebelumnya hanya saja jumlah keperluannya akan jauh lebih banyak karena acara berlangsung selama 5 hari dan harus memenuhi segala kebutuhan *event*, kebutuhan *client*, serta kebutuhan *crew*. Tapi tidak menutup kemungkinan akan ada perkiraan yang salah dalam menentukan dana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan selama acara berlangsung, dikarenakan adanya perubahan jumlah kebutuhan yang dibeli setelah *team organizer* dan *team client* sudah sepakat dengan budget yang sudah dibuatkan. Dan biasanya kalau ada penambahan pengeluaran pihak *organizer* akan mengeluarkan laporan *addcost* sehingga pihak *client* dan pihak *organizer* bisa mengetahui kebutuhan apa saja yang bertambah dan berapa dana yang harus ditanggung oleh pihak *client*. Dari *file* penganggaran bisa digunakan menjadi *checklist* kebutuhan barang yang dibutuhkan selama acara berlangsung yang dapat digunakan sebagai *guideline* bagi tim logistik yang akan mendata seluruh kebutuhan selama acara berlangsung.

Fungsi pengadaan

Manajemen logistik pada dasarnya memang lebih fokus pada pengadaan barang dan menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Saat ada ketidaksesuaian anggaran dan menjadi sulit dalam mengubah perencanaan, maka pihak manajemen logistik harus melakukan improvisasi dalam mengelola kegiatan logistik dengan *budget* yang terbatas. Fungsi pengadaan merupakan usaha-usaha dan kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan operasional yang telah ditetapkan didalam fungsi perencanaan, penentuan kebutuhan maupun penganggaran. Didalam pengadaan dilakukan proses pelaksanaan rencana pengadaan dari fungsi

perencanaan dan penentuan kebutuhan serta rencana pembiayaan dari fungsi penganggaran.

Pelaksanaan dari fungsi penganggaran dapat dilakukan dengan pembelian, pembuatan, penukaran ataupun penerimaan sumbangan. Dalam pelaksanaan *event* Mercedes-Benz Star Expo 2021, Hal yang pertama dilakukan oleh divisi logistik yaitu mendata barang inventaris apa saja yang bisa *diprovide* dan yang masih dapat berfungsi dengan baik dari CV Kopi Panas dari acara Mercedes-Benz sebelumnya seperti *test drive sign, signage, handy talkie, alat tulis kantor, car cover, dan lain-lain*. Dengan adanya data inventaris dari barang-barang yang ada di Mess Kantor, dapat memudahkan dalam mendata kebutuhan apa saja yang perlu dibeli maupun dibuat sehingga dapat meminimalisir pengeluaran dana.

Dalam hal ini saya bertanggungjawab atas pembelian barang untuk keperluan acara seperti alat tulis kantor, pemesanan makanan untuk panitia dan klien, kebutuhan di *war room (sales room, eo room, mbdina room, mbcollection room)*, mendata kebutuhan seragam panitia, menghitung kebutuhan makanan panitia, menyiapkan *sanitary equipment (hand sanitizer, disinfectan, room fragrance, cleaning equipment, trashbag, medical mask, handgloves)*, Pengadaan kebutuhan selama acara berlangsung dapat melalui pembelian secara *offline* yaitu dengan beli di toko buku, pasar tradisional, pasar modern, maupun pembelian secara *online* via Tokopedia maupun Shopee untuk mempermudah dalam pembelian. Sebelum melakukan pengadaan harus lapor kepada bagian keuangan supaya kita bisa diberikan *petty cash* untuk pembelian dan setelah melakukan pengadaan barang kita harus membuat laporan pengeluaran dari dana yang diberikan oleh bagian keuangan.

Tetapi kalau kita melakukan pembelian secara *online*, biasanya saya meminta kepada vendor untuk dibuatkan *quotation letter* atau *invoice* supaya bisa *diforward* ke tim keuangan supaya bisa dibayarkan dimana pembayaran hanya dilakukan setiap hari kamis sesuai dengan ketentuan yang berlaku di CV Kopi Panas. Tim keuangan akan *input* pembayaran lalu diotorisasi oleh kepala keuangan, baru dikirimkan bukti pembayaran dan kita harus melakukan konfirmasi kepada *vendor* bahwa kita sudah melakukan pembayaran dan untuk segera di cek apakah pembayaran sudah masuk, kalau sudah bisa langsung di proses untuk pengiriman ke kantor kopi panas.

Fungsi penyimpanan dan penyaluran

suatu proses yang mana suatu produk barang sudah diperoleh pada tempat yang memang sudah seharusnya. Nantinya barang tersebut akan disalurkan ke pihak lain yang berkepentingan sesuai dengan SOP perusahaan. Langkah selanjutnya setelah melakukan pembelian barang kebutuhan selama acara berlangsung, yaitu menyimpan seluruh barang barang yang sudah dibeli secara *offline* maupun *online* di Kantor Kopi Panas supaya mempermudah pendataan. Setelah semua barang sudah sampai di kantor, kita mulai untuk mendata seluruh kebutuhan berdasarkan *checklist*. Selagi mendata, seluruh barang juga dimasukkan ke dalam kardus ataupun *container* supaya mempermudah untuk dibawa ke *venue* acara saat *loading in* seluruh barang kebutuhan selama acara berlangsung.

Saat *loading in* berlangsung, tim logistik sudah bisa memulai menyalurkan atau mendistribusikan seluruh kebutuhan setiap bagian. Sebelum mendistribusikan kebutuhan, tim logistik harus menyortir seluruh barang sesuai dengan konten acara

supaya mempermudah dalam mendistribusikan barang. Karena kita menyewa *printer, laptop dan wifi*, maka saya bertugas untuk *men-setting* seluruh *device*, mulai dari memasang seluruh *wifi* di setiap ruangan yang ada termasuk di area *Main Atrium*. Lalu menyambungkan laptop dengan *wifi* dan *printer* dengan mendownload perangkat sesuai dengan tipe *printer*, selanjutnya saya melakukan pengecekan terhadap *printer* dengan coba seluruh fitur yang ada (*print, scan, fotocopy*) berwarna maupun hitam putih supaya memastikan berfungsi dengan baik.

Menurut saya bagian terpenting dari mendistribusikan seluruh barang logistik adalah memastikan seluruhnya berfungsi dengan baik dan dalam keadaan baik, supaya tidak menghambat kegiatan lain selama acara berlangsung. Yang mana kegiatan tersebut termasuk kedalam fungsi pengendalian, Manajemen logistik juga berfungsi sebagai pengendalian yang mana akan dilakukan oleh seorang manajer logistik dengan tahapan yang sesuai dengan berbagai fungsi yang sudah disebutkan di atas. Tujuannya adalah untuk memastikan seluruh fungsi logistik bisa dilakukan sesuai dengan yang memang diharapkan. Jadi selama acara berlangsung kepala divisi logistik harus terus memantau seluruh kegiatan keluar masuknya barang, supaya mengetahui barang apa saja yang sudah hampir habis dan perlu dibeli lagi.

Fungsi pemeliharaan dan penghapusan

Setelah acara di hari kelima selesai, seluruh tim melakukan *loading out*. Dan tim logistik sudah harus mengambil dan mengumpulkan seluruh barang yang ada dan tersisa di setiap konten acara di *Main Atrium, Promenade, War Room dan SPK Room*. Beberapa barang yang memang tidak akan digunakan lagi dan habis pakai bisa langsung dibuang sedangkan barang yang masih ada dan bisa digunakan lagi bisa disimpan. Seluruh barang yang ada saat *loading out* ditempatkan di kardus atau *container*, tidak lupa juga untuk mencatat dan mendata seluruh barang yang ada di setiap kardus maupun *container*. Dalam hal ini fungsi kegiatan tersebut termasuk kedalam fungsi pemeliharaan dan penghapusan, umumnya tujuan dari pemeliharaan barang logistik adalah guna memastikan produk barang yang tersimpan tidak menjadi cepat rusak. Sedangkan, fungsi penghapusan dilakukan untuk memisahkan barang yang sudah rusak, memperbaikinya, atau menggantinya dengan yang sesuai. Seluruh barang yang tersisa dari acara Mercedes-Benz Star Expo 2021 dikumpulkan lagi di Mess Kantor, supaya bisa dipisahkan barang apa saja yang akan dikembalikan kepada vendor sewa dan mana saja yang disimpan.

Kendala dan solusi

Dari setiap kendala-kendala yang terjadi selama proses persiapan hingga pelaksanaan acara Mercedes-Benz Star Expo 2021, pasti ada solusi yang dapat dilakukan oleh tim logistik. Solusi dari kendala pengadaan barang kebutuhan acara yang dibeli terlalu mendadak di beberapa hari sebelum acara berlangsung sedangkan jumlah keperluan yang harus dibeli banyak dikarenakan kurangnya perkiraan *timeline* untuk melakukan pembelian sehingga terjadi keterlambatan adalah dengan melakukan pembelian barang secara *offline* dan bisa juga melakukan pembelian barang secara *online* tetapi untuk pengiriman barangnya secara *instant* via Gojek maupun Grabexpress supaya barang yang dibutuhkan dapat diterima sebelum hari h pelaksanaan.

Untuk kendala banyaknya pembelian barang diluar dari perkiraan yang telah dibuat sebelum mulai eksekusi *budgeting* yang sudah dibuat disebabkan karena adanya

permintaan tambahan dari *client* seperti tambahan masker, salah perkiraan untuk jumlah pembelian *handgloves* untuk *test drive* sehingga mau tidak mau harus terpenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan memperkirakan jumlah yang harus dibelikan sesuai dengan laporan pembelian di acara sebelumnya hanya saja berikan *spare* jumlah lebih karena acara berlangsung selama 5 hari tetapi kalau memang sudah *approve budgeting* maka seluruh kebutuhan tambahan akan dimasukkan kedalam laporan *addcost*.

Solusi dari Kurang terpantaunya jumlah barang yang ada sehingga tim logistik tidak mengetahui barang apa saja yang sudah hampir habis dan perlu dibeli lagi dikarenakan kurangnya *awareness* dari para tim logistik akan pentingnya terus mengupdate seluruh kebutuhan logistik adalah sebelumnya harus membuat daftar list barang masuk dan keluar supaya bisa terus update tetapi kalau memang sudah terjadi maka kita harus mencari vendor yang bisa memenuhi kebutuhan kita secara mendadak ataupun kita harus memikirkan apa saja solusi yang dapat diberikan saat barang sudah habis.

Saat kendala Kurang berfungsi dengan baik *device* yang disewa seperti laptop dan printer dikarenakan kita sewa perangkat dari vendor yang berbeda dari acara sebelumnya solusi yang dapat dilakukan adalah menghubungi vendor dari printer dan laptop supaya bisa diganti dengan *device* yang dapat berfungsi dengan baik ataupun bisa menggunakan laptop dari *crew* kopi panas dan bisa menggunakan printer yang dibawa dari kantor kopi panas sebagai *backup*.

Solusi dari Jaringan internet yang kurang memadai sehingga menghambat kegiatan pembelian unit mobil dikarenakan lokasi SPK *room* yang tertutup sehingga sinyal internet tidak stabil dan cuaca pada hari pelaksanaan juga tidak menentu sehingga berpengaruh terhadap sinyal internet adalah dengan mengganti provider dari *wifi portable* yang sudah disiapkan oleh panitia dan untuk mengantisipasi masalah jaringan internet bisa menggunakan kabel LAN supaya jaringan internet tetap stabil dan tidak menghambat aktivitas di SPK *room*.

Jika Ada keterlambatan selama kurang lebih 1 jam untuk pengantaran *snack* untuk dibagikan kepada *sales* yang akan bertugas yang disebabkan karena kelalaian dari driver pengantar makanan yang kurang *profesional* kita sebagai tim divisi logistik harus mempunyai rencana untuk membeli roti sebagai pengganti *snack* yang belum sampai lokasi sehingga para *sales* tidak meninggalkan sarapan.

Solusi yang dapat dilakukan jika Ada beberapa barang yang hilang saat *loading out* disebabkan kurang dipantaunya seluruh barang yang didistribusikan disetiap konten adalah dengan memberitahu kepada *supervisor* selama magang berlangsung supaya bisa diinfokan atau bisa diberikan solusi terbaik atas kehilangan barang tersebut dan supaya bisa ditanyakan kepada *staff* yang bertugas di area barang tersebut didistribusikan.

SIMPULAN

Dalam pelaksanaan acara “Mercedes-Benz Star Expo 2021” yang dilaksanakan pada tanggal 3 – 7 November 2021 yang telah ditangani dengan berbagai macam proses dan kendala yang dihadapi bagi tim logistik CV Kopi Panas. Berdasarkan pembahasan terhadap peran divisi logistik, kendala yang terjadi selama acara

berlangsung, penanganan kendala yang terjadi di pameran yang diadakan oleh CV Kopi Panas,

Dapat disimpulkan bahwa, Divisi logistik memiliki peranan penting dalam penyelenggaraan *event* Mercedes-Benz Star Expo 2021 mulai dari persiapan dengan perencanaan dan penentuan kebutuhan, penganggaran, pengadaan, penyimpanan, penyaluran, pemeliharaan, penghapusan serta pengendalian seluruh barang logistik untuk keperluan selama acara berlangsung. Selain itu dibutuhkan sumber daya manusia yang mengerti setiap kebutuhan konten acara, memiliki inisiatif tinggi, bertanggungjawab atas tugas yang diberikan serta mampu menangani segala kondisi yang tidak terduga.

Dalam pelaksanaan *event* Mercedes-Benz Star Expo 2021 ada beberapa hal yang menjadi kendala dari divisi logistik. Kendala yang terjadi dapat menghambat kegiatan lainnya, hal tersebut bisa terjadi karena kurangnya persiapan yang matang dari tim logistik, kurang memperhatikan timeline yang ada untuk waktu pembelian barang yang dibutuhkan.

Dari setiap kendala-kendala yang terjadi selama proses persiapan hingga pelaksanaan acara Mercedes-Benz Star Expo 2021, pasti ada solusi yang dapat dilakukan oleh tim logistik. Solusi dari setiap kendala yang ada pasti ada langkah pencegahan dan langkah saat kendala tersebut sudah terjadi supaya kita bisa lebih *aware* dan menjadi bahan evaluasi supaya di acara selanjutnya bisa jauh lebih baik.

Berikut beberapa saran yang dapat penulis sampaikan selama menjadi bagian dari tim logistik dalam pameran "Mercedes-Benz Star Expo 2021" berlangsung yaitu Pihak penyelenggara yaitu CV Kopi Panas, seharusnya melakukan proses perekrutan yang efektif sehingga menghadirkan sumber daya manusia terbaik, supaya sumber daya manusia tersebut dapat menangani seluruh kebutuhan logistik selama acara dengan baik dan terstruktur.

Untuk permintaan *client* yang bersifat tiba – tiba adalah kita sebagai pihak *organizer* sudah siap dengan segala kemungkinan yang ada, meskipun memang harus ada yang dibeli maupun ada complain dari pihak *client*. Harus sudah sigap dan sudah mempersiapkan solusi terbaik dari masalah yang ada.

Tenaga ahli untuk melaksanakan kegiatan dilapangan yang berkaitan dengan kebutuhan logistik hendaknya ditambah, untuk memaksimalkan kinerja dan meminimalisir terjadinya kesalahan penanganan. Kalau tidak ditambah setidaknya perlu adanya pembagian *jobdesc* yang jelas dari masing-masing tim logistik.

REFERENSI

- Bowersox, Donald J. (2002). *Manajemen Logistik I*. Jakarta: Bumi Aksara
- M. Kesrul. (2004). *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Jakarta: Graha Ilmu
- Nasution, Aris Miyati. Wa Ode Sifatu. (2017). *Pengantar Usaha Jasa MICE & EVENT edisi 1*. Bekasi Barat: Raharsa Utama Nusantara

Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta

Noor, Any. (2017). *Manajemen Event edisi revisi*. Bandung: Alfabeta

Nyoman.S. Pendit. (1999). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita

Subagya M. S. (1996). *Manajemen Logistik*. Jakarta: PT Toko Gunung Agung

Yoeti, Oka A. (2000). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

AKSELERASI PENCAPAIAN SDGS DESA MELALUI SISTEM ANALISIS KELAYAKAN USAHA BUMDES BERBASIS ANDROID

Ni Kadek Sinarwati^a, Edy Sujana^b, Ni Ketut Kertiasih^c,

Sinta Kumala Sumerta Putri^{d*}

abcd*Universitas Pendidikan Ganesha

*E-mail: nikadeksinarwati@undiksha.ac.id

Abstrak

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2018 Tentang Pengelolaan Keuangan Daerah Pasal 28 ayat 4, menyatakan penyertaan modal pada BUMDes melalui proses analisis kelayakan usaha, maknanya BUMDes wajib menyusun analisis kelayakan usaha saat akan mengembangkan unit usaha. Penyusunan analisis kelayakan usaha bertujuan mematuhi peraturan dan mengetahui apakah suatu rencana usaha layak atau tidak dilanjutkan. BUMDes memiliki kewenangan mengelola potensi desa, hasil survei menunjukkan semua pelaksana operasional menyatakan desa mereka memiliki potensi tetapi belum mampu mengelola. Kondisi ini memotivasi penelitian pengembangan SAKU (Sistem Analisis Kelayakan Usaha) BUMDes berbasis android. Tujuan penelitian membangun aplikasi SAKU BUMDes berbasis android yang membantu pengelola BUMDes menyusun analisis kelayakan usaha. Dalam jangka panjang penelitian ini mendukung program SDGs Desa, khususnya SDGs Desa 8 yaitu Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata, 9 yaitu Inovasi Desa Sesuai Kebutuhan, dan SDGs Desa 17 yaitu Kemitraan Untuk Membangun Desa. Data dikumpulkan dengan metode wawancara dan Focus Group Discussion (FGD). FGD dihadiri oleh ahli analisis kelayakan usaha, ahli BUMDes dan Ketua Forum BUMDes Indonesia wilayah Bali, Ketua Forum BUMDes Kabupaten/Kota Provinsi Bali dan Tenaga Profesional Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Karangasem. Aplikasi SAKU BUMDes dibangun dengan metode *water fall*. Hasil penelitian menunjukkan prototype SAKU BUMDes berbasis android dikembangkan dengan pendekatan *user friendly* menggunakan bahasa *JavaScript*. Prototype SAKU BUMDes yang dikembangkan terbaca pada smart phone berbasis android. Seluruh Direktur BUMDes sebagai calon pengguna mengharapkan aplikasi SAKU BUMDes segera dapat digunakan.

Kata kunci: Sistem; Analisis; Kelayakan; Usaha; BUMDes

PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga wirausaha sosial desa yang didirikan dengan tujuan mengelola potensi desa, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. BUMDes di Provinsi Bali terbukti berperan pada pembangunan sosial menyerap tenaga kerja, mengurangi perpindahan penduduk dari desa ke kota dan berperan pada bidang ekonomi meningkatkan produksi usaha rumah tangga warga desa di Kabupaten Karangasem (Ni Kadek Sinarwati 2019).

BUMDes berperan positif namun belum signifikan bagi kewirausahaan, kinerja dan kesejahteraan pengrajin di Kabupaten Karangasem (Ni Kadek Sinarwati, Marhaeni AAIN, I Made Suyana Utama 2020). BUMDes sebagai badan hukum yang mempunyai kewenangan mengelola potensi desa, memperoleh penyertaan modal dari dana desa, sehingga wajib hukumnya menyusun analisis kelayakan sesuai dengan amanah PP Nomor 20 Tahun 2018 Tentang Pengelolaan Keuangan Daerah. Alasan lain mengapa penyusunan analisis kelayakan usaha bagi BUMDes wajib adalah usaha yang didahului dengan analisis kelayakan, memiliki peluang berhasil lebih besar (Bhisma and Wasuka n.d.)

Fakta hasil wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pengelola BUMDes tidak mampu menyusun analisis kelayakan usaha. Unit usaha yang didirikan untuk mengelola modal yang tersedia mengikuti kegiatan usaha yang sudah ada dimasyarakat (Sinarwati et al. 2021). BUMDes seharusnya tidak boleh menjadi kompetitor maupun predator usaha ekonomi masyarakat. BUMDes harus menjalankan unit usaha dengan mengelola potensi desa berdasarkan kebutuhan masyarakat desa (PT. Syncore Indonesia 2020). BUMDes di Provinsi Bali sebagian besar menjalankan unit usaha simpan pinjam meskipun di desa tersebut sudah ada koperasi simpan pinjam dan lembaga perkreditan desa. Beberapa BUMDes menjalankan usaha perdagangan alat tulis kantor (ATK) dan pembayaran listrik yang dilakukan tanpa analisis kelayakan. Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan kepada pengelola BUMDes diketahui bahwa 83,95 persen pengelola BUMDes menyatakan desa mereka memiliki potensi dan belum mampu mengelola. Ketidakmampuan pengelola BUMDes menyusun analisis kelayakan usaha merupakan masalah yang mendesak untuk dicarikan solusi. **SAKU (Sistem Analisis Kelayakan Usaha)** adalah sebuah aplikasi penyusunan kelayakan usaha berbasis android merupakan solusi yang layak untuk dibangun.

Penelitian ini bertujuan membangun aplikasi SAKU (Sistem Analisis Kelayakan Usaha) BUMDes berbasis android yang membantu pengelola BUMDes menyusun analisis kelayakan usaha. **Urgensi penelitian** terletak pada kehadiran SAKU membantu BUMDes pada dua hal penting yaitu: *pertama* mematuhi PP Nomor 20 tahun 2018, *kedua* mengembangkan sebuah unit usaha yang lebih berpotensi berhasil. Tujuan jangka panjang SAKU mendukung program SDGs Desakhususnya SDGs Desa 8, 9, dan 17. Indikator dan sub indikator SDGs Desa yang akan tercapai dalam jangka panjang jika pengelola BUMDes mampu mengelola potensi desa sebagai dampak dari mengaplikasikan SAKU BUMDes disajikan pada Gambar 1



Gambar 1. Indikator SDGs Desa

State of the art (SOTA) merupakan pencapaian tertinggi dari sebuah pengembangan yang dapat berbentuk perangkat/produk, prosedur, proses, teknik/cara, atau sains yang dicapai pada waktu tertentu. State of the Art penelitian ini memaparkan riset sebelumnya dalam bidang Analisis Kelayakan Usaha yang digunakan sebagai acuan dalam membangun SAKU (Sistem Analisis Kelayakan Usaha) BUMDes Berbasis Android. Tahapan penelitian dimulai dari pengembangan, penerapan, evaluasi dan dampaknya terwujudnya program Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/Sustainable Development Goals/SDGs di tingkat Desa khususnya SDGs Desa 9, SDGs Desa 10 dan SDGs Desa 17. Peta jalan/road map penelitian ini menjelaskan penelitian tentang Analisis Kelayakan Usaha yang sudah pernah dilaksanakan oleh peneliti lain, penelitian tentang BUMDes yang telah peneliti lakukan dan rencana penelitian ini dalam membangun, menguji kelayakan dan mengevaluasi Sistem Analisis Kelayakan Usaha (SAKU) BUMDes Berbasis Android yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. State of the art penelitian

KAJIAN LITERATUR

Analisis Kelayakan Usaha merupakan suatu analisa yang dibuat sebelum memulai usaha untuk mengetahui apakah suatu usaha yang akan dijalankan memperoleh laba atau menderita rugi (Antika, Kohar, and Boesono 2014). Instrumen yang digunakan untuk mengetahui rancangan usaha layak atau tidak layak untuk diteruskan adalah Break Even Point (BEP), Net Present Value (NPV), Pay Back Period (PP) dan Internal Rate of Return (IRR) (Kusuma 2012); (Purnamasari and Hendrawan 2013); (Winantara, Bakar, and Puspitaningsih 2014); (Besar, Teknologi, and Guna 2014).

Penelitian tentang Analisis Kelayakan Usaha diantaranya dilakukan oleh (Kusuma 2012) yang menyusun analisis kelayakan usaha secara manual untuk UKM mekar sari. Penyusunan analisis kelayakan usaha budidaya bamboo dilakukan dengan menghitung nilai Net Present Value (NPV), Pay Back Period dan Internal Rate of

Return (IRR) menunjukkan bahwa usaha budidaya bamboo layak untuk diteruskan (Peningkatan, Hutan, and Penelitian 2015). Penyusunan analisis kelayakan usaha secara manual pada usaha sapi potong menggunakan nilai Break

Even Point (BEP) dan Benefit Cost Ratio (BCR) menyatakan bahwa usaha sapi potong berpotensi untuk dikembangkan (Sahala 2016). Studi kelayakan investasi kopi “ZOA” dilakukan dengan menghitung nilai Net Present Value (NPV) menemukan bahwa nilai NPV positif yang bermakna investasi tersebut layak dilanjutkan (Utami et al. 2021).

Penelitian terdahulu tentang analisis kelayakan usaha menyusun analisis kelayakan usaha secara manual. Kelemahan penyusunan analisis kelayakan usaha secara manual adalah catatan rentan hilang, rusak, mudah dilupakan, sulit dilakukan perhitungan, sehingga inovasi menyusun analisis kelayakan usaha secara digital khususnya berbasis android mendesak dilakukan. Sampai saat ini belum terdapat penelitian yang menyusun analisis kelayakan usaha dengan menggunakan aplikasi baik terkomputerisasi maupun berbasis android. Sistem Analisis Kelayakan Usaha (SAKU) BUMDes merupakan sebuah aplikasi penyusunan analisis kelayakan usaha yang membantu pengelola BUMDes menyusun analisis kelayakan usaha berbasis android. Desain sistem menggunakan program aplikasi *Dreamweaver* sebagai editor *JavaScript* dengan *MongoDB* sebagai databasenya. Pengimplementasian program dilakukan di *localhost* dengan *Apache* sebagai server. Program aplikasi pendukung lainnya, meliputi: *PhotoShop*, dan *Flash*. Analisis kelayakan usaha pada penelitian ini menggunakan nilai Net Present Value, Break Even Point dan Pay back Period yang semuanya dihitung secara otomatis oleh sistem.

BUMDes merupakan lembaga wirausaha sosial yang bertujuan mempercepat pembangunan di desa. BUMDes merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang ada di desa, yang membantu UMK melalui penyediaan dana dengan akses dan prosedur yang lebih mudah. Kedekatannya dengan masyarakat membantu memberdayakan masyarakat khususnya yang kurang mampu untuk meningkatkan produktivitas usaha mikro mereka (Cahya et al. 2018). Temuan riset tentang peran BUMDes bagi kesejahteraan masyarakat menyatakan bahwa keberadaan BUMDes membawa perubahan signifikan dibidang ekonomi dan sosial. Pergeseran nilai sosial dan juga perubahan pola interaksi antar warga terjadi (Anggraeni 2016). Keberlanjutan BUMDes tergantung pada kemampuan pengelolaan organisasi, karena BUMDes berada dalam situasi yang membutuhkan *ambidextrous management* untuk menjadi organisasi bisnis sosial (Gabriella Hanny Kusuma 2016). Lalu apa itu Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/ Sustainable Development Goals/SDGs Desa?

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/Sustainable Development Goals (SDGS) merupakan program pembangunan yang merupakan tindak lanjut program Tujuan Pembangunan Millennium/Millennium Development Goals (MDGs) yang sudah dicapai di tahun 2015. MDGs yaitu kesepakatan 189 negara yang menetapkan delapan sasaran pembangunan yang dicapai di tahun 2015. Secara Internasional program MDGs dinyatakan berhasil dengan indikator terjadi pengurangan angka kemiskinan penduduk dunia dan penurunan angka kematian anak. Wujud indikator keberhasilan pelaksanaan MDGs di Indonesia yakni angka persentase penduduk yang memperoleh penghasilan kurang dari 1USD per kapita dalam satu hari

menurun yaitu pada tahun 1990 sebanyak 20,60 persen, dan pada tahun 2008 angka tersebut adalah 5,90 persen. Indikator lainnya mengacu pada data BAPENAS tahun 2011 telah terjadi penurunan angka penderita tuberkulosis yaitu sejumlah 343 pada tahun 1990 keudian pada tahun 2011 angkanya menunjukkan 189 kasus dari 100.000 orang penduduk (Sutopo Agus (Badan Pusat Statistik) 2014)). Implementasi SDGs di tingkat desa disingkat dengan SDGs Desa dengan yang ditetapkan melalui 18 indikator yaitu 1) Desa Tanpa Kemiskinan, 2) Desa Tanpa Kelaparan, 3) Warga Desa Sehat Sejahtera, 4) Pendidikan Desa Berkualitas, 5) Keterlibatan Perempuan di Desa, 6) Desa Layak Air Bersih dan Sanitasi, 7) Desa Berenergi bersih dan Terbarukan, 8) Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata, 9) Infrastruktur dan Ekonomi Desa Sesuai Kebutuhan, 10) Desa Tanpa Kesenjangan, 11) Kawasan Pemukiman Desa Aman dan Nyaman, 12) Konsumsi dan Produksi Desa Sadar Lingkungan, 13) Desa Tanggap Bencana dan Perubahan Iklim, 14) Desa Peduli Lingkungan Laut, 15) Desa Peduli Lingkungan Darat, 16) Desa Damai Berkeadilan, 17) Kemitraan Untuk Pembangunan Desa, 18) Kelembagaan Desa Dinamis dan Kebudayaan Desa Adaptif (Taufik 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan *Research and Development* untuk mengembangkan aplikasi SAKU BUMDes berbasis android, yang dilakukan dengan model *water fall*. Data penelitian dikumpulkan dengan teknik wawancara *Focus Group Discussion* (FGD) yang dihadiri oleh ahli *software*, ahli materi analisis kelayakan usaha, ahli BUMDes dan pelaksana operasional BUMDes. Responden penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria pengelola menjadi ketua Forum BUMDes di kabupaten/Kota di Provinsi Bali. Tahapan proses penelitian dimulai dari tahap pengembangan sampai dengan tahap evaluasi dengan menggunakan Model *Waterfall* disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Rancangan kerja pengembangan SAKU BUMDes Berbasis Android menggunakan Model Waterfall (Anwar, 2018).

Aplikasi SAKU BUMDes berbasis andriod dikembangkan dengan pendekatan user friendly menggunakan bahasa JavaScript. Pengembangan menggunakan model waterfall mengacu riset pengembangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang telah dicapai sampai dengan saat ini adalah telah berhasil dikembangkan purwarupa SAKU (Sistem Analisis Kelayakan Usaha) BUMDes Berbasis Android. Spesifikasi aplikasi ini adalah Version Name/Type "1.0". Size Application: 3 Mb, Minimum Android Version 5.0.1. Application Id"com.example.guswikireport". Min Sdk Version 21. Focus Group Discussion/FGD telah dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 6 Agustus 2022. FGD membahas penyempurnaan purwarupa SAKU BUMDes berbasis android. Nara sumber yang memberikan saran perbaikan adalah Prof. Dr. I Wayan Gede Supartha, SE., SU ahli analisis kelayakan usaha, Guru Besar Ilmu Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Nara sumber kedua adalah bapak Fandi Galang Wicaksana, S.Pd.,M.Ak, senior consultant dari Bumdes.id (sekolah BUMDes). Peserta FGD yang juga memberikan saran perbaikan purwarupa adalah Ketua Forum BUMDes Indonesia wilayah Bali, Ketua Forum BUMDes Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, Tenaga Profesional Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Karangasem dan perwakilan Ketua Pelaksana Operasional BUMDes di Provinsi Bali.

Revisi yang disampaikan oleh nara sumber dan peserta FGD agar purwarupa nantinya mampu menjadi aplikasi yang bermanfaat membantu BUMDes dalam menyusun analisis kelayakan usaha adalah: a) Aplikasi harus memuat lampiran data penunjang yang akan di aplikasikan pada rumus perhitungan NPV, Pay back period, dan IRR; b) Letakkan analisis SWOT dan analisis pemasaran dibagian awal analisis; c) Aplikasi memuat jenis produk secara spesifik yang akan dikembangkan; d) Perhatikan peraturan perundang-undangan untuk menentukan nama akun yang disajikan pada sistem; e) Buat format analisis kelayakan usaha dengan sederhana yang mudah dipahami karena tantangannya masih banyak bendahara BUMDes tidak berlatar belakang pendidikan akuntansi; f) Aplikasi yang dikembangkan memuat media promosi apa yang akan digunakan untuk mempromosikan produk, pertanyaan dibagian pemasaran memuat bagaimana jalinan relasi dengan konsumen; g) Aplikasi memuat analisis non finansial seperti sosial, budaya dan lingkungan; h) Out put dari aplikasi harus mampu di print out; i) Jika memungkinkan aplikasi mampu dioperasikan di PC; j) Sebaiknya aplikasi ini didaftarkan HaKi

Aplikasi SAKU BUMDes yang dikembangkan dengan metode waterfall yaitu suatu model pengembangan secara sekuensial. Model Waterfall bersifat sistematis dan berurutan dalam membangun sebuah perangkat lunak. Proses pembuatannya mengikuti alur dari mulai analisis, desain, kode, pengujian dan pemeliharaan. Model pengembangan waterfall memiliki beberapa kelebihan, antara lain: dapat mudah dipahami dan dapat diterapkan dalam proses pengembangan perangkat lunak (Pressman, 2012). Tampilan purwarupa SAKU BUMDes disajikan pada Gambar berikut:

sistem (*System Development Life Cycle/SDLC*). Prototype bersifat local host, berbasis mobile/android berhasil memproses input data menjadi out put berupa laporan dalam bentuk kertas kerja yang dioperasikan melalui hand phone. Hasil ini sejalan dengan temuan riset (Yunanto, NH, and Firdaus 2012); (Subagja, Apandi, and Purnawan 2020); (Sinarwati 2020).

SIMPULAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan (research and development) yang mengembangkan aplikasi SAKU (Sistem Analisis Kelayakan Usaha) BUMDes Berbasis Android. Hal-hal yang dapat yang dapat disimpulkan adalah: a) Aplikasi SAKU BUMDes dikembangkan dengan metode waterfall; b) Spesifikasi aplikasi ini adalah Version Name/Type "1.0". Size Application: 3 Mb, Minimum Android Version 5.0.1. Application Id"com.example.guswik.ireport". Min Sdk Version 21; c) Aplikasi memuat analisis kelayakan pemasaran, kelayakan bahan baku, kelayakan SDM dan kelayakan finansial (NPV, pay back period); d) Nara sumber dan pelaksana operasional BUMDes sebagai calon pengguna memberikan saran untuk menyempurnakan aplikasi; e) Calon pengguna mengharapkan aplikasi segera siap digunakan untuk membantu menyusun analisis kelayakan usaha. Saran penelitian ini ditujukan kepada Dinas Pemberdayaan Masyarakat baik di tingkat

Provinsi maupun ditingkat Kabupaten untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaksana operasional BUMDes agar mampu meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia.

Ucapan Terimakasih

Peneliti menghaturkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pendidikan Ganesha, **Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia** sebagai pemberi dana, BUMDes Artha Krama Mandiri Antiga Kelod di Desa Antiga Kelod Kecamatan Manggis Kabupaten Karangasem sebagai mitra penelitian ini, nara sumber ahli kelayakan usaha dan ahli BUMDes, Ketua Forum BUMDes Indonesia wilayah Provinsi Bali, Ketua Forum BUMDes Kabupaten/Kota se Provinsi Bali, Tenaga Professional Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Karangasem dan Perwakilan Direktur BUMDes di Provinsi Bali.

REFERENSI

- Anggraeni, M. R. R. S. (2016). PERANAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) PADA KESEJAHTERAAN MASYARAKAT PEDESAAN STUDI PADA BUMDES GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA. *MODUS*, 28(2), 1–14.
- Antika, M., Kohar, A., & Boesono, H. (2014). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Perikanan Tangkap Dogol Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Ujung Batu Jepara. *Jurnal Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 3(3), 200–207.

- Besar, B., Teknologi, P., & Guna, T. (2014). ANALISA KELAYAKAN FINANSIAL PENGEMBANGAN USAHA PRODUKSI KOMODITAS LOKAL: MIE BERBASIS
- JAGUNG Financial Feasibility Analysis for Business Development Based on Local Commodities: Corn Noodle Parama Tirta Wulandari Wening Kusuma, Nur Kartika Indah Mayasti. *Agritech*, 34(2), 194–202. <https://journal.ugm.ac.id/agritech/article/view/9510>
- Bhisma, I. K., & Wasuka, P. (n.d.). *PENYUSUNAN ANALISIS KELAYAKAN UNIT USAHA BUMDES DI*. 54–64.
- Cahya, Y. F., Meilani, P., Sihombing, S. O., & Kusuma, B. H. (2018). *ROLES OF MICROFINANCE INSTITUTIONS FOR SUSTAINABILITY OF MICRO ENTREPRENEURS IN INDONESIA*. 6(1), 576–583.
- Gabriella Hanny Kusuma, N. P. S. (2016). *BUMDes: Kewirausahaan Sosial yang Berkelanjutan*.
- Khoirul Anwar, R., & Listyorini, T. (2018). Rancang Bangun Aplikasi E-Budgeting Untuk Mengontrol Anggaran Pendapatan Dan Belanja Universitas Muria Kudus Berbasis Web (Studi Kasus Fakultas Teknik Unviersitas Muria Kudus). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 967–976. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i2.2490>
- Kusuma, P. T. W.. (2012). Analisis Kelayakan Finansial Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Nata De Coco Di Sumedang, Jawa Barat. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 113–120.
- Ni Kadek Sinarwati, Marhaeni AAIN, I Made Suyana Utama, M. kembar S. B. (2020). *Does Entrepreneurship Supply Chain Management Mediate the Effect of VOE Resources and Social Capital to Performance of Craftsmen ?* 9(5), 1695–1701. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/5639/2932>
- Ni Kadek Sinarwati, A. M. (2019). The Role of Village Own Enterprises to Rural Development. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. *The Role of Village Own Enterprises to Rural Development*. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(5), 77–83. https://seajbel.com/wp-content/uploads/2019/04/seajbel5-VOL18_227.pdf
- Peningkatan, P., Hutan, P., & Penelitian, B. (2015). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Budidaya Bambu. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 8 (1), 14–24. <https://doi.org/10.22146/jik.8548>
- PT. Syncore Indonesia. (2020). *Peta Jalan BUMDes Sukses*.
- Purnamasari, D., & Hendrawan, B. (2013). Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwis sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Batam Dewi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 83–87.
- Sahala, J. (2016). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Penggemukan Sapi Simmental Peranakan Ongole Dan Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Jumlah Kepemilikan Pada Peternakan Rakyat Di Kabupaten Karanganyar. *Buletin Peternakan*, 40(1), 74. <https://doi.org/10.21059/buletinpeternak.v40i1.9823>

- Sinarwati, N. K. (2020). *The Role of Mobile Based Accounting Information Systems for MSMEs Performance View project*. 24 (06), 2088–2095. <https://www.researchgate.net/publication/341930671>
- Sinarwati, N. K., Gede, L., Dewi, K., & Sugiantara, F. (2021). *Model for Increasing Micro and Small Enterprises Performance through Optimizing the Role of BUMDes*. 6(December), 379–393. <https://doi.org/10.23887/jia.v6i2.40379>
- Subagja, F. H., Apandi, T. H., & Purnawan, N. N. (2020). Perancangan Dan Implementasi Sistem Informasi Pelayanan Kesehatan Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 2 (2), 329–340. <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i2.60>
- Sutopo Agus (Badan Pusat Statistik). (2014). *Kajian Indikator Lintas Sektor Kajian Indikator Sustainable Development Goals*. Badan Pusat Statistik
- Taufik, M. (2020). *PRIORITAS PENGGUNAAN DANA DESA TAHUN 2021 DAN UPAYA REVITALISASI BUMDES* (p. 55). KEMENTERIAN DESA, PEMBANGUNAN DAERAH TERTINGGAL DAN TRANSMIGRASI.
- Utami, A., Ghaneswari, K. W., Mentari, L. M., Sipil, J. T., Infrastruktur, F. P., Pertamina, U., Selatan, J., Sipil, J. T., Infrastruktur, F. P., Pertamina, U., Selatan, J., Sipil, J. T., Infrastruktur, F. P., Pertamina, U., & Selatan, J. (2021). *Studi Kelayakan Investasi Proyek Kopi "ZOA" di Jakarta Selatan*. 04, 60–68.
- Winantara, I. M. Y., Bakar, A., & Puspitaningsih, R. (2014). Analisis Kelayakan Usaha Kopi Luwak Di Bali. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 2(3), 118–129.
- Yunanto, R., NH, M. I., & Firdaus, D. W. (2012). Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Pinjaman Berbasis Client Server dan Teknologi Mobile Web (Studi kasus: Koperasi Simpan Pinjam Bina Maju Abadi). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 3, 241–245.

RELASI SOSIAL ASOSIATIF PENGGUNAAN JASA REKENING BERSAMA (REKBER) DI GRUP FACEBOOK ADSENSE SECRET INDONESIA DALAM MENJAGA KEAMANAN TRANSAKSI JUAL BELI DI ERA DIGITAL

Imam Mahmud^a, Diah Ainurrohmah^b, Arifa Annisa^{c*}

^aUniversitas Lampung Bandar Lampung

^bUniveritas Sebelas Maret Surakarta

^{*c}Universitas Lampung Bandar Lampung

***E-mail: imam.mahmud@fisip.unila.ac.id, diahainur@student.uns.ac.id,
arifa.annisa21@students.unila.ac.id

Abstrak

Kasus penipuan dalam melakukan transaksi di era digital sering kali terjadi membuat banyak pihak sadar bahwa melakukan proses jual beli tersebut rentan dengan tindakan kriminal. Upaya untuk meminimalisir adanya tindakan kriminal dalam jual beli online bisa dilakukan melalui penggunaan jasa Rekening Bersama (RekBer) yang menjadi bagian daripada jasa keuangan dengan menempatkan diri sebagai pihak ketiga sekaligus mengakomodasi perselisihan dan pertikaian jika terjadi penipuan. Di media sosial terdapat grup Facebook (FB) bernama Adsense Secret Indonesia yang memberikan ruang diskusi untuk para publisher google adsense dengan berfokus pada SEO (Search Engine Optimization), Blog/Website, YouTube, Admob, dan produk Google lainnya yang dapat terhubung dengan Google Adsense, selain itu topik pembahasan juga dilakukan untuk proses jual beli produk- produk digital yang menjadi upaya untuk menghindari penipuan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam grup tersebut memberikan relasi sosial asosiatif antar anggota karena di dalamnya terdapat kerjasama, akomodasi, dan asimilasi. Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan analisis wacana dari status, komentar dan reactions yang diberikan oleh admin, moderator, dan semua anggota dalam grup tersebut untuk pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi dari status di grup yang berhubungan dengan kata kunci Rekening Bersama (RekBer), sedangkan untuk menguji validitas dan keabsahan data, dalam menganalisa data hasil penelitian tersebut, proses triangulasi data mutlak dilakukan.

Kata Kunci: Relasi Sosial Asosiatif¹, Rekening Bersama (RekBer)², Transaksi di Media Sosial³

LATAR BELAKANG

Kemampuan terhadap penguasaan teknologi dan informasi menjadi bagian penting yang harus dimiliki oleh semua orang. Khususnya bagi pengguna aktif jejaring

digital yang melakukan aktivitasnya untuk kepentingan dan keperluan. Misalnya saja untuk menjalankan proses pembelian barang atau sebaliknya yaitu menjual barang. Banyaknya aktivitas pengguna internet ini juga tentu harus dibarengi dengan keamanan (*digital safety*) agar terhindar dari penipuan alasannya karena penipuan dengan memanfaatkan jejaring digital pada saat ini mudah ditemukan bahkan berdasarkan pada laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo RI) melalui situs Cekrekening.id adanya kasus penipuan online dari *ecommerce* dan jualan online di media sosial hingga September 2021 sebanyak 115.756 kasus (CNN Indonesia, 2021) dengan 7 dari 10 kasus penipuannya bersal dari transaksi online (Cekrekening, 2022).

Model penipuan yang terjadi dalam era digital dengan bermacam modus diantaranya yang banyak ditemukan seperti melakukan scam, spam, phishing, dan hacking. Namun pastinya untuk kejahatan yang umumnya terjadi dalam proses jual beli dilakukan secara online ialah dengan memulai memberikan penawaran di bawah harga yang seharusnya, memberikan testimoni pelanggan dengan mencatat tokoh yang dikenal masyarakat, atau membuat *copywriting* yang meyakinkan sehingga membuat banyak pembeli memutuskan untuk melakukan transaksi tanpa memikirkan adanya penipuan yang akan datang. Oleh karena itu solusi utama yang perlu dilakukan selain harus mengenali produk yang ingin dilakukan pembelian, mempolakan model penipuan, menerapkan antisipasi, menganalisis jenis transaksi, menimbang dan meningkatkan kesadaran perlindungan data pribadi dan keamanan maka diperlukan jasa penyedia rekening bersama yang kemudian disingkat menjadi RekBer.

Rekening Bersama (Rekber) sebagai jasa keamanan menjadi solusi untuk menghindari penipuan jual beli online yang banyak terjadi. Alasannya karena dengan bertransaksi menggunakan Rekening Bersama (RekBer) sebagai penyedia layanan yang kebanyakan pasar lelang konsumen ke konsumen untuk melindungi pedagang online dari penipuan di internet (Solomon Antony, 2021). Seiring dengan kebutuhan masyarakat usaha Rekening Bersama (RekBer) menjadi penyedia layanan yang banyak digunakan tak terkecuali oleh masyarakat di Indonesia yang sudah menjalankan proses transaksi jual beli melalui media sosial berbasis online. Masyarakat mulai ramai menggunakan jasa rekening bersama (RekBer) terutama banyak ditemukan dalam media sosial jual beli online seperti halnya Facebook. Khusus pada Grup Facebook yang memberikan forum sebagai ruang diskusi secara digital salah satu dari sekian banyak forum tersebut ialah Adsense Secret Indonesia dengan anggotanya sampai saat ini kurang lebihnya 169,3 ribu anggota, Adsense Secret Indonesia adalah grup diskusi yang diperuntukan bagi para publisher google adsense sebagai penyebutan dari individu yang mempublikasikan iklan dari program Adsense milik pribadi.

Grup online ini dibuat pada 8 Juli 2016 dalam seputar pembahasannya di grup agar sesuai dengan tujuan dibuatnya, grup online ini juga dikelola oleh 3 admin utama dan setidaknya ada 17 moderator yang berfungsi untuk mengelola keanggotaan dan postingan dalam grup Adsense Secret Indonesia. Bahasan yang menjadi salah satu topik menarik untuk ditelisik ialah membuka ruang diskusi dalam proses penjualan dengan produk online seperti penjualan akun Youtube, Google Adsense, Blog, Instagram publik, dan lainnya. Kegiatan dalam forum ini

menjadi masif dilakukan ketika adanya wabah Covid-19 yang melanda dunia dengan kemunculannya pada maret 2020. Dimana sejak saat itulah pemerintah melakukan segala kebijakan untuk menghentikan penyebaran virus Covid-19 dengan cara menghinbau masyarakat agar melakukan karantina di rumah dan tidak pergi ke tempat yang menyebabkan kerumunan salah satunya yaitu tempat berbelanja. Masalah inilah yang mengakibatkan masyarakat beralih menggunakan jasa rekening bersama agar proses pembelian barang atau menjual barang bisa berjalan tanpa menyebabkan resiko tertularnya virus Covid-19, bahkan dalam analisis kata kunci (*keyword*) yang mempergunakan Google Trends untuk mencari jasa Rekening Bersama (RekBer) terpercaya dari Tanggal 19 sampai 25 Desember 2021 sebanyak 100 orang dari keseluruhan data (Google Trends, 2022).

Disisi lainnya perkembangan penggunaan usaha rekening bersama di Indonesia mengalami peningkatan salah satunya terdapat banyak yang menawarkan jasanya. Sebagai contoh media digital yang menawarkan usaha Rekening Bersama yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Traveloka, Tiket.com, Blibli, Bukalapak dan masih banyak lagi media digital yang menjadi media dalam usaha Rekening Bersama (RekBer). Adanya usaha rekening bersama membuat masyarakat beranggapan bahwa proses transaksi menjadi lebih praktis tanpa membuang banyak waktu dan tingkat kepercayaan yang tinggi menjadikan semakin banyaknya masyarakat beralih menggunakan jasa Rekening Bersama (RekBer) kajian dalam proses kepraktisan ini berhubungan dengan kecepatan dari kegiatan yang dijalankan. Bahkan samahalnya seperti yang diungkapkan oleh Anggota Dewan Pembina idEA Daniel Tumiwa bahwasebelum bank masuk di back system E-commerce, bagian sub rekening bersama merupakan salah satu cara untuk bertransaksi secara aman (Laucereno, 2021). Tentu saja realitas ini di dorong dengan seiring berjalannya waktu sehingga hadirnya dunia perbankan mulai merangkul aktivitas jual beli tersebut yang membuat proses pembayaran dan transaksi antar bank lebih mudah dan efisien.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah disebutkan, peneliti dalam hal ini tertarik untuk melakukan kajian tentang adanya analisis para pengguna Rekening Bersama dalam menjaga keamanan transaksi jual beli di era digital dengan pendekatan teori relasi sosial khususnya untuk adanya beragam produk digital yang dilakukan oleh perorangan melalui jasa Rekening Bersama (RekBer) yang tersedia. Alasan fokus analisis tersebut ialah dengan melihat beberapa penelitian sebelumnya yang berfokus pada persefektif hukum normatif sekaligus pengukuran atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pengguna jasa Rekening Bersama (RekBer) namun belum ada ulasan tentang hubungan sosial atas komunitas dalam grup di media sosial yang terjalin, hal ini sebagaimana yang telah dihasikan dalam penelitian Mursyid dan Nurhisam (2022) dengan judul Kajian Hukum Islam tentang Rekening Bersama (RekBer) pada E-Commerce yang menghasilkan bahwa adanya transaksi hukum agam dari penggunaan Rekening Bersama (RekBer) ialah boleh (mubah) dalam Islam alasannya karena akad dalam transaksi Rekening Bersama pada E- Commerce dapat menggunakan kombinasi antara akad salam dan akad *wakalah bil ujah* atau *ijaroh a'mal*.

Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Yudi Pratama (2022) yang berjudul peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Penggunaan Ulang dan

Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Jasa Rekening Bersama (RekBer) Studi Kasus pada PT. Trijaya Digital Grup memberikan hasil bahwa adanya peran kualitas pelayanan dari adanya penggunaan jasa rekening bersama (RekBer) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana dalam hal ini konsep memperjelas peran kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan ulang rekening bersama ini mempengaruhi loyalitas pelanggan penggunaan dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Relasi Sosial Asosiatif

Relasi sosial menjadi istilah yang banyak dipergunakan untuk kajian studi sosiologi. Relasi ini sendiri bisa dikatakan sebagai komponen yang mencerminkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan peran sekaligus proses sosial dengan sesama guna untuk memenuhi kebutuhan atas hidupnya oleh karena itu adanya relasi sosial menurut Lampung(2018) senantiasa dilandasi aturan sekaligus ketergantungan atas adanya hubungan yang dapat dipelajari dari proses pertukaran sosial di masyarakat. Begitu pula dengan analisis untuk kajian tentang penggunaan jasa rekening bersama (RekBer) di Grup Facebook Adsense Secret Indonesia yang menciptakan adanya proses pembangian ilmu pengetahuan secara sukarela antar masyarakat yang sebagian besar menjalani jual beli secara online sehingga dalam analisisnya lebih banyak mengarah pada bentuk asosiatif yang diartikan sebagai proses interaksi sosial yang cenderung dilakukan untuk menjalin kesatuan dan mampu untuk meningkatkan solidaritas antar anggota kelompok dengan adanya proses kerjasama, akomodasi, asimilasi, dan akulturasi (Gillin dan Gillin dalam Soekanto, 2004).

Rekening Bersama (RekBer)

Rekening bersama (RekBer) menjadi konsep untuk melakukan transaksi jual beli dengan mempergunakan pihak ketiga sebagai mediasi sekaligus menjebatani terjadinya jual beli secara online sehingga melalui RekBer tindakan individu untuk pembeli ataupun menjual produk-dprouk digital tidak khawatir menjalankan proses jual beli secara online tersebut. Hal ini karena jikalau terjadi kegagalan transaksi seperti penipuan di mana barang yang sudah dibeli tidak sampai ke tangan pembeli pihak penyedia RekBer menjamin 100% uangkembali (Mursyid dan Nurhisam, 2022).

Menurut Yudi Pratama (2022) adanya penyedia jasa Rekening Bersama terbagi atas 2 jenis pertama ialah pengelolaan individu yang biasanya telah memiliki tingkat kepercayaan dan direkomendasikan, kedua perusahaan yang dianggap sebagai penyedia jasa rekening bersama yang sudah berbentuk perusahaan sehingga mendapat perhatian lebih dari para pengguna jasanya karena secara legalitas hukumnya terjamin. Adapun untuk fenomena yang terjadi di grup Facebook Adsense Secret Indonesia sendiri adanya penggunaan Rekening Bersama lebih menandakan pada individu dengan menekankan pada kepercayaan karena proses jual ataupun beli yang dilakukan berupa produk yang umumnya belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas.

Transaksi di Media Sosial

Pemanfaatan media sosial sebagai bagian daripada sarana untuk melakukan transaksi tentu bukan lagi menjadi rahasia bahkan setiap pengguna media sosial seperti halnya Facebook, Instagram, TikTok atau lainnya kerap kali memunculkan banyak tawaran iklan sehingga prihal adanya konsep transaksi di media sosial dapat diartikan sebagai segala hal yang dilakukan oleh individu untuk menjalankan proses jual beli melalui tawar menawar secara digital. Proses menjalankan transaksi secara online menurut Sidharta (2015) dijalankan dengan 3 metode pembayaran yaitu melalui *online procesing credit cart*, *money transfer*, dan *cash on delivery* khusus pada kasus transaksi di media sosial seperti yang ada pada grup Facebook AdSense Secret Indonesia metode transaksi mayoritasnya memanfaatkan *money transfer* dengan mempergunakan RekBer sebagai sarannya.

Metode Penelitian

Penelitian yang dipergunakan ialah pendekatan kualitatif dengan dua metode, yaitu pertama, metode observasi di media sosial dan kedua analisis wacana atas komentar dan status di jejaring sosial alasan penggunaan metode ini diperlukan untuk memahami dan menginterpretasi praktik penggunaan jasa rekening bersama dan segala bentuk diskursusnya yang termuat dalam aktivitas kegiatan tersebut. Menurut Moleong (2011) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut Bigdan dan Tylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Lrxy J, Moeleong, 2013).

Lebih lanjutnya metode observasi menurut Sugiyono (2018) adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Menurut Riyanto (2010) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung meskipun tidak langsung. Menggunakan metode observasi di media sosial artinya mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung ataupun tidak langsung melalui media sosial mengenai dampak yang dialami subjek penelitian terhadap Analisis Penggunaan Jasa Rekening Bersama (RekBer) Dalam Menjaga Keamanan Transaksi Jual Beli di Era Digital.

Sedangkan menurut Badara (2014) Analisis wacana memfokuskan pada struktur yang secara alamiah terdapat pada Bahasa lisan, sebagaimana banyak terdapat dalam wacana seperti percakapan, wawancara, komentar, dan ucapan-ucapan sosialnya. Analisa wacana merupakan disiplin ilmu yang mengkaji penggunaan bahasa yang nyata dalam perilaku yang komunikatif. Analisis wacana mengkaji hubungan Bahasa dengan konteks penggunaannya, untuk memahami sebuah wacana perlu memperhatikan semua unsur yang terlibat dalam penggunaan bahasa (Fransisca DH).

Hasil dan Pembahasan

Hubungan antar kelompok yang berdekatan memungkinkan terjadinya relasi sosial dalam membagi pengetahuan sekaligus dilakukan sebagai perekat hubungan sosial antar kelompok hal ini juga berlaku dalam era digital dimana setiap individu tidak terbatas pada letak geografis melainkan selama ada interaksi akan ada proses komunikasi sosial di dalamnya meskipun melalui media sosial khususnya Facebook. Dalam pembahasan Putnam untuk jaringan dan kerja sama sendiri tidak dapat dipisahkan karena proses pembentukan jaringan menumbuhkan iklim kerja sama adalah syarat lain selain nilai dan norma bersama (Fukuyama, 2001).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam grup Facebook Adsense Secret Indonesia adanya kerja sama terbentuk karena antar anggota kelompok memiliki kebutuhan yang sama, yaitu sama-sama memberikan pengetahuan kemaan untuk bertransaksi di era digital, implementasinya dilakukan melalui grup Facebook yang diartikan sebagai platform dan beragam fitur kepada pemilik halaman untuk membangun komunitas yang interaktif dan relevan antara pelanggan lama dan calon pelanggan (web.facebook.com, 2022).

Proses transaksi dengan menggunakan jasa rekening bersama secara online bisa dilakukan dengan saling memberikan komentar berupa saran, masukan, ataupun berbagi pengalaman yang ditunjukkan untuk menjalin kerja sama dalam grup tersebut. Hal ini setidaknya tercermin dari status pengguna grup yang membuka ruang diskusi untuk berbagi saran dan pengalaman. Terwujudnya tindakan sosial yang dilakukan mencerminkan bahwa telah terjadi relasi sosial asosiatif yang mengarah pada bentuk kerjasama sehingga mampu untuk mempengaruhi resiprokal dari berbagai aspek komunikasi yang di ciptakan. Relasi sosial diartikan sebagai berikut:

Relasi Sosial Asosiatif Kerjasama dalam Penggunaan Jasa Rekening Bersama (RekBer) di Grup Facebook Adsense Secret Indonesia

Upaya untuk saling berbagi pengalaman sekaligus membagikan tips terkait dengan RekBer yang paling direkomendasikan bisa dilakukan menggambarkan bahwa interaksi sosial merupakan bentuk utama dari proses sosial (Lantri, dkk, 2017) artinya semakin banyak untuk mengenal produk yang dihasilkan maka semakin banyak pula pengetahuan untuk mampu menghindari proses terjadinya tindak penipuan.

Penelitian menunjukkan bahwa hubungan sosial yang terjalin secara online juga dapat memungkinkan hubungan eksternal yang muncul karena adanya *social bridging*, dimana *social bridging* mengacu pada pemilikan keanekaragaman hubungan antar jenis jaringan yang berbeda, dimana untuk keanggotaan kelompok biasanya heterogen dari berbagai latarbelakang sosial, politik, dan budaya yang ada namun tetap bagi individu yang hobi dalam digital marketing. Kajian relasinya sendiri terbangun didasarkan pada kepentingan untuk saling menguntungkan, kepercayaan, dan norma yang ada dan sudah terbangun selama ini.

Setidaknya dalam Grup Facebook Adsense Secret Indonesia untuk menunjukkan adanya kerja sama yang baik terdapat aturan-aturan bagi para anggota. Diantaranya sebagai berikut;

Tabel 1: Klasifikasi Aturan Member di Grup Facebook Adsense Secret Indonesia

No	Jenis Aturan	Dampak
1	Larangan untuk posting dan komentar link phising, spamming, dan link afiliasi/referral	Menjadi bentuk komunikasi dalam media sosial kondusif sehingga sesuai dengan tujuan grup yang saling berinteraksi dengan nyaman.
2	Larangan posting kebencian / bully / tidak sopan	Memelihara proses interaksi sosial yang saling mengharai satu sama lainnya
3	Larangan pamer yang berlebihan tanpa disertai dengan tips, trik, dan panduan untuk dibagikan	Mendorong semua anggota untuk aktif sekaligus berkontribusi dalam mewujudkan sikap untuk saling berbagi.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada aturan yang dibuat tujuannya jelas yakni agar proses komunikasi sekaligus jalinan relasi sosial mengarah pada bentuk asosiatif antar anggota dan member. Kondisi ini pada faktanya juga dikuatkan dengan pernyataan dalam aturan grup yang mengartikan bahwa dibutuhkan kerjasama untuk membangun grup agar tetap aktif, berjalan baik, dan tetap relevan. Prosesnya sendiri selain para anggota dalam grup tersebut yang harus mampu memahami aturan juga diperlukannya tindakan. Dimana untuk tindakan ini admin dan moderator bisa melakukan tindakan dengan menonaktifkan kiriman/komentar, hapus posting/komentar, hapus member, dan blokir member. Sedangkan bagi member atau anggota dalam grup bisa berkontribusi dengan melakukan "report/lapor" terhadap kiriman yang melanggar semua peraturan Adsense Secret Indonesia.

Relasi Sosial Asosiatif Akomodasi dalam Penggunaan Jasa Rekening Bersama (RekBer) di Grup Facebook Adsense Secret Indonesia

Munculnya tindak kejahatan dalam melakukan transaksi online khususnya seperti penipuan tentu tidak terlepas dari sejumlahantisipasi yang tidak terakomodir dengan baik. Antisipasi dalam grup facebook muncul lantaran adanya pertanyaan ataupun pernyataan yang kemudian tidak terjawab oleh anggota ataupun member dalam grupnya. Adanya perilaku seperti ini disebabkan admin dan moderator dalam grup tersebut tidak memberikan informasi atau mengizinkan sejumlah pertanyaan yang ada. Oleh karena itulah jika melihat analisis dalam penelitian di grup facebook, keaktifan yang dilakukan moderator dalam menyaring informasi perlu untuk dilakukan hingga akhirnya bisa berdampak pada kevalidan RekBer yang harus di pergunakan.

Realitas sosial atas adanya grup facebook yang memunculkan ruang diskusi sekaligus ruang untuk berbagi pengalaman juga terlihat dalam Grup Facebook Adsense Secret Indonesia. Selama ini nampak dari sejumlah pertanyaan dan pernyataan terkait dengan diskusi jasa RekBer tersedia. Konsepnya bisa saling memberikan komentar ataupun *reactions* bahkan bisa saja dengan mengirimkan pesan pribadi kepada para anggotanya. Tindakan yang ada ini setidaknya mencerminkan relasi sosial asosiatif khususnya dalam mengakomodasi kepentingan para anggota yang melakukan transaksi jual beli secara online. Dimana akomodasi diartikan sebagai proses dalam hubungan-hubungan sosial yang sama artinya dengan adaptasi dalam biologi serangkaian proses tersebut dijalankan oleh individu atau kelompok manusia yang mulanya saling bertentangan, mengadakan penyesuaian diri untuk mengatasi ketegangan (Gillin dan Gillin dalam Soekanto, 2004).

Relasi Sosial Asosiatif Asimilasi dalam Penggunaan Jasa Rekening Bersama (RekBer) di Grup Facebook Adsense Secret Indonesia

Permasalahan yang terdapat pada mekanisme transaksi online terkait dengan jual beli berhubungan dengan ketidaksesuaian atas hasil yang diharapkan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsep ini tentu menimbulkan adanya pertikaian yang hanya bisa diatasi jikalau ada pihak ketiga yang menjadi penengah, adapun upaya untuk menjadi penengah dalam model pembayaran bisa dilakukan dengan mereduksi melalui RekBer. Konsep RekBer ini sejatinya cerminan dari tindakan asimilasi yang merupakan proses sosial dalam taraf lanjut dengan ciri khas adanya bentuk usaha untuk mengurangi perbedaan-perbedaan yang terdapat antara individu-perindividu atau kelompok-kelompok dengan berbagai usaha agar bisa mempertinggi kesatuan atas adanya tindakan, sikap, dan proses-proses mental dengan memerhatikan kepentingan dan tujuan bersama (Setiadi dan Kolip, 2011).

Asimilasi dalam Grup Facebook Adsense Secret Indonesia tentu bukan berhubungan dengan sifat kebudayaan meskipun antar anggota di dalamnya mayoritas merupakan masyarakat Indonesia dengan keanekaragaman yang ada, namun lebih pada aturan tentang bentuk komunikasi dan jalannya transaksi yang menitikberatkan pada bentuk kerjasama untuk dapat mengamankan jual beli secara online yaitu mempergunakan Rekening Bersama (RekBer).

KESIMPULAN

Relasi sosial asosiatif yang berkembang pada Grup Facebook Adsense Secret Indonesia telah menciptakan suatu karakteristik yang menarik sekaligus berbeda dari Grup Facebook lainnya selain interaksi yang aktif antar pengguna ruang digital ini juga telah mampu untuk menciptakan diskusi secara online dengan tidak saling mengenal namun saling membantu satu sama lainnya agar terhindar dari penipuan. Hal tersebut terjadi karena antara pengelola grup dan juga anggota menunjukkan saling memiliki sekaligus mengurangi adanya penipuan yang terjadi dengan jejaring digital terkhusus pada produk-produk digital yang diperjual belikan. Meskipun begitu, setidaknya ada beberapa hal yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Agar relasi sosial asosiatif yang berupa kerjasama, akomodasi, dan asimilasi dapat terjalin dalam waktu yang lama aturan dan ketentuan harus tetap di

- sesuaikan agar ruang diskusi yang menjadi hidup. Aturan yang dimaksudkan misalnya saja untuk status yang tertolak oleh admin atau moderator diberi keterangan melalui pesan pribadi untuk tidak mengurangi kesalahan yang sama
2. Sebagai grup yang berfokus pada untuk para publisher google adsense dibutuhkan kategori terkait dengan topik yang dijadikan status, hal ini tentu dapat membantu untuk semua anggota yang membutuhkan relevansi atas permasalahan yang ada.
 3. Khusus pada transaksi jual beli diperlukan tindakan preventif dari admin dan moderotor untuk bisa mensortir jasa-jasa Rekening Bersama (RekBer) yang dianggap memiliki kepercayaan tinggi hal ini untuk dapat menghindari proses penipuan yang terjadi dalam transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antony, Salmon., Lin, Z., & Xu, B. (2001). Determinants of online escrow service adoption: An experimental study. In *Proceedings of the 11th workshop on information technology and systems (WITS '01)* pp (pp. 71-76).
- Badara.,A. 2012. Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media. Penerbit Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- CNN indonesia. 15 oktober 2021. Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: JualanOnline.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualanonline#:~:text=Situs%20Cekrekening.id%20mengumumkan%20kasus,mencapai%20160%20ribu%20lebih%20kasus>
- Elly M.Setiadi. Usman Kolip. 2011. Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial:Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fukuyama, 2001, Sosial Capital; Civil Society and Development, Third World Quarterly, Vol 22.
- Hakim, F. N. (2016). Modal Simbolik Dalam Strategi Membangun Kepercayaan PelakuOnlineshop. Jurnal Natapraja: Kajian Ilmu Administrasi Negara, 4 (1).
<https://doi.org/10.21831/jnp.v4i1.12616>
- Instagram Cekrekening Official, Juni 2022. Survey Kasus Penipuan di CekRekening.Id dari Transaksi Online. Diakses, 18 Oktober 2022. Selengkapnya <https://www.instagram.com/p/CgG5YQ2OwWg/>
- J. Moleong, Lexy. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakary
- Lantri., D, Gunawan. W, Yunita, D. 2017. Fenomena Ojek Didalam Kampus Universitas Padjadjaran dan Relasi Sosial yang Terbangun di Dalamnya. Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi 1 (2) : 132-142.
<https://doi.org/10.24198/jsg.v1i2.13308>

- Laucereno, S.F. (2021, maret 07). Dulu Belanja Online Pakai Rekber, Masih Ingat Nggak?. detikSinance. Source; <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484583/dulu-belanja-online-pakai-RekBer-masih-ingat-nggak>
- Moleong, L.J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mursyid, F., Nurhisam, L. 2022. Kajian Hukum Islam tentang Rekening Bersama (RekBer) pada E-Commerce. Tawazun: Journal of Sharia Economic Law. 5, Nomor 1 47-57. <http://dx.doi.org/10.21043/tawazun.v5i1.13997>
- Pencarian Kata Kunci jasa RekBer terpercaya di Google Trens Tahun 2021. Source; <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=jasa%20RekBer%20terpercaya>
- Pratama, Y. 2022. Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Penggunaan Ulang dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Jasa Rekening Bersama (rekber) Studi Kasus pada PT. Trijaya Digital Grup. Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram. 11(3), 201-214. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i3.738>
- Riyanto, Yatim. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Surabaya : Penerbit SIC.
- Soerjono Soekanto. 2004. Sosiologi Suatu Pengantar. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Web.facebook.com, 2022. Tentang Grup Facebook. Source https://web.facebook.com/business/help/786348878426465?id=939256796236247&_r dc=1&_rdr

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM WAFFLE KITA

Mariana^a, Risa Febriyatna^b, Risti Nadila Febriyant^c, Yara Ardela^{d*}

^{abcd*} STIE Pembangunan Tanjungpinang

*E-mail: marianakie24@gmail.com, febriyatnarisa@gmail.com,
nadilarianty@gmail.com, yaraardela28@gmail.com,

Abstract

MSMEs have a great influence and play an important role in the Indonesian economy. MSMEs must be able to adapt to changes that may occur every year by making new innovations in products. Our Waffle MSME is an MSME engaged in the food sector that sells various types of waffles. The problem faced by Our Waffle SMEs is that there are competitors who sell the same type of food. This study aims to find out how the competitive advantages found in Our Waffles SMEs. The method used in this research is a qualitative research that provides descriptive information to the researcher. The object of research is Our Waffle MSME, while the research subject is the owner of the MSME. The data collection technique used by the researcher is to conduct direct interviews. Sources of data used in this study using primary data. The results show that Our Waffle MSMEs have a competitive advantages that distinguishes them from other MSME product. This competitive advantages comes from product innovation, which is the result of the creation of MSME owners by making waffles as gifts and birthdays. Then the fulfillment of the product based on the wishes of every consumer who places an orders.

Kata kunci: MSME, Product innovation, Competitive Advantages

Abstrak

UMKM memiliki pengaruh yang besar dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM harus dapat beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi setiap tahun dengan melakukan inovasi-inovasi baru pada produk. UMKM Waffle Kita merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang makanan yang menjual berbagai jenis varian waffle. Permasalahan yang dihadapi UMKM Waffle Kita adalah adanya pesaing yang menjual jenis makanan yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keunggulan bersaing yang terdapat pada UMKM Waffle Kita. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kualitatif yang memberikan informasi deskriptif kepada peneliti. Objek penelitian adalah UMKM Waffle Kita, sedangkan subyek penelitian yaitu pemilik UMKM. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan melakukan wawancara secara langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Waffle Kita memiliki keunggulan bersaing yang membedakannya dengan produk UMKM lain. Keunggulan bersaing yang datang dari inovasi produk adalah

hasil kreasi pemilik UMKM dengan membuat Waffle sebagai hadiah perayaan dan ulang tahun. Kemudian pemenuhan akan produk berdasarkan keinginan dari setiap konsumen yang melakukan pemesanan.

Kata kunci: UMKM, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dimiliki oleh orang perorangan maupun badan usaha yang sesuai dengan ketentuan Undang-Undang No.20 Tahun 2008. UMKM termasuk ke dalam usaha yang produktif dalam mendukung perkembangan ekonomi baik secara makro maupun mikro di Indonesia.

Namun melihat kondisi yang terjadi dalam dua tahun belakang, dimana terjadinya Pandemi Covid-19 mengakibatkan dampak yang besar bagi para pelaku UMKM. Hal ini yang menuntut setiap pelaku UMKM harus bisa melakukan inovasi-inovasi baru pada setiap usaha. Inovasi dilakukan oleh setiap pelaku UMKM untuk menunjukkan keunggulan bersaing yang dimiliki pada setiap produk mereka. Keunggulan bersaing ini yang menjadi penunjang keberhasilan UMKM dari waktu ke waktu dan berbeda dengan UMKM lain.

Keunggulan bersaing merupakan suatu keunggulan yang melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat sesuai dengan harga yang mahal (Kotler dan Armstrong, 2008). Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing salah satunya yaitu kompetensi dalam kewirausahaan. Kompetensi kewirausahaan merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mewujudkan kehidupan mandiri dengan kepribadian yang kuat, bertanggungjawab pada pekerjaan dan hasil, berani mengambil resiko, memiliki jiwa kepemimpinan, berfokus ke depan, menggali kemampuan diri dengan melakukan inovasi dan tidak mudah menyerah (M. Trihudyatmanto, 2017).

Waffle kita merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang makanan yang menjual berbagai jenis varian waffle dan diproduksi oleh Ibu June selaku pemilik UMKM. UMKM Waffle kita mulai berdiri pada juni 2021 yang beralamat di Jl. Hanjoyo Putro Km.9 (depan areca waterpark). UMKM ini beroperasi dari hari Senin sampai Sabtu pada pukul 13.00 hingga pukul 21.30. Awal mula didirikannya usaha ini oleh Bu June untuk mencari pendapatan yang lebih stabil karena pekerjaan sebelumnya hanya sebagai seorang freelance jasa makeup.

Pada awal usaha ini menerima pesanan melalui media online dengan sistem pre-order. Kemudian setelah usaha telah berjalan selama 9 bulan Ibu June memiliki kesempatan untuk membuka stand di ruko tempat tinggalnya. Saat ini usaha Ibu June sudah mempunyai berbagai macam varian rasa dan ukuran waffle yang berbeda-beda dari kecil hingga besar, bahkan usaha ini telah tersedia di aplikasi gofood dengan nama Waffle kita.

KAJIAN LITERATUR

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM merupakan salah satu kebijakan yang dikeluarkan pemerintah yang diharapkan dapat membantu mengatasi perekonomian rakyat. UMKM ini adalah salah satu cara yang tepat untuk dapat dikembangkan di masyarakat Indonesia dan sebagai bentuk yang dapat meningkatkan perekonomian rakyat. UMKM dapat dibagi menjadi tiga bagian yang masing-masing memiliki ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah (UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM) yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

Usaha Mikro adalah usaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Asset maksimal 50 juta dengan omset maksimal 300 juta. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha bukan anak perusahaan yang dimiliki. Dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak dari suatu usaha menengah. Asset > 50 juta sampai 500 Juta dengan omset maksimal 300 juta sampai 2.5 M. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang yang dikuasai, dimiliki dan menjadi bagian langsung maupun tidak dengan usaha kecil atau besar. Asset > 500 juta sampai 10 M dengan omset 2.5 M sampai 50 M.

Inovasi Produk

Inovasi adalah suatu proses kegiatan berupa ide dan gagasan baru untuk menambah dan mengembangkan tujuan yang ingin dicapai. Inovasi sangat penting dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan usaha sehingga dapat bersaing dengan pesaing lain. Ada beberapa jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh suatu usaha salah satunya yaitu inovasi produk.

Inovasi produk merupakan proses yang dilakukan dalam memperbaiki atau membuat produk yang baru. Dengan kata lain inovasi produk dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang ada produk. Permasalahan yang terjadi dalam dunia usaha biasanya meliputi terdapat produk bagus namun kualitas yang mahal atau harga murah tetapi produk tidak berkualitas. Menurut Myers dan Marquis (dalam Kotler, 2016 : 454), inovasi produk adalah hasil dari berbagai proses yang digabung dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang saling. Inovasi produk menjelaskan terkait produk seperti bagaimana bentuk produk, bagaimana isi produk, seperti apa rasa produk, seperti apa kualitasnya dan masih banyak lagi. Inovasi produk ini juga melihat bagaimana wujud dari kemasan produk yaitu berupa bentuk bungkus, tulisan, warna, ukuran kemasan, dan lainnya.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan gambaran terkait perbedaan yang dimiliki usaha pada usaha lain. Keunggulan bersaing menjadi ciri bahwa produk milik kita lebih unggul dari pada produk pesaing. Pada UMKM penting untuk memperhatikan keunggulan bersaing yang dimiliki, yang menjadi pembeda antara UMKM satu dengan UMKM lain dalam bidang yang sama. Menurut Satyagraha (dalam Sukarmen et al, 2013 : 66) keunggulan bersaing merupakan kemampuan dalam memberikan nilai lebih terhadap produk yang menciptakan manfaat bagi konsumen dibanding dengan pesaing lain.

Sunyoto (2015: 1) menyatakan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk secara lebih spesial dan lebih untung dari milik pesaing. Menurut Sunyoto (2015 : 3) terdapat lima dimensi dalam menentukan keunggulan bersaing, yaitu meliputi : 1). Harga, dengan harga terjangkau pada suatu produk, hal ini menjadikan harga sebagai keunggulan bersaing yang membedakannya dengan pesaing lain 2) Kualitas, kualitas produk yang baik dan berbeda, maka dapat menjadi faktor penentu keunggulan bersaing yang dimiliki 3) Pengiriman yang dapat diandalkan, kita tahu bahwa masih banyak terdapat jasa pengiriman yang sulit diandalkan sehingga jika terdapat usaha yang memiliki jasa pengiriman yang bertanggungjawab, maka hal ini dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing yang mungkin tidak dimiliki pesaing 4) Inovasi produk, setiap usaha tentu perlu melakukan inovasi-inovasi baru dari waktu ke waktu, hal ini yang membedakan usaha dengan inovasi dengan usaha yang tidak melakukan inovasi 5) Time to market, yaitu waktu yang dibutuhkan dari suatu produk untuk dapat tersedia atau dapat dijual ke konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dimana dengan menggambarkan objek dan subjek secara terperinci serta analisa metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan data secara deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk meneliti kondisi objek alamiah dengan fenomena yang ada pada perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM Waffle Kita.

Objek penelitian yaitu UMKM Waffle Kita yang beralamat di Jl. Hanjoyo Putro Km.9 (depan areca waterpark). Subyek penelitian ini meliputi satu (1) orang di satu tempat yang sama yaitu pemilik UMKM yang bernama Ibu June. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara. Menurut Kuncoro (2013) wawancara personal merupakan wawancara antara orang yaitu antara peneliti dengan reponden yang diarahkan oleh pewawancara dengan tujuan mendapatkan informasi yang diinginkan. Wawancara ini dilakukan dengan pemilik UMKM Waffle kita yang menjelaskan mengenai keunggulan bersaing sesuai dengan pertanyaan yang diajukan peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dinamakan data primer. Dimana data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara orang lain sehingga data yang diperoleh masih data mentah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM merupakan salah satu kebijakan yang dikeluarkan pemerintah yang diharapkan dapat membantu mengatasi perekonomian rakyat. UMKM ini adalah salah satu cara yang tepat untuk dapat dikembangkan di masyarakat Indonesia dan sebagai bentuk yang dapat meningkatkan perekonomian rakyat. Dalam menjalankan suatu usaha tentu saja perlu melakukan inovasi produk agar dapat terus bertahan. Melakukan inovasi berarti memberikan nilai tambah terhadap suatu produk yang bisa dijadikan sebagai keunggulan bersaing dalam usaha yang

dijalankan. Hal ini diharapkan akan mendatangkan apresiasi, sehingga dapat menarik minat lebih banyak konsumen dan meningkatkan profit sebuah usaha.

UMKM Waffle kita dalam menjalankan usaha mengalami masalah yang datang dari adanya pesaing yang menjual jenis makanan serupa, yaitu waffle. Seperti yang kita tahu bahwa waffle dibuat dengan bahan utama berupa tepung yang di campur dengan bahan pendukung lainnya. Di Tanjungpinang sendiri terdapat banyak brand waffle yang sudah terkenal di masyarakat. Dimana Waffle ini memiliki minat pada semua kalangan baik dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Banyaknya pesaing yang sama membuat Bu June melakukan inovasi pada produknya dengan cara yang berbeda dan kekinian.

UMKM Waffle kita melakukan inovasi produk dengan cara membuat model atau kreasi waffle untuk acara perayaan dan ulang tahun. Setiap konsumen yang melakukan pemesanan dapat merequest bentuk sesuai dengan keinginan mereka. Bukan hanya dari bentuk, namun varian rasa juga di inovasi kan dengan berbagai jenis seperti pandan choco chip, coconut pandan dan lain sebagainya. Penambahan topping dengan berbagai jenis seperti whipeed cream and strawberry, coklat, keju, srikaya dan lain sebagainya. inovasi ini dilakukan sehingga menghasilkan keunggulan bersaing pada UMKM Waffle kita yang dapat membantu dalam merebut dan mempertahankan posisi sebagai market leader. Inovasi produk ini yang menunjukkan bahwa UMKM Waffle kita lebih unggul dari pada milik UMKM lainnya.

Keunggulan bersaing ini bukan hanya datang dari penciptaan inovasi produk, namun ada hal lain yang menunjukkan bahwa UMKM Waffle kita memiliki keunggulan bersaing yang tinggi yaitu cara dalam melakukan penjualan dan harga produk yang dipasarkan. UMKM Waffle kita menjual produknya melalui sosial media seperti WhatsApp dan juga Instagram yang dikembangkan melalui konten-konten produk yang menarik perhatian. UMKM ini juga menawarkan harga produk yang murah dan giveaway akan produk untuk setiap konsumen. Hal ini lah yang menjadikan UMKM Waffle kita memiliki keunggulan bersaing yang tinggi karena inovasi-inovasi yang dilakukan.

SIMPULAN

Keunggulan bersaing merupakan gambaran terkait perbedaan yang dimiliki usaha pada usaha lain. Keunggulan bersaing menjadi ciri bahwa produk milik kita lebih unggul dari pada produk pesaing. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UMKM Waffle kita adalah dengan menciptakan inovasi pada produk. Dimana Inovasi produk merupakan faktor penting yang menunjang keberhasilan suatu usaha yang dijalankan. Terlebih inovasi yang dilakukan pada UMKM untuk dapat bertahan dan bersaing dengan UMKM lain. UMKM Waffle kita memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan kreasi pada cara penjualan yaitu membuat produk untuk acara perayaan dan ulang tahun.

SARAN

Untuk dapat terus meningkatkan brand image sebuah usaha, UMKM Waffle kita tidak boleh cepat puas akan inovasi produk yang telah dilakukan. Karena bukan

tidak mungkin jika inovasi produk yang kita lakukan akan ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu UMKM Waffle kita harus terus berinovasi dan meningkatkan kreativitasnya untuk mencapai keunggulan bersaing yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PEMASARAN UMKM. *Jurnal EMA*, 5(2). <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Serang, di K. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3), 9. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i3.1252>
- Suci, Y. R. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 8.
- Suhaeni, T. (2018). *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)*. 4(1), 18.
- Syukron, M. Z., & Ngatno. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING UMKM JENANG DI KABUPATEN KUDUS. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14.
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 22–32. <https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397>

INOVASI BISNIS UMKM AYAM BAKAR PAK BLALANG

David Astera Alghozy^a, Satriadi^b, Abdul Rahman^c, Ahmad Tua Azzuhri^{d*}

Abcd*STIE Pembangunan Tanjungpinang

*E-mail : satriadi@stie-pembangunan.ac.id, asteradavid@gmail.com,
simalagt@gmail.com, abdrahman240200@gmail.com

Abstrak

UMKM di indonesia saat ini menjadi sebuah peluang usaha yang dapat membangkitkan perekonomian di indonesia. Salah satu nya Usaha UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Perkembangan UMKM yang semakin pesat akan dapat berdampak besar bagi perekonomian di indonesia. UMKM harus melakukan inovasi untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju. Salah satunya Usaha UMKM ayam bakar pak blalang yang terletak di kota tanjungpinang. Dalam UMKM ini ada beberapa permasalahan, salah satunya yaitu UMKM ini belum menerapkan sistem pesan online dari aplikasi online seperti GoFood dan Shoope Food. Dan UMKM ini masih menggunakan sistem pembayaran manual untuk melakukan transaksi pembayaran. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif untuk memberikan informasi kompherensif kepada peneliti. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa Usaha UMKM ayam bakar pak blalang sudah menerapkan beberapa inovasi bisnis untuk dapat terus mengembangkan usaha UMKM di era globalisasi saat ini.

Kata kunci: Inovasi, Bisnis, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan menengah memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian di indonesia baik di daerah maupun suatu negara. Hadirnya UMKM di indonesia terbukti bahwa UMKM dapat mengatasi terjadinya krisis ekonomi di indonesia. UMKM mampu bertahan dengan kondisi apapun untuk mempertahankan usahanya. Krisis yang menimpa di Indonesia pada tahun 1997 dengan krisis moneter yang berdampak negatif bagi perekonomian di indonesia. Hal ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Dengan kemajuan UMKM saat ini dapat meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Pada saat ini UMKM mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat indonesia yang belum memiliki pekerjaan. Usaha di bidang kuliner merupakan peluang usaha yang dapat menjanjikan bagi usaha UMKM. Padatnya jumlah penduduk di indonesia dan pertumbuhan indonesia yang semakin pesat menjadikan peluang besar bagi usaha UMKM di bidang kuliner. Usaha dibidang kuliner di indonesia sangat berperan penting dalam mengembangkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM tepatnya dibidang kuliner harus mampu bersaing dengan pesaing lainnya agar dapat mempertahankan usaha UMKM tersebut.

Menurut (Lucky et al., 2020) SDM yang unggul pada proses usaha UMKM diharapkan mampu untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas atas produk yang dihasilkannya terutama pada produk yang bergerak di bidang kuliner. Selain itu dengan dukungan SDM yang berkualitas, maka usaha UMKM tersebut dapat dijadikan sebagai pemenang di tengah persaingan usaha di era globalisasi ini.

Menurut (Nizam et al., 2020) Inovasi dapat dijadikan sebagai strategi yang paling efektif untuk dapat mencapai suatu keberhasilan usaha UMKM tersebut. Oleh karena itu inovasi sangat penting bagi UMKM untuk dapat menciptakan ide ide produk baru untuk dapat mencapai permintaan konsumen sehingga produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dan memiliki nilai jual yang tinggi.

Menurut (Tri Juni Munthe & Rianto Rahadi, 2021) Kreatifitas dalam pengembangan usaha bisnis saat ini sangat diperlukan terutama bagi para pelaku usaha UMKM. Adanya kreatifitas yang dimiliki akan lebih optimal untuk dapat menghasilkan suatu produk yang berinovasi, serta dapat menciptakan produk yang lebih unik dari para pesaing UMKM lainnya.

Inovasi dalam usaha bisnis UMKM menjadikan sebagai kunci untuk berlangsungnya hidup usaha UMKM. Banyak pesaing pesaing yang melakukan inovasi bisnis pada usaha UMKM untuk dapat mengendalikan serta mempertahankan usaha bisnis UMKM tersebut, pelaku usaha UMKM terus melakukan inovasi pada produknya untuk menciptakan produk yang berkualitas. Pelaku usaha UMKM dituntut untuk bisa berpikir secara kreatif agar produk yang dihasilkan dapat mengikuti perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini. Menurut (Hartini, 2017) Inovasi dapat diinterpretasikan secara meluas dan beragam dengan berbagai cara. Inovasi merupakan sebuah pemberian ide ide atau gagasan baru yang dapat memberikan nilai tinggi kepada konsumen. Menurut (Soetjitro, 2017) dapat disimpulkan bahwa kreatifitas merupakan suatu ide untuk menciptakan atau mengembangkan produk dan jasa menjadi lebih berkualitas dengan memanfaatkan teknologi dan memiliki keunggulan dalam bersaing UMKM.

Salah satu kuliner yang digemari di Indonesia salah satunya yaitu Ayam bakar, ayam bakar sendiri merupakan kuliner yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Kuliner ayam bakar sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena dengan harganya yang lumayan terjangkau. Dalam bidang kuliner ini banyaknya pelaku usaha yang melihat bisnis ayam bakar sebagai peluang bisnis UMKM di Indonesia. Salah satu yang memanfaatkan peluang usaha tersebut adalah Usaha Ayam Bakar Pak Blalang yang terletak di Kota Tanjungpinang, Usaha kuliner ini berdiri sejak tahun 2016 dengan menghadirkan Ayam Bakar yang memiliki bumbu yang khas. Usaha Kuliner ini terletak di Jalan Bandara tepatnya di kedai kopi Pak Blalang. Ayam Bakar Pak Blalang menjadi tempat penelitian karena ayam bakar Pak Blalang adalah salah satu kuliner yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat Tanjungpinang. Dalam persaingan yang semakin pesat banyaknya persaingan usaha yang sama sehingga menjadi tantangan bagi usaha Ayam Bakar Pak Blalang. Dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang kuliner ini pelaku usaha Ayam Bakar Pak Blalang harus mengembangkan usaha agar dapat mampu bersaing dalam persaingan di bidang kuliner. UMKM Ayam bakar Pak Blalang melakukan pemasaran langsung dengan berjualan di depan usaha kedai kopi Pak Blalang. UMKM ini berjualan dari pukul 17:00 hingga pukul 22:00 setiap hari. UMKM ini

memiliki ciri khas tersendiri dengan menciptakan bumbu khas tersendiri yang berbeda dari usaha ayam bakar lainnya. Usaha UMKM ini mempromosikan usaha UMKM dengan melalui Word of Mouth atau mulut ke mulut. Dalam UMKM ini ada

beberapa permasalahan, salah satunya yaitu UMKM ini belum menerapkan sistem pesan online dari aplikasi online seperti GoFood dan Shoope Food. Dan UMKM ini masih menggunakan sistem pembayaran manual untuk melakukan transaksi pembayaran. Solusi permasalahan dari Usaha Ayam bakar pak blalang ini yaitu dengan melakukan inovasi baru untuk membantu menyelesaikan permasalahan pada UMKM ini dengan memanfaatkan aplikasi online food untuk membantu memasarkan produk tersebut ke kalangan yang lebih luas dan meningkatkan perekonomian pada UMKM ini. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui inovasi produk dan inovasi yang dilakukan dalam usaha UMKM Ayam bakar pak blalang.

KAJIAN LITERATUR

Kewirusahaan

Menurut (Lubis, 2020) Kewirusahaan Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh wirausaha untuk menjalankan usaha dengan mengembangkan semangat membangun usaha serta siap dalam menerima resiko terhadap usaha yang dijalankan demi mencapai kesuksesan tersebut. Wirausahawan menciptakan peluang serta memanfaatkan ide ide inovasi sehingga ide tersebut dapat dijual dan dipasarkan sehingga dengan memanfaatkan waktu, biaya dengan tujuan target keuntungan yang menghasilkan laba.

UMKM

Menurut (Rahmini, 2017) Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha yang mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, memberikan pelayanan lebih kepada masyarakat. UMKM berperan dalam membantu meningkatkan pendapatan, dan mengembangkan pertumbuhan ekonomi. UMKM saat ini menjadi faktor pendorong bagi perekonomian indonesia, hal ini dikarenakan UMKM mampu menyeimbangkan perekonomian dan memiliki keunggulan dalam menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat, keunggulan yang dimiliki umkm akan berdampak bagi perekonomian indonesia saat ini. Pemberdayaan UMKM memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas perekonomian nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Dengan demikian tujuan UMKM yang ingin dicapai adalah terwujudnya UMKM yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

Kekuatan dan Kelemahan UMKM

Menurut (Mohamad & Utomo, 2017) UMKM memiliki beberapa kekuatan yang merupakan andalan usaha UMKM untuk dapat mengembangkan usaha UMKM tersebut.

- Menyediakan lapangan kerja yang luas yang dapat menyerap hampir 50% tenaga kerja yang tersedia
- Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
- Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya: Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia, kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil, dan kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Kreatifitas

Menurut (Tri Juni Munthe & Rianto Rahadi, 2021) Kreatifitas merupakan suatu pola pikir yang dapat menciptakan suatu ide ide kreatif untuk menemukan sesuatu hal yang baru, menciptakan suatu ide ide dengan kombinasi dengan produk produk yang sudah ada sehingga memiliki perubahan yang sangat signifikan terhadap ide ide kreatif. Kreatifitas merupakan kemampuan untuk memberikan gagasan baru dan menciptakan sesuatu baru yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada.

Bisnis

Menurut (Sukma, 2021) Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan usaha yang lengkap akan membentuk kelompok-kelompok kegiatan menurut fungsinya, sehingga masing-masing kelompok kegiatan tersebut dinamakan fungsi bisnis. bahwa kegiatan bisnis itu dapat dilakukan secara individu maupun kelompok yang terorganisasi dalam suatu

institusi, dengan tujuan menghasilkan atau memasarkan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Jadi, bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan baik dengan cara berkelompok maupun dengan cara individu dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan memasarkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Persaingan Bisnis

Menurut (Sukma, 2021) Usaha Bisnis tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Jadi tidak ada usaha bisnis yang dapat tenang dalam menghadapi persaingan bisnis. Oleh karena itu banyak nya usaha bisnis yang menjadi persaingan bisnis saat ini menjadi sangat ketat. Persaingan bisnis merupakan perlombaan antara pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya untuk mendapatkan apa yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, sumber daya yang dibutuhkan. Persaingan juga merupakan usaha usaha yang lebih dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing masing bergiat untuk dapat unggul dengan menawarkan produk dan jasa yang berkualitas. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk potongan harga, promosi, kemasan, desain dan segmentasi pasar.

Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang perubahan-perubahan yang terjadi terhadap pada periode-periode tertentu. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi pasar.

Ada beberapa persaingan bisnis yaitu : Persaingan sehat, Persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis. Persaingan gorok leher, persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

Oleh sebab itu hukum persaingan usaha adalah seperangkat peraturan yang mengatur persaingan antar pelaku usaha agar tercipta persaingan pasar sehat. Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa persaingan usaha merupakan cara pengusaha/pemilik usaha untuk mempertahankan eksistensi guna untuk tetap mendapatkan keuntungan tanpa harus berbuat kecurangan.

Jenis - jenis Bisnis

Menurut (Loppies & Putu Sugih Arta, 2021) ada beberapa macam jenis bisnis, untuk memudahkan mengetahui pengelompokannya maka dapat dikelompokkan sebagai berikut: Ekstraktif, yaitu bisnis yang melakukan kegiatan dalam bidang pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung di dalam perut bumi. Industri, Bisnis yang bergerak di bidang industri. Jasa, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yang menghasilkan produk-produk yang tidak berwujud

Elemen Bisnis

Menurut (Surepi et al., 2021) Elemen bisnis yang utama dan merupakan sumber daya yang kompetitif bagi sebuah bisnis terdiri dari empat elemen utama yaitu: Modal, Sejumlah uang yang digunakan untuk menjalankan aktivitas bisnis. Bahan Material, bahan-bahan yang terdiri dari sumber daya alam, termasuk tanah, kayu, mineral, dan minyak. Sumber daya alam tersebut disebut juga sebagai faktor produksi yang dibutuhkan dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Sumber daya manusia, sumber daya yang berkualitas yang diperlukan untuk kemajuan sebuah bisnis. Kerampilan Manajemen, Suatu bisnis yang sukses adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan manajemen yang efektif. Sistem manajemen yang efektif adalah sistem yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen.

Inovasi

Menurut (Aida Handini Virgia, 2020) Inovasi merupakan suatu ide atau pemikiran untuk menciptakan sesuatu yang baru. Inovasi berkaitan dengan pola pemikiran ide-ide baru yang ingin diwujudkan dengan perubahan yang mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk, jasa, atau aktifitas baru. Pelaku usaha UMKM harus mampu dalam melakukan inovasi-inovasi baru supaya perusahaan yang dijalankan akan dapat berkembang. Dengan adanya produk yang berinovasi maka akan menambah nilai jual tinggi sehingga produk yang dihasilkan memiliki keunggulan yang dapat menarik konsumen. Kesuksesan suatu pelaku usaha dapat dilihat dari perkembangan produk yang dihasilkan dan selalu memiliki ide untuk menciptakan produk-produk baru. Dalam melakukan inovasi terhadap produk baru yang ingin dikembangkan maka kebutuhan dan keinginan konsumen akan terwujud sehingga dapat menarik konsumen dalam daya minat terhadap produk baru. Hadirnya inovasi dapat meningkatkan perkembangan produk dan kesuksesan suatu usaha. Maka Inovasi Merupakan

Peran penting dalam menciptakan, prototype suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat menarik konsumen sehingga menimbulkan daya beli, meningkatkan penjualan serta menciptakan produk yang lebih unggul.

Peran Penting Inovasi dalam UMKM

Pentingnya Inovasi untuk UMKM yaitu dengan mengembangkan suatu ide baru atau memodifikasi produk lama menjadi produk yang berkualitas sehingga akan mendapatkan suatu nilai yang berharga untuk produk UMKM. Dengan melakukan inovasi-inovasi produk atau melakukan prototype maka akan membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Pada persaingan pasar yang ketat, produk yang diciptakan atau dimodifikasi harus selalu bervariasi dengan kualitas

produknya. Hal ini dikarenakan persaingan pasar yang ketat sehingga pelaku usaha harus mampu bersaing dengan memodifikasi atau menciptakan produk baru agar dapat bertahan dari persaingan pasar. Hal ini pelaku usaha UMKM harus selalu memiliki ide ide kreatif dalam memodifikasi atau menciptakan hal baru sehingga dapat meraih kesuksesan dalam bersaing dan adanya inovasi dapat mengembangkan suatu usaha yang lebih unggul dalam bisnis (Khotimah & Budi, 2020)

Jenis Jenis Inovasi UMKM

Menurut (Dhamayantie & Fauzan, 2017) ada beberapa jenis jenis inovasi UMKM. Inovasi Produk, Inovasi ini melakukan perubahan terhadap produk sebelumnya dengan menggunakan konsep ide terbaru agar produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi. Dengan inovasi produk ini dapat menciptakan kebutuhan produk bagi konsumen sehingga produk yang diharapkan dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Inovasi Proses, Inovasi ini melakukan modifikasi terhadap produk sehingga dapat menjadi produk yang berkualitas, biaya yang lebih kompetitif dan kualitas produk yang lebih efisien. Inovasi Metode Pelayanan, Inovasi ini mengacu pada perubahan baru dalam berinteraksi dengan konsumen agar konsumen mendapat pelayanan lebih baik. - Inovasi Strategi Inovasi ini mengacu pada strategi baru dalam usaha untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar. Inovasi ini mengacu pada pada aspek visi, misi, tujuan, serta strategi baru dan juga menyangkut kenyataan yang muncul sehingga dibutuhkan sesuatu strategi dan kebijakan baru. Inovasi Sistem, Kebaruan dalam konteks interaksi ataupun ikatan yang dilakukan dengan pihak aktor lain dalam rangka sesuatu transformasi pengelolaan organisasi. Beberapa dari jenis inovasi diatas bahwa inovasi memiliki jenis jenis yang berbeda beda. Inovasi tidak hanya berfokus pada suatu produk, tetapi inovasi berfokus pada keseluruhannya.

Indikator Inovasi UMKM

Menurut (Kusumawati, 2010) Inovasi merupakan suatu mekanisme usaha untuk beradaptasi cepat dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu pelaku usaha UMKM dituntut untuk terus berkreasi dalam menciptakan ide ide yang baru, dengan menawarkan produk yang efisien, meningkatkan pelayanan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator Inovasi meliputi : Keunikan, Suatu karya ide yang unik dalam sebuah produk yang di diciptakan akan menjadi kelangsungan hidup usaha. Dengan melakukan beberapa tahap inovasi dan memodifikasi produk untuk meningkatkan kualitas produk agar menjadi produk yang efisien. Bila inovasi ini sudah berjalan maka akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Kualitas, Kualitas Produk merupakan hal yang dilihat oleh konsumen sehingga dapat menjadi daya minat konsumen untuk membeli produk yang berkualitas. Dengan tingkat kualitas produk yang tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan dapat bersaing dengan pesaing lain, serta produk tersebut dapat dijual dengan harga lebih kompetitif. Multi Fungsi, produk yang memiliki Multi Fungsi menyebabkan usaha tersebut dapat mengurangi tingkat kegagalan, mengurangi pengerjaan kembali, dan pemborosa, mengurangi ketidak puasan pelanggan, meningkatkan hasil dan kapasitas.

Perkembangan Inovasi Bisnis UMKM

Menurut (Malik et al., 2021) Pelaku usaha melakukan berbagai perkembangan usaha untuk dapat keberlangsungan hidup usaha UMKM dan pelaku usaha UMKM selalu melakukan inovasi terhadap usaha yang dijalankan agar dapat berjalan hingga mencapai suatu tujuan. Pelaku usaha mulai memikirkan keberlangsungan usaha UMKM dalam melakukan perkembangan inovasi baru yang didukung dengan adanya teknologi saat ini. pelaku usaha UMKM mulai membuka peluang untuk memanfaatkan teknologi dengan melakukan inovasi terbaru yaitu dengan berjualan melalui online atau sosial media. Dengan adanya Media sosial usaha UMKM mulai bangkit dari keterpurukan kritis ekonomi. Perkembangan UMKM mulai membaik dengan adanya teknologi, Sehingga perputaran ekonomi mulai stabil sehingga saat ini UMKM sangat berperang penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan bahwa pelaku usaha benar benar memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnis UMKM dimasa globalisasi saat ini.

Strategi Inovasi UMKM

Menurut (Ramli, 2022) Strategi adalah suatu tindakan atau ramalan untuk menentukan perusahaan yang di miliki akan berjangka panjang. Dengan adanya Strategi perusahaan maka akan memiliki visi misi yang jelas agar tidak kalah bersaing dengan para pesaing lainnya. Keberhasilan suatu perusahaan akan berpengaruh dengan adanya keputusan dalam pengembangan keputusan yang tepat. Strategi Pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk tetap Mengembangkan Produk dengan inovasi terbaru agar tidak kalah saing dengan pesaing lainnya. Pelaku Usaha UMKM harus memiliki jiwa kreatifitas untuk menciptakan Produk produk yang baru untuk menghasilkan nilai jual yang tinggi. Dalam pengembangan Produk baru, Pelaku usaha harus fokus dengan satu tujuan agar inovasi dapat di kembangkan dengan efektif dan efisien. Hal ini bahwa peran inovasi sangat penting digunakan dalam pengembangan produk di berbagai sektor. Inovasi dapat memajukan serta mengembangkan

suatu Usaha UMKM, hal ini Pelaku usaha terus meningkatkan Usahanya dalam kemajuan erateknologi. Perkembangan UMKM yang begitu cepat akan berdampak besar pada persaingan pasar, hal ini disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi yang begitu pesat. Inovasi sangat berperan penting bagi UMKM agar dapat Bertahan dalam Persaingan Bisnis.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kami pada UMKM Ayam Bakar pak blalang menggunakan metode jenis penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) Metode kualitatif merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam melakukan sebuah wawancara langsung kepada objek yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Usaha UMKM Ayam Bakar Pak Blalang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa data primer merupakan sumber data penelitian secara langsung dari sumber yang diteliti dalam usaha ayam bakar pak blalang. Jadi data ini didapatkan secara langsung dengan dilakukan wawancara. Peneliti mengumpulkan data objek dengan metode survey. dalam metode survey Peneliti melakukan pertanyaan kepada pemilik usaha Ayam bakar pak blalang untuk mendapatkan informasi atau

data dalam perkembangan inovasi bisnis pada Usaha UMKM ini. Sedangkan metode observasi peneliti mengunjungi tempat usaha ayam bakar pak blalang untuk mengamati aktivitas usaha untuk mendapatkan data dan informasi. Dalam data sekunder ini peneliti mendapatkan data dan informasi secara tidak langsung atau melalui penelitian terdahulu. Penulis ini dalam mendapatkan data dan informasi melalui media perantara seperti Buku, Artikel, arsip dan lainnya. Teknik pengumpulan data ini menggunakan 3 metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2017) Wawancara merupakan suatu proses tanya jawab secara langsung untuk memperoleh sebuah informasi dari informan. Informasi yang dapat diambil berupa tulisan. Wawancara ini dapat dikatakan proses utama dalam bentuk pengamatan secara langsung. Wawancara dapat dilakukan secara teratur maupun tidak teratur, dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara secara teratur yang dimana peneliti sudah mempersiapkan pertanyaan pertanyaan untuk ditanyakan kepada pemilik usaha ayam bakar pak blalang. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti secara dekat. Observasi dalam penelitian ini mengamati objek objek atau kegiatan yang ada didalam usaha ayam bakar pak blalang. Pada teknik pengumpulan data usaha ayam bakar pak blalang ini selain menggunakan metode wawancara dan observasi dalam mendapatkan informasi dan data yang diperlukan. Penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi untuk sebagai objek nyata dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan tahapan pengambilan foto dalam proses penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif Dalam penelitian kualitatif data yang di ambil dari beberapa sumber objek penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bervariasi, dengan cara melakukan menggunakan tahapan secara terus menerus sehingga hasil yang diteliti akan semakin valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM ayam Bakar Pak Blalang yang bergerak di bidang kulineran. Pemilik UMKM Ayam Bakar Pak Blalang ini bernama Ibu Mini, UMKM ini didirikan bersama suami pada tahun 2016. Ayam Bakar Pak Blalang ini berawal dari Ibu mini seorang ibu rumah tangga yang ingin membantu perekonomian keluarga kerena menurut Ibu mini hanya mengharapkan dari gaji pekerjaan suami sebaga Pegawai negeri sipil tidak akan memenuhi kebutuhan keluarga Ibu

Mini, Maka ibu Mini berfikir untuk membuka usaha Ayam Bakar ini. UMKM Ayam bakar ini pada awalnya menggunakan sistem promosi WOM atau Word of mouth, Promosi ini berjalan melalui konsumen kepada konsumen lainnya. Pada UMKM Ayam Bakar pak blalang ini yaitu masih minimnya teknologi pada usaha UMKM ini yaitu masih menggunakan Sistem Transaksi Manual untuk melakukan pembayaran. Dan permasalahan lainnya yaitu UMKM ini belum memanfaatkan media sosial sebagai promosi digital untuk menambah pelanggan dari media sosial tersebut, dan juga belum memanfaatkan aplikasi online Food seperti GoFood dan ShoopeFood. Tetapi dengan adanya penelitian ini maka UMKM ini sudah melakukan beberapa inovasi untuk dapat mengembangkan usaha UMKM Ayam bakar pak blalang.

Inovasi yang dilakukan pada UMKM ini yaitu Menggunakan Transaksi banking UMKM ini awalnya masih menggunakan sistem transaksi manual di meja kasir, sekarang UMKM ini sudah bisa memanfaatkan transaksi melalui banking. Transaksi banking adalah layanan melakukan transaksi yang dapat memudahkan konsumen untuk membayar pesanan serta dapat memudahkan pemilik usaha untuk dapat menghitung angka penghasilan melalui transaksi banking tersebut. Transaksi ini menggunakan internet bisa melalui handphone dan barcode.

Ayam bakar pak blalang juga sudah menerapkan media sosial sebagai media promosi usaha ayam bakar pak blalang. Pada awalnya usaha umkm ayam bakar pak blalang masih menggunakan sistem promosi dari mulut ke mulut untuk dapat menarik konsumen. Tetapi sekarang usaha UMKM ini sudah menggunakan manfaat dari media sosial untuk dapat meluasjangkau pasar sehingga UMKM ayam bakar pak blalang ini banyak dikenal oleh kalangan masyarakat tanjungpinang.

Inovasi selanjutnya UMKM ini juga sudah menerapkan Sistem Online Food untuk harus mengikuti perkembangan zaman dan dapat bersaing dengan usaha ayam bakar lainnya. Pada awalnya Usaha UMKM Ayam Bakar pak blalang belum memanfaatkan aplikasi online food ini sehingga ketinggalan dari pesaing pesaing lainnya. Dan akhirnya Menyadari bahwa perkembangan zaman sekarang dapat membantu perekonomian usaha UMKM untuk dapat terus meningkatkan omset dari aplikasi online tersebut.

SIMPULAN

Inovasi yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha UMKM Ayam Bakar Pak Blalang agar menjadi lebih inovatif agar dapat mengembangkan usaha Ayam Bakar Pak Blalang yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi usaha UMKM ini, Menggunakan sistem transaksi Banking untuk mempermudah sistem pembayaran online dan sistem online food. Yang dapat membedakan UMKM ini yaitu UMKM ini memiliki bumbu cita rasa tersendiri untuk menghasilkan rasa yang khas dari Ayam Bakar Pak Blalang ini.

Terlepas dari simpulan diatas, saran yang akan disampaikan dalam penelitian tentang porduk inovasi pada UMKM Ayam Bakar Pak Blalang yaitu melakukan inovasi baru atau menambahkan menu baru untuk terus mengembangkan usaha UMKM ini dikalangan masyarakat kota tanjungpinang.

REFERENSI

- Aida Handini Virgia. (2020). *Digitalisasi umkm sebagai Hasil inovasi dalam komunikasi pemasaran sahabat umkm selama pandemi covid-19*. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom>
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). *Penguatan karakteristik dan kompetensi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja umkm*.
- Hartini, S. (2017). *Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis*. Khotimah, H., & Budi, S. (2020). Analisis Peran Inovasi, Kompetensi Akuntansi, dan

- Dukungan Pemerintah terhadap Daya Saing UMKM Kota Tangerang Selatan. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.32493/keberlanjutan.v5i2.y2020.p117-130>
- Kusumawati, R. (2010). *Pengaruh karakteristik pimpinan dan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan*.
- Loppies, Y., & Putu Sugih Arta, I. (2021). *Pengantar manajemen bisnis*. www.penerbitwidina.com
- Lubis, M. (2020). *Efektifitas kewirausahaan dalam meningkatkan jiwa enterpreunmahasiswa stain mandailing natal*.
- Lucky, M., Stie, N. R., & Bandung, K. (2020). *Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19*.
- Malik, T., Mohi, S., Suleman, R., & Widyastari, F. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Hasrat Pada Masa Pandemi Covid-19 di. *Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 4(2), 127–139.
- Mohamad, A., & Utomo, N. (2017). *Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota tarakan*.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). *Pengaruh orientasi kewirausahaan inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap pemasaran UMKM*. 5–2.
- Ramli, A. (2022). *Strategi inovasi terhadap kinerja operasional kerajinan eboni kota palu* (Vol. 8, Issue 1).
- Soetjitro, P. (2017). Instrumen total quality management (tqm) sebagai pilihan alat pengendalian. In *VALUE ADDED* (Vol. 6, Issue 2). <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*.
- Sukma, T. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. In *Bisnis Dharma Andalas* (Vol. 23, Issue 1).
- Surepi, lenda, Rahmat, A., & Julita, R. (2021). *Peranan administrasi bisnis dalam strategipengembangan usaha*. 4–1.
- Tri Juni Munthe, R., & Rianto Rahadi, D. (2021). *Inovasi dan kreatifitas umkm di masapandemi(studi kasus di kabupaten bekasi)*.

PENGARUH MANAJEMEN INOVASI TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM PENJAHIT RIA KEBAYA

Satriadi^a, Muhammad Muzir^b, Muchhammad Zikri Basid^c, Muhamad
Rizki Maulana^d, Silfy Destianti Fortuna^{e*}

^{abcde*} STIE Pembangunan Kepulauan Riau

*Email : satriadi@stie-pembangunan.ac.id, muhammadmuzir123@gmail.com,
zikribasid5@gmail.com, silfydestianif@gmail.com,
Muhamadrizkimaulana97@gmail.com

Abstrak

Bagi Keberadaan UMKM pada indonesia adalah salah satu badan usaha yang membantu pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia. UMKM mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pembangunan serta pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia, tidak hanya dinegara-negara berkembang seperti indonesia tetapi juga di negara maju. Kami akan menggunakan metode observasi lapangan dan mewawancara pelaku UMKM Penjahit Ria Kebaya yang berlokasi di Jln. Nusantara Km. 16 Kijang Kelurahan Gunung Lengkuas, Kec. Bintan Timur, Kab.Bintan Penjahit Ria Kebaya sebenarnya sudah lama beroperasi sejak taun 2008, namun usaha jasa jahit tidak mengalami peningkatan pada bulan juli-agustus apalagi disaat tahun 2020 dimusim lebaran pelanggan membatalkan jasa jahitan karena adanya PPKM Covid-19, dalam pengelolaan usaha jasa nya Penjahit Ria Kebaya belum menggunakan fasilitas teknologi apapun dalam memasarkan usaha jasa nya, jika melihat pekerjaan yang di hasilkan penjahit Ria Kebaya produk hasil jahitan nya cukup rapi dan halus, ini dapat menjadi modal utama dalam mengembangkan usahanya untuk lebih besar lagi di daerahnya namun bisa sampai keluar daerah.

Kata kunci: Manajemen, Inovasi, Umkm

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM pada indonesia adalah salah satu badan usaha yang membantu pertumbuhan perekonomian yang ada di Inonesia. UMKM mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pembangunan serta pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia, tidak hanya dinegara-negara berkembang seperti indonesia tetapi juga di negara maju (Suhaeni 2018) . Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berkembang, perkembangan itu dapat dilihat dengan banyaknya UMKM yang mulai bermunculan dengan memamerkan produk

yang beranekaragam serta inovatif. Menggunakan keadaan yang seprti ini, tidaklah hal yang tak memungkinkan bahwa UMKM tersebut sebagai prioritas primer untuk mencukupi kebutuhan pasar megenai produk-produk yang sebelumnya tidak mampu untuk didapatkan oleh perusahaan berskala menengah maupun skala besar.

Para pelaku usaha menjadi kunci utama untuk keberhasilannya sebuah unit usaha dalam sebuah bagian usaha industri yang semakin bersiang ini, terutama untuk usaha yang berskala kecil dengan taraf persaingan yang tinggi seperti UMKM.

Di era saat ini, pasar penjualan telah mulai bergerak kepasar pembeli, inovasi juga menjadi sangat penting serta inovasi juga merupakan pemberi keputusan untuk memenangkan persaingan yang ada. Inovasi juga memiliki persn yang sangat penting dan sangat menentukan, walaupun formatnya relatif sedikit tidak sama dikarenakan adanya pergeseran pasar dari pasar local regional kepasar global (Munthe and Rahadi 2021). Para pengusahaan sangat berupaya untuk dapat membentuk produk yang sebelumnya sudah melakukan inovasi.

Inovasi merupakan kecakapan untuk mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap suatu permasalahan serta peluang untuk mensejahterakan kehidupan rakyat (darman Syafe'i dan Jalaludin 2021). Pemerintahan berupaya besar terhadap keberhasilan serta perkembangan UMKM, salah satunya ialah UMKM yang berada pada Kelurahan Gunung Lengkuas, Kecamatan Bintan Timur, Kab. Bintan diantaranya Penjahit pakaian "Ria Kebaya", usaha pejahit pakaian merupakan usaha yang operasionalnya mengolah bahan mentah menjadi barang jadi. Pengolahan bahan mentah menggunakan mesin jahit yang dikerjakan tenaga kerja langsung mampu membuat produk jadi. Contoh produk jadi yang terdapat di UMKM Penjahit pakaian "Ria Kebaya" di Kelurahan Gunung Lengkuas yaitu gaun, pakaian pesta, kebaya, gamis, rok dan lain sebagainya.

Usaha penjahit pakaian pastinya mempunyai tantangan buat tetap mempertahankan usaha sampai tujuan yaitu bagaimana beliau melakukan inovasi supaya bisa bertahan dan berhasil. Disni peran inovasi sangatlah penting pada kesuksesan usaha. Keberhasilan usaha pada hakikatnya ialah keberhasilan dari usaha mencapai tujuan. Suatu bisnis dikatakan berhasil jika mendapat untung. Karena untung artinya tujuan seseorang melakukan kegiatan usaha atau bisnis. Keberhasilan usaha ialah tujuan utama dari sebuah pengusaha dimana segala aktivitas yang ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan atau kegagalan pengusaha ditentukan oleh sifat dan kepribadiannya. Kesuksesan berwirausaha akan tercapai apabila seorang berfikit secara inovatif menciptakan sesuatu yang baru. Ada beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang dan jasa. Maka dari itu sangat penting memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang dan jasa. Dengan adanya inovasi kita dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau kreativitas yang lebih dari sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan observasi yang terjadi pada usaha penjahit pakaian "Ria Kebaya" di Kelurahan Gunung Lengkuas, Kec. Bintan Timur, Kab. Bintan bahwa dalam menjalankan usaha masih banyak terdapat kekurangannya, baik yang berasal dari pengelolaan usaha maupun kemampuan masing-masing individu pada inovasi serta berkreativitas untuk membentuk produk baru yang dapat menarik minat konsumen untuk memakai jasa jahit yang ditawarkan. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi suatu strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk dipasar, karena sebagian besar produk pesaing tampil statis dari tahun ketahun. Ria Kebaya merupakan salah satu usaha dibidang pembuatan kebaya,

gamis, gaun dan rok di wilayah kelurahan Gunung Lengkuas. Ria kebaya berdiri sejak tahun 2001 yang bermula di Bali, namun pada tahun 2007 Penjahit Ria Kebaya pindah dan membuka usaha jahit tepatnya berada di Jl. Nusantara km 16 Kijang, Kelurahan Gunung Lengkuas. Dizaman sekarang apalagi adanya pandemi untuk tetap bertahan sebagai pelaku usaha harus memiliki sikap yang inovatif dan kreatif. Oleh karena itu, manajemen inovasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan perkembangan UMKM penjahit Ria Kebaya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang manajemen inovasi produk yang Ria Kebaya di Gunung Lengkuas sebagai salah satu bentuk mempertahankan agar konsumen tertarik terhadap barang dan jasa serta dapat memenuhi maka didalam menulis artikel ilmiah ini penulis mengambil judul Pengaruh Manajemen Inovasi terhadap Pengembangan UMKM Penjahit Ria Kebaya di Kelurahan Gunung lengkuas Kec.Bintan Timur, Kab.Bintan.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Inovasi

Inovasi merupakan proses berpikir juga implementasi dari pemikiran itu sendiri, sehingga memperoleh hal baru berupa produk, jasa, cara baru, proses bisnis, kebijakan dan lainnya untuk kemajuan organisasi. Adapun dimensi inovasi menurut Avanti Fontana (2009:22) adalah antara lain : 1) Inovasi produk 2) Inovasi proses 3) Inovasi distribusi.

Manajemen merupakan sebuah proses pemecahan masalah demi mencapai tujuan dari organisasi secara efektif dengan menggunakan sumber daya secara efisien sesuai dengan perkembangan. Menurut (Eko Sasono and Rahmi Y 2014), Manajemen adalah seni mengetahui apa, kapan harus melakukan dan dapat mengetahui itu bias dilakukan dengan cara terbaik. Dari beberapa teori menurut para tokoh diatas, dapat kita simpulkan bahwa manajemen merupakan upaya untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan cara mengelola dan mengawasi secara efektif dan efisiensi. Josep Schumpeter (1934: 66) adalah ahli pertama kali yang memperkenalkan manajemen inovasi dan memberikan defeni inovasi adalah suatu kombinasi baru dari faktor produksi yang dbuat oleh pengusaha serta pemikiran inovasi yaitu kekuatan pendorongnya daya penggerak kritis dalam proses pertumbuhan ekonomi.

Pengertian UMKM

Usaha Mikro, keci, dan menengah (UMKM) mampu menjadi stabilisator serta dinamisator perekonomian Indonesia yang mampu menjadikan ujung tombak bisnis besar di mendistribusikan, menjual produk dari usahanya kepada masyarakat dan lincah sehinggah dapat bertahan dalam keadaan yang tidak menguntungkan, seperti adanya krisis Global. Secara umum, UMKM mempunyai strategi dengan cara membuat produk yang unik/istimewa sehingga dapat bersaing dengan produk-produk bisnis besar (Sedyastuti 2018). Dan ini tentunya akan bisa meraih peluang untuk meningkatkan Produktivitas dan perluasan pasar guna meningkatkan transaksi penjualan atau jasa produk-produk UMKM. Oleh karena itu, bagaimana cara kita meningkatkan produk-produk UMKM dengan mutu dan kualitas terbaik

agar dapat bersaing tidak hanya ditingkat lokal, nasional bahkan sampai ditingkat global. UMKM mampu dengan adanya sumber daya yang kita miliki, tidak hanya sumber daya alam tetapi juga sumber daya manusia yang sangat terampil untuk mengelola sumber daya yang tersedia sehingga melahirkan inovasi-inovasi berupa produk-produk bernilai tinggi yang bernilai ekonomi, seni, budaya dan kreatifitas. Maka dari itu, tingkatkanlah inovasi dan kreatifitas demi menjaga produk UMKM dimata dunia.

Bersaing di pasar global tidaklah mudah, karena produk dari UMKM akan bersaing dengan produk dari negara lain. Ada kebutuhan untuk meningkatkan akses UMKM dan jangkauan layanan keuangan untuk bersaing. Sehingga perkembangan UMKm tidak luput pendanaan dari perbankan dan lembaga keuangan lainnya yang masih memiliki keterbatasan informasi tentang potensi UMKM dengan komersialnya. Selain itu, dalam rangka meningkatkan penyaluran kredit kepada UMKM, perlu disediakan informasi yang memadai tentang keadaan UMKM, apakah terkait dengan atau dari lembaga keuangan lain atau tidak. Usaha mikro, kecil, dan menengah(UMKM), menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri dengan sendiri, yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak dari perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan langsung dengan bisnis kecil ataupun besar yang memiliki total kekayaan bersih atau penjualan setiap tahun yang ditetapkan dalam UU ini.

Peranan UMKM

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya dinegara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM).Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

Karakteristik UMKM

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Inovasi

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi tidak hanyaterbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagianbesar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan ataumendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

Karakteristik Inovasi

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat/lambat penerimaan informasi, sebagai berikut:

Keunggulan relatif

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

Kompatibilitas

Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterimasecepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

Kerumitan

Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang suka dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

Kemampuan diujicobakan

Kemampuan untuk diujicobakan adalah dimana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

Kemampuan untuk diamati

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

Inovasi Produk

Menurut Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas. Inovasi produk dapat berasal dari perbaikan maupun perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar-benar baru dan lain dari sebelumnya. Artinya perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai keinginan pelanggan akan

mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh konsumen. Indikator inovasi produk menurut (Supranoto,2009) ialah: Inovasi Teknis, Perubahan Desain, Kreatifitas.

Inovasi dan Kreatifitas

Kreatifitas dan inovasi mempunyai peran penting dalam dunia berbisnis. Pada inovasi dan kreatifitasnya memiliki peran yang berbeda tetapi masih memiliki batasan yang tegas. Langkah pertama dalam menuju inovasi yaitu kreatifitas. Kreatifitas merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan produk baru. Kemampuan ini merupakan modifikasi untuk membuat konsep yang baru atau dapat dikatakan konsep lama dikombinasikan dengan konsep baru agar menjadi kekuatan dalam persaingan bisnis. Pada kreatifitas ini menunjukkan proses cara berpikirnya seseorang dalam memecahkan masalah dengan menemukan ide yang efektif. Kreatifitas dan inovasi mempunyai kaitan yang berbeda, sehingga kreatifitas berkaitan dengan ide yang bermanfaat sedangkan inovasi ide yang diimplementasikan. Dengan memaksimalkan kreatifitas dan cara pandang serta pola berpikir akan mampu tampil dengan modifikasi yang telah ada.

Inovasi dikenal sebagai fungsi penting. Dalam inovasi mempunyai makna sebagai pembaharuan dengan menciptakan sesuatu yang sebelumnya telah ada kemudian terjadinya perubahan yang lebih baik, lebih berkualitas, lebih menarik, dan lebih banyak diminati dari sebelumnya. UU No. 19 Tahun 2002 mengungkapkan bahwa inovasi adalah suatu kegiatan penelitian, pengembangan, atau pun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan pengembangan penerapan praktis nilai dalam konteks ilmu pengetahuan yang baru dan cara baru tersebut akan diterapkan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada pada saat pengembangan produk atau proses produksinya. Dapat dikatakan bahwa hal tersebut merupakan inovasi bagi yang baru melihat atau merasakan. Inovasi dijadikan sebagai ide dan penerapan pada sebuah objek yang dianggap baru oleh penggunanya. Penyebab hal tersebut karena adanya kebutuhan dan permintaan dari pelanggan yang selalu berubah-ubah dan tidak ingin mengkonsumsi produk yang sama. Untuk itulah diperlukan inovasi terus menerus. Maka dari itu, dalam berbisnis kreatifitas dan

inovasi ini perlu dimiliki dan dikembangkan demi kesuksesan seperti yang dibutuhkan UMKM saat ini. Karena inovasi ada dari terbantuknya kreatifitas.

Strategi

strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. strategi sebagai rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan bahwa strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek mau pun dalam jangka panjang, yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi. strategi sebagai rencana dalam skala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan objektif perusahaan. Sedangkan manajemen strategi (strategic management). serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Tujuan manajemen strategi menurut Juwono (2011) adalah untuk meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada; selalu memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan dan menjawab lingkungan eksternal yang selalu berubah, akan berubah dan terus akan berubah; melakukan inovasi atas produk

agar selalu sesuai dengan selera konsumen dan mengusahakan selalu ada product development; melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien; serta mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi. Sedangkan manfaat manajemen strategi dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan lebih cepat dan lebih tepat; menjadi lebih peka dalam menjawab ancaman yang datang dari luar perusahaan; membuat keputusan terbaik dikarenakan interaksi kelompok mengumpulkan berbagai strategi yang lebih besar; kerjasama dalam tim karyawan di dalam perumusan strategi akan dapat memperbaiki pengertian mereka atas penghargaan produktivitas di dalam setiap perencanaan strategi dan dengan demikian dapat mempertinggi motivasi kerja mereka; dan bahwa organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategi akan lebih profitable dan lebih berhasil. menjelaskan bahwa proses manajemen strategi tersebut adalah menetapkan arah dan misi organisasi, memahami lingkungan internal dan eksternal dan kemudian merumuskan strategi.

Dalam buku Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut: Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadang kala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharap untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan

salam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan. Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan/kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

METODE PENELITIAN

Prosedur penelitian adalah langkah-langkah yang dipakai untuk mengumpulkan data guna menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan di dalam penelitian ini dengan pembahasannya tentang lokasi dan subjek populasi/sampel penelitian, desain penelitian (tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pelaporan), teknik pengumpulan data dan analisis data. Kami akan menggunakan metode observasi lapangan dan wawancara pelaku UMKM Penjahit Ria Kebaya yang berlokasi di Jln. Nusantara Km. 16 Kijang Kelurahan Gunung Lengkuas, Kec. Bintan Timur, Kab. Bintan dengan beberapa pertanyaan. Mencari data melalui observasi lapangan dan wawancara pemilik penjahit Ria Kebaya dan karyawan serta menganalisis dari data yang berasal dari pelaku usaha dan karyawan. Memulai dengan pemilik usaha penjahit Ria Kebaya dan karyawan untuk di wawancarai dan di berikan angket melakukan analisis terhadap data yang didapat. Teknik yang akan kami ambil dalam penelitian ini yaitu observasi lapangan wawancara kepada pemilik usaha penjahit Ria Kebaya dan karyawan dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Merekap semua data yang ada dan melakukan analisis terhadap data sehingga bisa menemukan kesimpulan terkait topik yang diambil dan menghasilkan output untuk Penjahit Ria Kebaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Umkm produksi ria kebaya ini berdiri dari tahun 2001. Adapun umk ria kebaya ini dimiliki oleh ibu ria. Sebenarnya sebelum mendirikan tempat usaha sendiri Ibu ria dahulu hanyalah seorang reseller produk kebaya milik temannya dengan modal yang sangat sedikit yaitu Rp. 500.00 saja. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu Ibu ria mendapatkan pesanan kebaya yang lumayan banyak, membuat Ibu ria kuwalahan jika hanya mengambil produk kebaya dari temannya tersebut, sebab teman dari Ibu ria tersebut juga mempunyai beberapa reseller. Akhirnya dengan bermodalkan pengetahuan yang beliau miliki Ibu ria memutuskan untuk membuka tempat usahanya sendiri yang diberi nama ria kebaya.

Kini UMKM ria kebaya milik Ibu ria sudah berjalan hampir 22 tahun dan sudah memiliki beberapa karyawan. Di tengah usaha Ibu ria mengembangkan usahanya Ibu ria banyak sekali mendapatkan halangan serta rintangan, salah satu halangan terbesar yang beliau hadapi ialah mewabahnya virus Covid – 19 di tahun 2020, yang merugikan banyak orang. Sehingga banyak sekali UMKM yang mengalami kerugian karena menurunnya pembelian. Hal tersebut juga berakibat UMKM banyak yang mengalami gulung tikar. Tetapi Ibu ria sangat bersyukur dapat bertahan sampai saat ini dan dapat terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi para customernya.

Di masa awal pandemi sampai sekarang Ibu ria terus memikirkan strategi – strategi baru untuk tetap bertahan di tengah situasi pandemi yang tak kunjung usai. Ibu ria bahkan sampai rela mensurvey satu per satu toko kain yang ada di kota nya agar mendapatkan harga kain lumayan murah, agar nantinya kebaya yang di produksi Ibu ria mempunyai harga terjangkau tetapi tetap mengutamakan kualitas yang baik. Masih ada strategi lain yang Ibu ria persiapkan guna meningkatkan volume penjualan seperti pengembangan desain produk yang tentunya akan dibahas pada penelitian kali ini

Prosedur penelitian adalah langkah-langkah yang dipakai untuk mengumpulkan data guna menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan di dalam penelitian ini dengan pembahasannya tentang lokasi dan subjek populasi/sampel penelitian, desain penelitian (tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pelaporan), teknik pengumpulan data dan analisis data. Kami akan menggunakan metode observasi lapangan dan mewawancarai pelaku UMKM Penjahit Ria Kebaya yang berlokasi di Jln. Nusantara Km. 16 Kijang Kelurahan Gunung Lengkuas, Kec. Bintan Timur, Kab.Bintan dengan beberapa pertanyaan. Mencari data melalui observasi lapangan dan wawancara pemilik penjahit Ria Kebaya dan 4 karyawan serta menganalisis dari data yang berasal dari pelaku usaha dan karyawan. Memulai dengan pemilik usaha penjahit Ria Kebaya dan karyawan untuk di wawancara dan di berikan angket melakukan analisis terhadap data yang didapat. Teknik yang akan kami ambil dalam penelitian ini yaitu observasi lapangan wawancara kepada pemilik usaha penjahit Ria Kebaya dan karyawan dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Merekap semua data yang ada dan melakukan analisis terhadap data sehingga bisa menemukan kesimpulan terkait topik yang diambil dan menghasilkan *output* untuk Penjahit Ria Kebaya.

Produk – Produk UMKM ria kebaya

Sebuah usaha atau perusahaan pastinya mempunyai produk yang nantinya akan diperjual belikan di pasaran. Maka selanjutnya kita kan membahas tentang produk – produk yang diproduksi oleh UMKM ria kebaya yaitu sebagai berikut: 1) Kebaya model modern 2) Kebaya bali 3) Kebaya pengantin 4) Kebaya kutubaru floy.

SIMPULAN

Prosedur penelitian adalah langkah-langkah yang dipakai untuk mengumpulkan data guna menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan di dalam penelitian ini dengan pembahasannya tentang lokasi dan subjek populasi/sampel penelitian, desain penelitian (tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pelaporan), teknik pengumpulan data dan analisis data.

Metode yang akan di terapkan

Kami akan menggunakan metode observasi lapangan dan mewawancarai pelaku UMKM Penjahit Ria Kebaya yang berlokasi di Jln. Nusantara Km. 16 Kijang Kelurahan Gunung Lengkuas, Kec. Bintan Timur, Kab.Bintan dengan beberapa pertanyaan.

Tahapan penelitian yang dilaksanakan

Mencari data melalui observasi lapangan dan wawancara pemilik penjahit Ria Kebaya dan 4 karyawan serta menganalisis dari data yang berasal dari pelaku usaha dan karyawan.

Prosedur penelitian

Memulai dengan pemilik usaha penjahit Ria Kebaya dan karyawan untuk di wawancari dan di berikan angket melakukan analisis terhadap data yang didapat.

Teknik pengumpulan data

Teknik yang akan kami ambil dalam penelitian ini yaitu observasi lapangan wawancara kepada pemilik usaha penjahit Ria Kebaya dan karyawan dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

Analisis data

Merekap semua data yang ada dan melakukan analisis terhadap data sehingga bisa menemukan kesimpulan terkait topik yang diambil dan menghasilkan output untuk Penjahit Ria Kebaya.

Dalam makalah terkait dengan melakukan kajian literatur pada inovasi umkm ini saya penulis menyarankan kepada pembaca agar memahami terlebih dahulu apa itu Manajem Inovasi dan Pengertian UMKM itu sendiri dikarenakan sangat penting dalam peran dan fungsi Manajemen Inovasi Pada UMKM yang kita bahas ini. Seperti halnya manajemen inovasi pada penjahit Ria Busana di Kelurahan Gunung Lengkuas ini melakukan inovasi yang berbeda dengan penjahit lainnya yang ada di Kelurahan Gunung Lengkuas ini. Serta harapan penulis dengan mempelajari Inovasi UMKM dan implementasikan kita bisa mengetahui lebih dalam mengenai UMKM itu sendiri, dan juga berharap pembaca lebih banyak menggali pengetahuan terkait Inovasi UMKM dan tantangan apa saja yang dihadapi para UMKM yang ada di Kelurahan Gunung Lengkuas

REFERENSI

- Bismala, L. &Handayani, S. (2014). Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT. *In Prosiding Seminar Nasional PB31 ITM.*
- Bisnis, I., Adaptasi, U., Teh, U., Di, S., Covid-19, P., Satriadi, ", Hidayat, L., Anggraeni, N. D., Firmansyah, M., Zuntika, S., Studi, P., Manajemen, S.-1, Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang,
- P. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Hybrid IKIP PGRI BOJONEGORO "Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri sebagai Implementasi Merdeka Belajar-Kampus Merdeka."*
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Ritomieaariescy, R., Mawardi, A. I., Sholihatn, E., Aprilisanda, I. D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2021). INOVASI PEMASARAN PRODUK UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 418–432.

- Lao, H. A. E. (2020). Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Organisasi. *Jurnal Humaniora*, 4(1), 237.
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84–90. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.18>
- darman Syafe'i dan Jalaludin, SE.MM. 2021. "Darman Syafe'i *) Jalaludin, SE.MM **) Dosen FEB Universitas Baturaja*)." : 105–27.
- Eko Sasono, and Rahmi Y. 2014. "Manajemen Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah." *Jurnal Stie Semarang* 6(3): 74–90.
- Munthe, Reny T. J, and Dedi Rianto Rahadi. 2021. "INOVASI DAN KREATIFITAS UMKM DI MASA PANDEMI Indonesia Merupakan Negara Yang Memiliki Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah UMKM Yang Cukup Banyak . Jumlah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sudah Mencapai 64 Juta (BPS , 2020). Angka Tersebut." IX(1): 44–52.
- Sedyastuti, Kristina. 2018. "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2(1): 117–27.
- Suhaeni, Tintin. 2018. "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan Di Kota Bandung)." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 4(1): 57.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam
- Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217–227.
- Winata, E. (2017). Inovasi Bisnis di Bengkel dan Modifikasi Icon Autoworks. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 7.

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN AKUNTANSI, SKALA USAHA DAN UMUR USAHA TERHADAP PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI

(STUDI PADA UMKM INDUSTRI PERABOT RUMAH TANGGA DARI KAYU DI KABUPATEN KLATEN)

Mega Tri Utami^a, Fauzan^{b*}

^{ab*}Universitas Muhammadiyah Surakarta

*E-mail : megautami105@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan akuntansi, skala usaha dan umur usaha terhadap penggunaan informasi akuntansi di Klaten. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari Dinas UMKM Klaten dan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Klaten. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah cluster sampling. Analisis data yang digunakan uji regresi linier berganda, uji determinan R^2 , uji f dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan R^2 diperoleh nilai 0,849 yang berarti bahwa 84,9% penggunaan informasi akuntansi dipengaruhi oleh pengetahuan akuntansi, skala usaha dan umur usaha. Sisanya sebanyak 15,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu pengaruh akuntansi, skala usaha dan umur usaha berpengaruh terhadap penggunaan informasi akuntansi.

Kata Kunci: *UMKM, Pengetahuan Akuntansi, Skala Usaha, Umur Usaha, Penggunaan Informasi Akuntansi*

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sejak tahun berdirinya UMKM hingga saat ini penelitian dilakukan. Jumlahnya terus-menerus mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Mulai dari bidang usaha kuliner, *fashion* hingga furniture. Dari Kabupaten Klaten sendiri mempunyai berbagai macam bidang usaha mulai dari industri hasil pertanian dan kehutanan yang meliputi penggilingan padi, tempe dan tahu, perabotan rumah tangga dari kayu dan industri logam, mesin kimia dan aneka yang meliputi genteng, bata merah, payung dan lainnya.

Berdasarkan data dari Dinas PERINDAGKOP dan UMKM 2015 jenis usaha yang paling banyak di Kabupaten Klaten adalah bidang usaha perabotan rumah tangga dari kayu dengan unit usaha sebanyak 1.765 dan tenaga kerja sebanyak 7.552 orang, oleh karena itu penelitian ini berfokus pada bidang usaha perabotan rumah tangga dari kayu. Dalam penelitian ini yang dimaksud usaha perabotan rumah tangga dari

kayu meliputi meja, kursi, almari, peralatan dapur dan macam-macam alat rumah tangga dari kayu lainnya.

Tetapi dalam menjalankan usaha banyak permasalahan yang sering dijumpai terutama mengenai pengelolaan keuangan yang dapat menyebabkan pengusaha mengalami kesulitan hingga kegagalan. Berbagai faktor penyebabnya antara lain kurangnya pengetahuan tentang akuntansi, skala usaha dan umur usaha. Pentingnya pengetahuan akuntansi yang dimiliki oleh pelaku UMKM diperlukan untuk menunjang keberhasilan usaha dengan pengelolaan keuangan yang baik. Pelaku UMKM yang memiliki dan menerapkan penggunaan informasi akuntansi dalam usahanya akan sangat membantu dalam meningkatkan pengambilan keputusan untuk usaha yang lebih berkembang dan maju. Skala usaha menunjukkan ukuran usaha yang bisa dilihat dari jumlah karyawan, besar pendapatan dan jumlah aset yang dimiliki. Semua usaha termasuk skala usaha mikro, kecil, menengah maupun besar membutuhkan informasi akuntansi agar pengelolaan keuangan menjadi terstruktur. Penggunaan informasi akuntansi dapat menjadi dasar yang handal untuk pengambilan keputusan dalam pengelolaan usaha kecil, antara lain keputusan pengembangan pasar, penetapan harga dan lainnya (Novianti dkk 2018).

Umur usaha adalah waktu yang menunjukkan berapa lama usaha tersebut beroperasi dari didirikan hingga sekarang. Novianti dkk 2018 menyatakan bahwa umur dapat menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing. Asih 2018 menyatakan bahwa semakin banyak umur usaha maka semakin kompleks pula usaha yang dijalankan, sehingga memungkinkan adanya penggunaan informasi akuntansi sebagai alat pengambilan keputusan. Walaupun penggunaan informasi akuntansi yang masih kurang, skala usaha yang masih kecil serta umur usaha yang belum begitu lama tetapi penggunaan informasi akuntansi harus tetap dipelajari dan diterapkan dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis berapa besar pengaruh pengetahuan akuntansi, besar kecilnya skala usaha dan lamanya umur usaha terhadap penggunaan informasi akuntansi pada UMKM di Kabupaten Klaten khususnya industri perabot rumah tangga dari kayu. Penelitian mengenai penggunaan informasi akuntansi juga pernah dilakukan oleh Yulia 2017 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan akuntansi terhadap penggunaan informasi akuntansi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sitorismi 2013 terdapat pengaruh skala usaha dan umur usaha terhadap penggunaan informasi akuntansi.

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari pengetahuan akuntansi, skala usaha dan umur usaha terhadap penggunaan informasi akuntansi pada industri perabotan rumah tangga dari kayu di Kabupaten Klaten. Dari fenomena masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dengan memberikan masukan positif terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Klaten khususnya di industri perabotan rumah tangga dari kayu untuk lebih meningkatkan pengetahuan akuntansi dalam penggunaan informasi akuntansi.

KAJIAN LITERATUR

Penggunaan informasi akuntansi

(Belkaoui, 2000 dalam Aufar, 2013) mendefinisikan informasi akuntansi sebagai informasi kuantitatif tentang entitas ekonomi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan ekonomi dalam menentukan pilihan-pilihan diantara alternatif-alternatif tindakan. Penggunaan informasi akuntansi untuk perencanaan strategis pengawasan manajemen dan pengawasan operasional.

Peran informasi akuntansi dalam pengambilan keputusan memang sangat penting. Penggunaan informasi akuntansi juga dapat meminimalkan kesalahan tindakan dalam pengambilan sebuah keputusan. Selain meminimalkan kesalahan dengan penggunaan informasi akuntansi perusahaan dapat mengelola dan menyediakan laporan keuangan dengan mudah dan akurat serta perusahaan dapat melakukan kegiatan usaha yang lebih efektif dan efisien.

Pengetahuan Akuntansi

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mengartikan pengetahuan sebagai segala sesuatu yang diketahui; kepandaian; atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran). Pengetahuan merupakan hasil informasi yang diperoleh dari panca indera (penglihatan, penciuman, pendengaran, rasa dan raba). Sedangkan menurut Lestanti (2015) Pengetahuan akuntansi merupakan pengetahuan mengenai cara mengelompokkan, menganalisis, mencatat hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas keuangan perusahaan.

Pengetahuan akuntansi dapat didefinisikan sebagai seperangkat ilmu yang tersusun secara sistematis tentang bagaimana seni pencatatan, penggolongan dan peringkasan transaksi dan kejadian bersifat keuangan dengan cara yang berdaya guna dan dalam bentuk satuan uang, penginterpretasian hasil proses tersebut berupa informasi kuantitatif yang digunakan untuk pengambilan keputusan ekonomi sebagai dasar dalam memilih diantara berbagai alternatif (Sitorus 2017). Pengetahuan akuntansi merupakan kumpulan informasi yang berisi tentang panduan mengenai hal yang berhubungan dengan keuangan yang mudah dipahami untuk mengambil keputusan.

Skala usaha

(Holmes dan Nicholls, 1989 dalam Kristian, 2010) mengatakan bahwa skala usaha merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola usahanya berdasarkan ukuran dari berapa jumlah karyawan yang dipekerjakan dan berapa besar pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu.

Jumlah pendapatan atau penjualan yang dihasilkan perusahaan dapat menunjukkan perputaran aset atau modal yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga semakin besar pendapatan atau penjualan yang diperoleh perusahaan maka semakin besar pula tingkat kompleksitas perusahaan dalam menggunakan informasi akuntansi. Jumlah karyawan dapat menunjukkan berapa kapasitas perusahaan dalam mengoperasionalkan usahanya, semakin besar jumlah karyawan maka semakin besar tingkat kompleksitas perusahaan, sehingga informasi akuntansi sangat dibutuhkan (Aufar 2013).

Umur usaha

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Umur adalah lama waktu hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan). Umur usaha menggambarkan lamanya usaha tersebut beroperasi dari waktu berdirinya sampai penelitian dilakukan. Usaha yang telah lama berkembang dan masih bertahan merupakan usaha yang mampu menghadapi persaingan.

Umur menentukan cara berpikir, bertindak dan berperilaku perusahaan dalam melakukan operasionalnya. Umur usaha juga dapat mengakibatkan perubahan pola pikir dan tingkat kedewasaan perusahaan tersebut dalam mengambil sikap atas setiap tindakan-tindakannya (Kristian 2010). Dengan begitu pemilik usaha yang telah lama mengoperasikan usahanya cenderung berubah pola berpikirnya sehingga sadar akan pentingnya penggunaan informasi akuntansi sebagai pertimbangan keputusan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kabupaten Klaten. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 76. Teknik pengambilan sampel menggunakan cluster sampling. Sumber data yang digunakan meliputi data sekunder yang diperoleh dari Dinas UMKM Kabupaten Klaten dan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelaku UMKM. Data yang didapat dari penyebaran kuesioner kemudian diolah menggunakan software SPSS 25. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Statistik Deskriptif

Berikut adalah deskriptif variabel pengetahuan akuntansi, skala usaha, umur usaha dan penggunaan informasi akuntansi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Akuntansi	76	20	40	31.67	4.203
Skala Usaha	76	6	15	11.47	1.929
Umur usaha	76	6	15	11.99	2.049
Penggunaan Informasi Akuntansi	76	14	35	26.38	4.026
Valid N (listwise)	76				

Sumber: Hasil Analisis Data, 2022

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sah atau tidaknya kuesioner

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pengetahuan Akuntansi	X1.1	0,683	0,2257	Valid
	X1.2	0,662	0,2257	Valid
	X1.3	0,701	0,2257	Valid
	X1.4	0,804	0,2257	Valid
	X1.5	0,597	0,2257	Valid
	X1.3	0,445	0,2257	Valid
	X1.7	0,716	0,2257	Valid
	X1.8	0,639	0,2257	Valid
Skala Usaha	X2.1	0,753	0,2257	Valid
	X2.2	0,855	0,2257	Valid
	X1.3	0,811	0,2257	Valid
Usaha Usaha	X2.1	0,895	0,2257	Valid
	X1.2	0,914	0,2257	Valid
	X1.3	0,693	0,2257	Valid
	US.4	0,762	0,2257	Valid
Penggunaan	Y.1	0,644	0,2257	Valid
	Y.2	0,560	0,2257	Valid
	Y.3	0,767	0,2257	Valid
	Y.4	0,693	0,2257	Valid
	Y.5	0,732	0,2257	Valid
	Y.6	0,713	0,2257	Valid
Informasi Akuntansi	Y.7	0,703	0,2257	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2. menunjukkan bahwa variabel penelitian yang meliputi pengetahuan akuntansi, skala usaha, umur usaha dan pengetahuan informasi akuntansi dinyatakan valid, karena nilai *pearson correlation* berupa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,2257) dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05). Maka semua variabel penelitian ini layak untuk pengujian tahap selanjutnya.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Pengetahuan Akuntansi	0,812	0,6	Reliabel
Skala Usaha	0,722	0,6	Reliabel
Umur Usaha	0,786	0,6	Reliabel
Penggunaan Informasi Akuntansi	0,810	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Data 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa instrument penelitian yaitu pengetahuan akuntansi, skala usaha, umur usaha dan penggunaan informasi akuntansi dinyatakan reliabel, terbukti dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil Uji Reliabilitas pada tabel 3 dapat dinyatakan bahwa semua instrument dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 atau 5% maka data terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,53269723
	Absolute	0,115
Most Extreme Differences	Positive	0,049
	Negative	-0,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,006
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,264

Sumber: Hasil Analisis Data 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.8 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,264 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Variabel yang tidak multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleranc e	VIF	Keterangan
Pengetahuan Akuntansi	0,819	1,221	Bebas multikolinearitas
Skala Usaha	0,510	1,962	Bebas multikolinearitas
Umur Usaha	0,482	2,073	Bebas multikolinearitas

Sumber: Hasil Analisis Data 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.9 menunjukkan bahwa semua variabel independen meliputi pengetahuan akuntansi, skala usaha, dan umur usaha memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) kurang 10. Maka kesimpulannya data tersebut bebas terjadi masalah multikolonieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian ini menggunakan *Uji Glejser*. Variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Pengetahuan Akuntansi	0,738	Bebas terjadi heteroskedastisitas
Skala Usaha	0,419	Bebas terjadi heteroskedastisitas
Umur Usaha	0,800	Bebas terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Analisis Data 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.10 menunjukkan bahwa nilai signifikan diatas $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas mengandung adanya masalah heteroskedeksitas atau *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan variabel dependen dengan variabel independen dengan taraf signifikan $\alpha=0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized d Coefficients		Standardize Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	-1,262	1,521		-0,830
				0,410

Pengetahuan Akuntansi	0,233	0,047	0,243	4,907	0,000
Skala Usaha	1,364	0,131	0,654	10,400	0,000
Umur Usaha	0,384	0,127	0,196	3,027	0,003

Sumber: Hasil Analisis Data 2022

Berdasarkan tabel IV.11 dapat dibuat persamaan regresi yang akan melengkapi hasil yang ditemukan dalam penelitian, yaitu:

$$Y = -1,262 + 0,233X_1 + 1,364X_2 + 0,384X_3$$

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Semua variabel independen dikatakan model regresi yang fit jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 3,1221 dan nilai $p-value$ lebih kecil dari 0,05

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	141,633	3,1221	0,000	Model Fit

Sumber: Hasil Analisis Data 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel IV. 12 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 141,633 dengan sig 0,000, dan di peroleh F_{tabel} 3,1221. Dikarenakan nilai F_{hitung} 141,633 > F_{tabel} 3,1221 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel- variabel independen yang meliputi pengetahuan akuntansi, skala usaha dan umur usaha berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap penggunaan informasi akuntansi, maka dapat diartikan bahawa model regresi yang digunakan sudah sesuai atau dapat dikatakan fit dengan data.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
-------	---	----------	-----------------	-----------------------------

1	0,925 ^a	0,855	0,849	1,564
---	--------------------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Analisis Data 2022

Berdasarkan hasil uji adjusted R² pada tabel IV.13 menunjukkan besarnya nilai adjusted R² adalah 0,849. Artinya variabel penggunaan informasi akuntansi dapat dijelaskan oleh pengetahuan akuntansi, skala usaha dan umur usaha sebesar 84,9% sedangkan sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Uji Statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dengan signifikansi 0,05. Pengaruh secara individual ditunjukkan dari nilai signifikansi Uji t. Variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,65821 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
Constant	-0,830		0,410	
Pengetahuan Akuntansi	4,907	1,6666	0,000	H ₁ Diterima
Skala Usaha	10,400	1,6666	0,000	H ₂ Diterima
Umur Usaha	3,027	1,6666	0,003	H ₃ Diterima

Sumber: Hasil Analisis Data 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10 variabel pengetahuan akuntansi diperoleh hasil t_{hitung} 4,907 > t_{tabel} 1,6666 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H₁ diterima.

Variabel skala usaha diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 10,400 dengan sig 0,000 dan diperoleh t_{tabel} 1,6666. Dikarenakan nilai t_{hitung} 10,400 > t_{tabel} 1,6666 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka H₂ diterima.

Variabel umur usaha diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,027 dengan sig 0,003, dan diperoleh t_{tabel} 1,6666. Dikarenakan nilai t_{hitung} 3,027 > t_{tabel} 1,6666 dan nilai sig sebesar 0,003 < 0,05, maka H₃ diterima.

PEMBAHASAN

Pengetahuan akuntansi sangat diperlukan pelaku UMKM karena adanya pengetahuan akuntansi akan menambah pemahaman untuk menerapkan informasi akuntansi dalam usahanya dengan baik dan tepat. Dalam suatu proses pengambilan keputusan usaha yang efektif diperlukan banyak faktor yang harus dipertimbangkan salah satunya pengetahuan akuntansi. Setelah pelaku UMKM memahami pengetahuan akuntansi pelaku UMKM bisa mengambil keputusan terkait meningkatkan keuntungan usaha. Maka pengetahuan akuntansi dengan baik akan berpengaruh pada penggunaan informasi akuntansi sehingga menghasilkan keputusan yang efektif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah (2006), Lestanti (2015) dan Yulia (2017) yang menyatakan bahwa pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap penggunaan informasi akuntansi.

Skala usaha menunjukkan kemampuan sebuah UMKM dalam mengelola usahanya dengan melihat seberapa berkembangnya usahanya yang dilakukan UMKM

tersebut dan berapa strategi yang digunakan UMKM untuk meningkatkan penjualan, ataupun memperbesar usaha dalam satu periode akuntansi. Jika skala usaha usaha UMKM berkembang dapat dipastikan akan berdampak positif dalam memperoleh hasil yang maksimal bagi UMKM, dengan begitu semakin besar skala usaha yang dimiliki UMKM maka sejalan dengan penggunaan informasi akuntansi yang meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristian (2010), dan Sitoroesmi (2013) menyatakan bahwa skala usaha berpengaruh terhadap penggunaan informasi akuntansi.

Umur perusahaan adalah lama usaha perusahaan berjalan yang mengakibatkan adanya perkembangan usaha yang mengarah positif maupun negatif. Penentuan perkembangan usaha untuk diarahkan ke perkembangan yang positif harus dengan pertimbangan yang matang. Jika pelaku UMKM dalam penggunaan informasi akuntansi secara tepat dengan pengalaman usaha yang cukup maka perusahaan berpeluang besar untuk berkembang lebih pesat, dengan begitu dapat digambarkan semakin lama umur usaha akan mempengaruhi penggunaan informasi akuntansi yang terus meningkatkan dan berdampak pada berkembangnya usaha UMKM. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristian (2010), dan Sitoroesmi (2013) menyatakan bahwa umur usaha berpengaruh terhadap penggunaan informasi akuntansi.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan guna mencari tahu pengaruh pengetahuan akuntansi, skala usaha dan umur usaha terhadap penggunaan informasi akuntansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan informasi akuntansi dipengaruhi oleh pengetahuan akuntansi, skala usaha dan umur usaha. Saran bagi peneliti selanjutnya menambahkan metode pengumpulan data wawancara sehingga informasi yang didapat lebih akurat dan lengkap untuk memperoleh data yang baik, alangkah lebih baik peneliti memilih narasumber yang sekiranya mampu dan berkompeten dalam mengisi kuesioner serta menggunakan variabel lain atau menambah variabel memperoleh penggunaan informasi akuntansi yang lebih akurat terkait UMKM dan memperluas objek penelitian, tidak hanya di Kabupaten Klaten.

REFERENSI

- Asih, Retno. 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi UKM dalam menggunakan Informasi Akuntansi (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Industri Mebel di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali)*. Skripsi. IAIN Surakarta.
- Astiani, Yulia. 2017. *Pengaruh Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Tentang Akuntansi, Pengetahuan Akuntansi, dan Skala Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi*. Skripsi. UNY.
- Aufar, Arizali. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada UMKM (Survey pada Perusahaan Rekanan PT.PLN (Persero) di Kota Bandung)*. Skripsi. Universitas Widyatama Bandung.
- Bank Indonesia. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. Tersedia di (<http://www.bi.go.id> diakses pada 9 September 2020).

- Bank Indonesia. 2015. *UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Tersedia di (<http://www.bi.go.id> diakses pada 9 september 2020).
- Fitriyah, Hadiah. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Sidoarjo*. Tesis. Fakultas Ekonomi UNAIR: Surabaya.
- Fuad dan Sitoresmi, Linear Diah. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada Usaha Kecil dan Menengah*. *Diponegoro Journal of Accounting*. 2(3): 1-13.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi, Misbakhul. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM di Kabupaten Sragen*. Publikasi Ilmiah. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kristian, Candra. 2010. *Pengaruh Skala Usaha, Umur Perusahaan, Pendidikan Pemilik terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi pada UMKM di Kabupaten Blora*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Kurniati. 2021. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Lestanti, Dwi. 2015. *Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, Pengalaman Usaha, dan Motivasi Kerja terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Marshal B. Romney dan Paul John Steinbart. 2004. *Sistem Ekonomi Akuntansi: Accounting Information Systems (edisi 13)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustaqhfiroh. 2016. *Faktor Penentu Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil dan Menengah Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. UNNES.
- Novianti, Delvina.et.al. 2018. *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan Akuntansi, Umur Usaha dan Skala Usaha pelaku UMKM Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi di Kecamatan Purwokerto Utara*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*. Vol 20 No 3.
- Setiawan, A dan Adrian, D. 2019. *Metodologi dan Aplikasi Statistik*. Yogyakarta. Parama Publishing.
- Setiawan, Ade. 2019. *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dalam Menggunakan Informasi Akuntansi*. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTTB)*. 2(1): 93-103.
- Siregar, S. 2010. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Sitorus, Saut Djosua Henrianto. 2017. *Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengetahuan Tentang Akuntansi Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Pedagang di Wilayah Kelurahan Helvetia Tengah Medan*. *UMSU*. 11(2): 413-436.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung : Alfabeta.
- Wahyudi, Muhammad. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Yogyakarta*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Widiyanti, Yayuk. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pengusaha Kecil dan Menengah Atas Penggunaan Informasi Akuntansi Keuangan (Studi Pada Pengusaha Kecil dan Menengah di Sentra Kerajinan Tas Kain Kabupaten Kendal*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Wiratno, Adi dkk.2014. *Pengaruh Pendidikan Pemilik, Pengetahuan Akuntansi, Budaya Perusahaan, dan Umur Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UKM dengan Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Variabel Pemoderasi*. Skripsi. Universitas Jenderal Soedirman.
- Wulandari, Herdiana. 2018. *Pengaruh Latar Belakang Pendidikan, Pengetahuan Akuntansi dan Jiwa Kewirausahaan Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi pada UMKM di Sewon, Bantul, DIY Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Ahmad Dahlan.

EVALUASI PERSEDIAAN BAHAN BAKU OBAT DENGAN METODE *PROBABILISTIC EOQ*: STUDI KASUS PADA PT EKA FARMA

Muhammad Arif Widyoadi^a, M. Mujiya Ulkhaq^{b*}

^{ab*}Departemen Teknik Industri, Universitas Diponegoro, Semarang

*Email : ulkhaq@live.undip.ac.id

Abstrak

PT Eka Farma adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang obat-obatan hewan. Permasalahan yang sering dihadapi adalah kelebihan dan kekurangan bahan baku. Pengendalian persediaan bahan baku di PT Eka Farma belum optimal dikarenakan pemesanan bahan baku hanya dengan perkiraan. Kami menggunakan metode *probabilistic EOQ* untuk mengetahui seberapa besar jumlah pemesanan yang optimal, jumlah persediaan cadangan yang optimal, dan titik pemesanan ulang sehingga dapat meminimalkan biaya persediaan. Kami melakukan perhitungan untuk bahan baku Lactose, temulawak, dan Vitamin AD3 Oil. Hasilnya adalah jumlah pemesanan masing-masing sebesar 368 kg, 866 kg, dan 1.251 ml; dengan persediaan cadangan masing-masing sebesar 76 kg, 83 kg, dan 101 ml; serta saat pesan ulang masing-masing sebesar 159 kg, 275 kg, dan 364 ml. Dengan pendekatan ini yang diaplikasikan pada ketiga bahan baku tersebut, didapatkan selisih total biaya adalah sebesar masing-masing Rp 6.626.126, Rp 6.833.802, dan Rp 872.773 atau sebesar 52,3%, 56,03%, dan 25%. Hasil menyatakan bahwa metode ini dapat mengurangi biaya pada perusahaan.

Kata kunci: persediaan, probabilistic EOQ, biaya persediaan, persediaan cadangan, jumlah pemesanan.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan di era global, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenuhi persediaan yang dibutuhkan oleh konsumen. Setiap perusahaan harus melakukan perbaikan dalam sistem manajemennya, khususnya dalam hal persediaan bahan baku supaya proses produksi berjalan dengan lancar. Salah satu penyebab sistem produksi tidak berjalan dengan baik adalah tidak tersedianya bahan baku untuk kebutuhan produksi. PT Eka Farma adalah perusahaan yang bergerak di bidang obat-obatan hewan. PT Eka Farma mempunyai komitmen untuk memenuhi ketersediaan bahan baku. Namun pengendalian persediaan bahan baku PT Eka Farma belum optimal dikarenakan pemesanan bahan baku hanya dengan perkiraan yaitu dengan merata-rata permintaan tahun lalu dan dibuat stok aman selama tiga bulan. Ditambah lagi dengan permintaan yang fluktuatif dan *lead time* yang tidak pasti, mengakibatkan kondisi persediaan yang kurang stabil. Sutarman (2003) menyatakan bahwa kebutuhan akan sistem pengendalian persediaan bahan baku pada dasarnya muncul karena adanya permasalahan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan berupa terjadinya kelebihan atau kekurangan persediaan.

Pada PT Eka Farma terdapat lebih dari tiga puluh jenis bahan baku dan dipilih tiga jenis bahan baku yang sering mengalami kelebihan dan kekurangan persediaan, yaitu Lactose, Temulawak dan Vitamin AD3 Oil. Untuk mengatasi permasalahan ini, metode yang digunakan adalah *probabilistic EOQ* dengan dilakukan perhitungan ekonomis yang nantinya menentukan secara teratur bagaimana dan berapa jumlah bahan baku yang harus disediakan. *Probabilistic EOQ* digunakan karena memperhitungkan waktu lama pengiriman atau waktu *lead time* yang tidak menentu.

METODE PENELITIAN

Pangestu (1986) mengatakan bahwa model persediaan *probabilistic EOQ* adalah model pengendalian persediaan di mana parameter dari sistem pengendalian tidak dapat diketahui dengan pasti atau bervariasi. Perhitungan *probabilistic EOQ* adalah sebagai berikut:

Menyusun distribusi probabilitas permintaan dan *lead time* untuk menentukan *expected demand* dan *expected lead time*.

Menentukan *optimal Q* Q^* , yaitu jumlah barang yang dipesan setiap kali pesanan dibuat. *Optimal Q* dapat dicari sebagai berikut

$$Q^* = \sqrt{\frac{2D(S + Cs \sum(DLi - R)P(DLi))}{h}}, \quad (1)$$

di mana D adalah permintaan (*demand*) dalam satu periode perencanaan, S adalah biaya yang harus dikeluarkan setiap kali pesanan dibuat, Cs adalah biaya kehabisan persediaan (*stock out*) per unit, dan h adalah biaya simpan per unit periode. Selanjutnya diasumsikan bahwa $\sum(DLi - R)P(DLi) = 0$, sehingga persamaan (1) akan menjadi

$$Q^* = \sqrt{\frac{2DS}{h}}. \quad (2)$$

Mensubstitusikan *optimal Q* pada probabilitas *stock out* Ps sebagai berikut

$$Ps = \frac{hQ^*}{CsD}, \quad (3)$$

Menentukan *safety stock* SS sebagai berikut

$$SS = z\sigma\sqrt{\text{Expected lead time}}, \quad (4)$$

di mana z adalah z score yang merupakan ukuran yang menentukan seberapa jauh jarak suatu nilai dengan rata-rata dalam satuan standar deviasi untuk data yang berdistribusi normal, dan σ adalah standar deviasi permintaan.

Menentukan *reorder point* RP sebagai berikut

$$RP = SS + EDI, \quad (5)$$

di mana EDI dihitung sebagai berikut

$$EDI = \text{Expected lead time} \times \text{Expected demand} \quad (6)$$

Menghitung biaya total persediaan TC sebagai berikut

$$TC = \frac{D}{Q^*}S + \frac{Q^*}{2}h + h(RP - EDI) + \frac{D}{Q^*}Cs. \quad (7)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama adalah menyusun distribusi probabilitas permintaan dan *lead time* untuk menentukan *expected demand* dan *expected lead time*. *Expected demand* per bulan ditentukan dengan mengalikan permintaan per bulan dengan probabilitas. Pada PT Eka Farma terdapat lebih dari tiga puluh jenis bahan baku dan dipilih tiga jenis bahan baku yang sering mengalami kelebihan dan kekurangan persediaan, yaitu Lactose, Temulawak dan Vitamin AD3 Oil. *Expected demand* per bulan untuk bahan baku Lactose, Temulawak, dan Vitamin AD3 Oil terdapat pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3.

Tabel 1. *Expected demand* per bulan bahan baku Lactose

1. Periode	2. Permintaan per bulan (kg)	3. Probabilitas	4. <i>Expected demand</i> per bulan
5. Januari	6. 517,70	7. 0,08333	8. 43,13994
9. Februari	10. 551,54	11. 0,08333	12. 45,95983
13. Maret	14. 532,25	15. 0,08333	16. 44,35239
17. April	18. 729,42	19. 0,08333	20. 60,78257
21. Mei	22. 703,83	23. 0,08333	24. 58,65015
25. Juni	26. 626,54	27. 0,08333	28. 52,20958
29. Juli	30. 279,24	31. 0,08333	32. 23,26907
33. Agustus	34. 862,83	35. 0,08333	36. 71,89962
37. September	38. 523,24	39. 0,08333	40. 43,60159
41. Oktober	42. 455,95	43. 0,08333	44. 37,99431
45. November	46. 615,99	47. 0,08333	48. 51,33045
49. Desember	50. 582,64	51. 0,08333	52. 48,55139
53. <i>Expected demand</i> per bulan	54. 581,741 kg		
55. <i>Expected demand</i> per tahun	56. 6.981 kg		

Sumber: Perhitungan Penulis

Tabel 2. *Expected demand* per bulan bahan baku Temulawak

57. Periode	58. Permintaan per bulan (kg)	59. Probabilitas	60. <i>Expected demand</i> per bulan
61. Januari	62. 1.420	63. 0,08333	64. 118,329
65. Februari	66. 1.541	67. 0,08333	68. 128,412
69. Maret	70. 1.570	71. 0,08333	72. 130,828
73. April	74. 1.162	75. 0,08333	76. 96,829
77. Mei	78. 900	79. 0,08333	80. 74,997
81. Juni	82. 957	83. 0,08333	84. 79,747
85. Juli	86. 1.099	87. 0,08333	88. 91,580
89. Agustus	90. 1.149	91. 0,08333	92. 95,746
93. September	94. 1.408	95. 0,08333	96. 117,329
97. Oktober	98. 1.113	99. 0,08333	100. 92,746
101. November	102. 1.207	103. 0,08333	104. 100,579
105. Desember	106. 1.098	107. 0,08333	108. 91,496
109. <i>Expected demand</i> per bulan		110. 1.218,618 kg	
111. <i>Expected demand</i> per tahun		112. 14.623 kg	

Sumber: Perhitungan Penulis

Tabel 3. *Expected demand* per bulan bahan baku Vitamin AD3 Oil

Periode	Permintaan per bulan (ml)	Probabilitas	<i>Expected demand</i> per bulan
Januari	1.980	0,08333	164,993
Februari	360	0,08333	29,999
Maret	1.820	0,08333	151,661
April	1.220	0,08333	101,663
Mei	1.700	0,08333	141,661
Juni	3.390	0,08333	282,489
Juli	580	0,08333	48,331
Agustus	2.530	0,08333	210,825
September	1.990	0,08333	165,827
Oktober	1.510	0,08333	125,828
November	1.320	0,08333	109,996
Desember	1.120	0,08333	93,330

Periode	Permintaan per bulan (ml)	Probabilitas	<i>Expected demand</i> per bulan
<i>Expected demand</i> per bulan		1.626,602 ml	
<i>Expected demand</i> per tahun		19.519 ml	

Sumber: Perhitungan Penulis

Selama ini perusahaan membutuhkan waktu empat hingga lima hari saat pemesanan bahan baku hingga bahan baku diterima oleh perusahaan. *Expected lead time* dihitung dengan cara mengalikan *lead time* per bulan dengan probabilitas. Di sini diasumsikan bahwa satu bulan adalah tiga puluh hari. *Expected lead time* (bulan) untuk bahan baku Lactose, Temulawak dan Vitamin AD3 Oil dapat dilihat pada Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6. *Expected lead time* (hari) untuk Lactose, Temulawak, dan Vitamin AD3 Oil masing-masing adalah 4,399 hari, 4,318 hari, dan 4,384 hari.

Tabel 4. *Expected lead time* bahan baku Lactose

<i>Lead time</i> (hari)	<i>Lead time</i> (bulan)	Frekuensi	Probabilitas	<i>Expected lead time</i> (bulan)
4 hari	0,1333	12	0,6	0,7998
5 hari	0,1667	8	0,4	0,0668
Jumlah		20	1	0,1446

Sumber: Perhitungan Penulis

Tabel 5. *Expected lead time* bahan baku Temulawak

<i>Lead time</i> (hari)	<i>Lead time</i> (bulan)	Frekuensi	Probabilitas	<i>Expected lead time</i> (bulan)
4 hari	0,13333	15	0,68181	0,09091
5 hari	0,16667	7	0,31818	0,05303
Jumlah		22	1	0,14394

Sumber: Perhitungan Penuli

Tabel 6. *Expected lead time* bahan baku Vitamin AD3 Oil

<i>Lead time</i> (hari)	<i>Lead time</i> (bulan)	Frekuensi	Probabilitas	<i>Expected lead time</i> (bulan)
4 hari	0,13333	8	0,61538	0,08205
5 hari	0,16667	5	0,38461	0,06410
Jumlah		13	1	0,14615

Sumber: Perhitungan Penulis

Langkah selanjutnya adalah menentukan Q^* atau jumlah barang yang dipesan setiap kali pesanan dibuat. Data-data mengenai biaya, seperti biaya sekali pesan,

harga beli, biaya simpan, dan biaya kehabisan persediaan untuk ketiga bahan baku terdapat pada Tabel 7.

Tabel 7. Data biaya

Biaya	Lactose (pr kg)	Temulawak (per kg)	Vitamin AD3 Oil (per ml)
Harga beli	Rp 175.000	Rp 80.000	Rp 15.000
Biaya pesan S	RP 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
Biaya simpan h	Rp 8.750	Rp 4.000	Rp 750
Biaya kehabisan persediaan C_s	Rp 42.500	Rp 27.750	Rp 4.250

Berdasarkan data-data biaya tersebut, maka Q^* dapat dihitung dengan menggunakan persamaan (2). Q^* untuk bahan baku Lactose adalah 489,23 dibulatkan menjadi 490 kg, Q^* untuk bahan baku Temulawak adalah 1.047,24 dibulatkan menjadi 1.048 kg, dan Q^* untuk bahan baku Vitamin AD3 Oil adalah 2.794,20 dibulatkan menjadi 2.795 ml.

Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai probabilitas *stock out* dengan menggunakan persamaan (3). Nilai P_s untuk bahan baku Lactose, Temulawak, dan Vitamin AD3 Oil masing-masing adalah 0,00943; 0,00872; dan 0,01910. Dari nilai P_s ini, maka selanjutnya akan digunakan untuk mencari nilai z . Apabila nilai P_s adalah 0,00943 (untuk bahan baku Temulawak), maka nilai z yang bersesuaian adalah 2,348. Selanjutnya nilai P_s untuk bahan baku Temulawak dan Vitamin AD3 Oil adalah masing-masing sebesar 2,377 dan 2,072.

Langkah selanjutnya adalah menghitung *safety stock* dan *reorder point* dengan menggunakan persamaan (4) dan persamaan (5). *Safety stock* untuk bahan baku Lactose dengan standar deviasi permintaan sebesar 146,82 adalah 132,01 dibulatkan menjadi 132 kg. Selanjutnya *safety stock* untuk bahan baku Temulawak dengan standar deviasi permintaan sebesar 217,83 adalah 196,44 dibulatkan menjadi 197 kg. Kemudian *safety stock* untuk bahan baku Vitamin AD3 Oil dengan standar deviasi permintaan sebesar 823,2235 adalah 652,09 dibulatkan menjadi 652 ml. *Reorder point* untuk bahan baku Lactose adalah 217,32 dibulatkan menjadi 218 kg. Selanjutnya *reorder point* untuk bahan baku Temulawak adalah 371,84 dibulatkan menjadi 372 kg. Kemudian *reorder point* untuk bahan baku Vitamin AD3 Oil adalah 889,81 dibulatkan menjadi 890 ml.

Langkah terakhir adalah menghitung biaya total persediaan dengan menggunakan persamaan (7). Biaya total persediaan untuk bahan baku Lactose adalah sebesar Rp 6.042.232. Biaya total persediaan untuk bahan baku Temulawak adalah sebesar Rp 5.362.228. Biaya total persediaan untuk bahan baku Vitamin AD3 Oil adalah sebesar Rp 2.617.897.

Selanjutnya kami melakukan perbandingan antara biaya persediaan yang dilakukan oleh perusahaan (kebijakan perusahaan) dengan biaya persediaan dengan menggunakan pendekatan *probabilistic EOQ*. Perbandingan ini dapat dilihat pada

Tabel 8, Tabel 9, dan Tabel 10 masing-masing untuk bahan baku Lactose, Temulawak, dan Vitamin AD3 Oil.

Tabel 8. Perbandingan biaya persediaan bahan baku Lactose

Variabel	Kebijakan perusahaan	<i>Probabilistic EOQ</i>
Q^* (kg)	490	1.745
Biaya pengiriman (Rp)	Rp 600.085	Rp 2.140.404
Biaya penyimpanan (Rp)	Rp 7.634.375	Rp 2.140.381
Biaya <i>safety stock</i> (Rp)	Rp 4.343.886	Rp 1.155.000
Biaya kehilangan persediaan (Rp)	Rp 90.012	Rp 606.447
Biaya persediaan total (Rp)	Rp 12.668.358	Rp 6.042.232

Sumber: Perhitungan Penulis

Tabel 9. Perbandingan biaya persediaan bahan baku Temulawak

Variabel	Kebijakan perusahaan	<i>Probabilistic EOQ</i>
Q^* (kg)	3.656	1.048
Biaya pengiriman (Rp)	Rp 599.958	Rp 2.094.505
Biaya penyimpanan (Rp)	Rp 7.312.000	Rp 2.094.480
Biaya <i>safety stock</i> (Rp)	Rp 4.173.080	Rp 785.760
Biaya kehilangan persediaan (Rp)	Rp 110.992	Rp 387.483
Biaya persediaan total (Rp)	Rp 12.196.030	Rp 5.362.228

Sumber: Perhitungan Penulis

Tabel 10. Perbandingan biaya persediaan bahan baku Vitamin AD3 Oil

Variabel	Kebijakan perusahaan	<i>Probabilistic EOQ</i>
Q^* (ml)	4.880	2.795
Biaya pengiriman (Rp)	Rp 599.969	Rp 1.047.831
Biaya penyimpanan (Rp)	Rp 1.830.000	Rp 1.047.825
Biaya <i>safety stock</i> (Rp)	Rp 1.041.702	Rp 489.060
Biaya kehilangan persediaan (Rp)	Rp 18.999	Rp 33.181
Biaya persediaan total (Rp)	Rp 3.490.670	Rp 2.617.897

Sumber: Perhitungan Penulis

Dari Tabel 8, Tabel 9, dan Tabel 10 terlihat bahwa dengan menerapkan *probabilistic* EOQ perusahaan dapat mengeluarkan biaya untuk bahan baku

Lactose, Temulawak, dan Vitamin AD3 Oil hanya sebesar masing-masing Rp 6.042.232, Rp 5.362.228, dan Rp 2.617.897. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan kebijakan perusahaan selama ini untuk bahan baku Lactose, Temulawak, dan Vitamin AD3 Oil (tanpa menerapkan *probabilistic* EOQ) masing-masing adalah sebesar Rp 12.668.358, Rp 12.196.030, dan Rp 3.490.670. Jadi terdapat selisih biaya untuk persediaan bahan baku Lactose, Temulawak, dan Vitamin AD3 Oil masing-masing sebesar Rp 6.626.126, Rp 6.833.802, dan Rp 872.773.

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini di antaranya:

1. Perencanaan untuk bahan baku Lactose, Temulawak, dan Vitamin AD3 oil yang optimal berdasarkan perhitungan metode *probabilistic* EOQ masing-masing adalah sebesar 490 kg, 1.048 kg, dan 2.795 ml. *Reorder point* untuk bahan baku Lactose, Temulawak, dan Vitamin AD3 oil adalah masing-masing sebesar 218 kg, 372 kg, dan 890 ml, dengan *safety stock* sebesar 132 kg, 197 kg, dan 652 ml.
2. Dengan menerapkan *probabilistic* EOQ, perusahaan dapat mengeluarkan biaya untuk bahan baku Lactose, Temulawak, dan Vitamin AD3 Oil hanya sebesar masing-masing Rp 6.042.232, Rp 5.362.228, dan Rp 2.617.897. Sedangkan biaya sesungguhnya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama ini untuk bahan baku Lactose, Temulawak, dan Vitamin AD3 Oil tanpa menerapkan *probabilistic* EOQ adalah masing-masing sebesar Rp 12.668.358, Rp 12.196.030, dan Rp 3.490.670. Jadi terdapat selisih biaya untuk persediaan bahan baku Lactose, Temulawak, dan Vitamin AD3 Oil masing-masing sebesar Rp 6.626.126, Rp 6.833.802, dan Rp 872.773 atau sebesar 52,3%, 56,03%, dan 25%.

REFERENSI

- Pangestu, S. (1986). Forecasting Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: BPPE UGM.
- Sutarman. (2003). Perencanaan Bahan Baku dengan Model Backorder. Bandung: Fakultas Teknik Universitas Pasundan.

KULINER UMKM GENERASI MUDA BERBASIS E-COMMERCE DI ERA NEW NORMAL (STUDI KASUS PADA KULINER DODOL CIANJUR DENGAN INOVASI KEMASAN KERANJANG)

Monalisa

Universitas Sebelas Maret Surakarta

*Email : monalisapurba98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh gambaran kuliner lokal yang dilakukan generasi milenial di masa new normal. Dalam penelitian ini objek penelitian yaitu UMK generasi muda bernama Asti Dwi Fitriani yang berasal dari Cianjur. Ia membuka usaha kuliner dodol dolunah untuk semua kalangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif studi kasus. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui wawancara tidak langsung menggunakan media *whatsapp*. Serta studi kepustakaan yang relevan dengan judul penelitian guna tinjauan pustaka. Dalam situasi new normal pandemi covid-19 tidak membuat generasi muda putus asa dalam mengembangkan usaha kecilnya. Salah satu usaha yang dilakukan owner dodol cianjur tersebut adalah mengemas pengemasan dodol dengan menarik menggunakan keranjang yang merupakan umkm daerahnya dengan membantu usaha keranjang tradisional daerah. Kesimpulannya banyak generasi milenial melakukan inovasi usahanya selain berjualan *offline* juga menggunakan *e-commerce* dan mengemas dengan menarik perhatian semua kalangan.

Kata kunci: Inovasi, UMKM, Kuliner, Pandemi, E-commerce

PENDAHULUAN

Sebagai pemuda generasi bangsa, harusnya bisa menjadi pengelola dalam beberapa kondisi, tanpa terkecuali pada industri e-commerce. Inovasi di dunia industri, teknologi, dan budaya semakin hari meningkat dan tidak bisa dianalisis karena gelar tidak menjamin kompetisi, ijazahpun tidak menjamin kepantasan diri dalam berkarir dan bekerja.

Cianjur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga mengalami perkembangan di berbagai aspek, khususnya di bidang pariwisata. Tempat pariwisata alam dan non alam cukup beragam dan tersebar di berbagai tempat yang sangat dimintai oleh wisatawan lokal dan juga asing. Coklat Garut merupakan salah satu produk khas Kabupaten Garut berisi dodol coklat.

Salah satu nilai pentingnya yaitu menumbuh-kembangkan potensi makanan asli daerah yang sudah mulai tergeser oleh produk asing ataupun berorientasi makanan asing. Untuk itu perlu dibuat usaha untuk meningkatkan potensi ekonomis dengan memberikan dukungan untuk menarik wisatawan dalam menikmati kuliner asli daerah, terutama daerah Cianjur.

Orang-orang memiliki kriteria khusus ketika mereka akan menikmati sajian kuliner. Sehingga berdampak pada *preferensi* kuliner yang akan dikonsumsi oleh generasi muda. Karena generasi muda memiliki jumlah yang cukup besar saat ini. Media sosial menyediakan beragam fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya. Salah satunya yaitu fitur *story* atau yang disebut *berbagi status*.

Para generasi muda sering menggunakan fitur ini untuk membagikan momen-momen dalam kehidupan mereka kepada teman pengikutnya, termasuk momen ketika akan menikmati kuliner. Dengan mengambil foto kuliner kemudian *posting* di media sosial yang merupakan fenomena global. Generasi muda yang membagikan (*posting*) foto kuliner kekininannya di media sosial sebelum menikmati kuliner yang disajikan atau dibelinya.

Tidak semua kuliner kekinian merupakan jenis kuliner yang benar-benar baru. Suatu jenis kuliner bisa dikatakan kekinian asal sesuai dengan ciri atau perspektif yang diharapkan anak muda jaman sekarang. Beberapa pendapat informan bisa dikatakan kuliner kekinian merupakan jenis kuliner yang inovatif, unik dan estetik. Sehingga memenuhi kriteria untuk dijadikan objek foto yang nantinya akan diunggah di media sosial. Berdasarkan kehidupan generasi muda tersebut, maka diperlukan media promosi untuk dapat menyampaikan jenis kuliner yang dijadikan sebuah buah tangan oleh wisatawan atau penduduk lokal.

Faktor *action* aktif sangat penting ditumbuhkan generasi muda dalam menciptakan peluang usaha. Tak hanya merancang perencanaannya saja tetapi mengimplemetasikan usahanya. Strategi aktif ini merupakan startegi cara bertahan hidup pengusaha dengan mengoptimalkan dan memanfaatkan potensi dan pengalaman yang dimilikinya untuk mencari pekerjaan yang lain mendapatkan pendapatan, seperti memanfaatkan hobi yang diminati, bekerjasama dengan teman serta keluarga. Kondisi pandemi covid-19 ini membuat strategi aktif sangat penting bagi generasi muda dalam kehidupannya.

Penelitian terdahulu tentang penggunaan *Instagram* sebagai media promosi kuliner kota Semarang (Studi kasus pada komunitas *online @jakulsemarang (No Title* □□□□□□□□, n.d.) . Dalam pembaruan penelitian ini, peneliti menambahkan tokoh masyarakat UMK muda ambil sikap positifnya dalam berwirausaha agar usahanya tetap eksis meskipun di masa pandemi ini. Salah satunya yaitu Asti. Dilansir dalam *instastory* instagram Asti, ia mendiringakan usaha UMK. Meskipun banyak usaha yang lain mengalami pendapatan yang menurun. Hal ini berbeda pendapat dengan pengusaha yang lainnya, dimana sebagian pengusaha melakukan PHK kepada karyawannya karena kekurangan pendapatan dan mengurangi kerumunan. Namun, generasi muda seperti Asti mengembangkan inovasi kuliner daerahnya.

Permasalahan dalam penelitian ini “Bagaimana inovasi kuliner UMK yang dikembangkan generasi muda di Era New Normal?”. Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran inovasi kuliner UMK generasi muda berbasis e-commerce di era new normal.

KAJIAN LITERATUR

Istilah kuliner masih merupakan sesuatu yang baru di Indonesia. Kuliner menjadi populer sejak tahun 2005 dengan adanya program acara wisata kuliner di berbagai media televisi. Kuliner berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Belakang, 2019).

Makanan walaupun hal yang sepele, ternyata memiliki peran penting dalam semua aspek kehidupan masyarakat. Makanan merupakan faktor motivasi yang mendorong tindakan secara individual pada suatu komunitas tertentu atau keseluruhan masyarakat. Makanan merupakan bagian dari pola siklus hidup. Makanan dapat dikatakan sebagai pengikat keterpisahan satu komunitas dengan komunitas yang lain (Utami, 2018).

Usaha kuliner merupakan salah satu yang sangat penting dan jelas *prospektif* karena kebutuhan makanan tidak bisa dihindari. Selain menguntungkan dan unik mengangkat makanan khas daerah kota dapat juga menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung usaha kuliner (Dharmawati & Tamburaka, 2020).

Untuk memunculkan kuliner sebagai ciri khas dalam kepariwisataan, tentu harus diatur dengan baik. Pada dasarnya masyarakat menciptakan beragam kuliner untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya sebagai makhluk hidup. Tetapi untuk dapat dijadikan sebagai produk wisata tentu harus dilakukan beragam upaya untuk mengemasnya. Sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar pariwisata salah satunya melalui komodifikasi (Suteja et al., 2018).

Berdasarkan hal tersebut, kuliner merupakan hal yang wajib serta dalam kegiatan manusia terutama generasi muda dalam menjalani kehidupannya. Serta tuntutan kehidupan teknologi dalam dunia media sosial dan dunia nyata. Generasi muda mendapatkan keuntungan membagikan informasi makanan daerah yang mereka kunjungi dan menikmatinya.

Usaha kecil dan menengah (UKM) di berbagai negara termasuk di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Hal ini karena kebanyakan pengusaha kecil dan menengah berangkat dari industri keluarga dan rumahan (Wiralestari et al., 2018). UMKM diharapkan dapat berperan sebagai salah satu sumber penting dalam meningkatkan sumber pendapatan dan memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat (Laras Witrisanti Bayu & Sukartha, 2019).

Sektor UMKM disebut sebagai ekonomi kerakyatan dikarenakan hasil dari UMKM merupakan produk yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari di setiap masyarakat (Bintara & Kharismaningtyas, 2015). Era globalisasi ini UKM mendapatkan banyak persaingan dari perusahaan besar. UKM harus dapat memahami keadaan dimana teknologi memiliki peran penting untuk UKM agar tetap dianggap relevan oleh masyarakat serta dapat bersaing dengan pengusaha yang lain. Karena itu UKM harus memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menerapkan teknologi informasi (Purnata & Suardikha, 2019).

E-commerce diartikan sebagai perdagangan yang menggunakan sistem elektronik dimana proses penjualan maupun pembelian dilakukan melalui media elektronik dengan jaringan internet (Marthavira & Sukihana, 2019).

Para pelaku usaha sudah terbiasa dengan kecanggihan internet. Syarat kemajuan usahanya adalah berbasis teknologi. Generasi milenial inilah merupakan pelopor pertama dalam kecanggihan teknologi. Selain pelopor teknologi, generasi milenial terus berinovasi. Sehingga mampu membangun bisnis online yang tak biasa (Era & Indutri, 2019).

Kehadiran perusahaan e-commerce memberikan banyak manfaat, solusi dan sangat memudahkan konsumen dalam membeli suatu barang. Karena mereka tidak perlu menyediakan waktu untuk berpergian ke suatu tempat untuk memenuhi atau membeli barang yang diperlukan (Ni Putu Indra Nandayani, 2020). Untuk mempermudah proses penjualan pada UKM diperlukan sistem penjualan secara terintegrasi. Konsep terintegrasi dalam hal ini yaitu e-commerce yang digunakan sebagai pusat penjualan produk, transaksi dan beberapa laporan dapat berjalan secara otomatis oleh sistem. Untuk mengelola sistem diperlukan pengguna yang ditunjukkan untuk mengelola sistem secara keseluruhan. Dengan hal ini diharapkan sistem yang akan dibangun menjadi lebih mudah untuk digunakan bagi UKM maupun *customer* (Mahardhika et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui survei media sosial instagram, wawancara tak langsung menggunakan *whatsapp*. Serta studi kepustakaan yang relevan dengan judul penelitian guna tinjauan pustaka. Analisis penelitian digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana inovasi UMK generasi muda dalam mengemas makanan khas daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KULINER DODOL CIANJUR DENGAN INOVASI KEMASAN KERANJANG

Pada konteks perusahaan, inovasi dan teknologi merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing. Inovasi sangat penting dalam bertahan dan menentukan sukses jangka panjang perusahaan. Selain itu juga inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran. Menghadapi persaingan yang ketat dengan menempuh cara atau strategi antara lain menggali sikap kewirausahaannya melalui kreativitas dalam menemukan ide atau gagasan baru. Seperti penciptaan nama usahanya, nama menu-menu yang akan ditawarkan, serta mencoba mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Begitu juga mencoba berinovasi dalam kinerja maupun pemasarannya dengan tujuan untuk memperoleh laba maksimal serta menjangkau lebih banyak konsumen.

Ide pengemasan dan memproduksi dodol cianjur oleh UKM bernama Asti lahir pada tanggal 1 Februari 1998 di Cianjur. Selain penjual produk kosmetik Asti juga mengembangkan usaha kuliner khas Cianjur. Berawal dari saat ia menjadi karyawan swasta sebuah perusahaan di Jakarta sekitar tahun 2016. Waktu Asti pulang kampung, teman rekan kantornya meminta oleh-oleh kepada Asti. Saat itu Asti membawa dodol sebagai oleh-oleh khas daerahnya yaitu cianjur. Dari kesukaan teman rekan kerjanya dari rasanya yang unik dan enak. Peluang inilah yang membuat Asti melihat adanya potensi dan terpikir bahwa sayang jika makanan khas tersebut tidak banyak orang mengetahuinya. Semenjak inilah Asti sudah

berniat suatu saat akan mengenalkan ke banyak orang dan dijual secara online supaya jangkauannya luas. Usaha UKM ini baru terealisasi di bulan april tahun 2021 pada masa pandemi covid-19.

Melalui wawancara kepada Asti UKM cianjur generasi muda, ia mengatakan selain bangga bisa mengenalkan dan mengembangkan makanan khas daerahnya, ia juga senang karena sedikit bisa berkolaborasi membantu perekonomian pengrajin kecil di daerahnya yaitu pembuatan keranjang dodol sebagai *packaging* dari dolunah (nama label usahanya) yang dikerjakan oleh pengrajin yang sudah tidak bisa berjalan. Dodol dolunah menghadirkan cemilan tradisional yang dikemas dengan *aesthetic* yang diharapkan bisa disukai kalangan muda. Dengan menggunakan keranjang dari pengrajin Jawa Barat yang cocok dijadikan oleh-oleh. Selain itu juga penggunaan keranjang sebagai kemasan merupakan suatu upaya untuk mengurangi sampah plastik. Karena keranjangnya bisa digunakan kembali menjadi barang yang bermanfaat.

Packing merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk, tempat untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak dan siap untuk disimpan hingga sampai ke tangan konsumen (Azizah et al., 2020). Permasalahan tentang kemasan produk dan labelnya sering menjadi kendala bagi perkembangan atau kemajuan suatu usaha. Banyak persoalan yang muncul ketika suatu usaha ingin memiliki kemasan produk yang baik, berkualitas dan memenuhi standar nasional yang ada. Persoalan yang sering dihadapi yaitu bahan pengemasan, desain bentuk kemasan, desain label sampai biaya pembuatan kemasan itu sendiri (Iqbal et al., 2018).

Produk dolunah kepanjangan dari dodol lulun ngeunah. Produk dodol dolunah awalnya hanya dikembangkan melalui media *online* saja. Mulai dari iklan di akun publik dan tokoh populer di media sosial sampai membuat konten sendiri di tiktok dan instagram. Karena setelah dikenalkan secara *offline* ternyata banyak yang tertarik untuk menjadi *reseller*. Berkat kemitraan *reseller* inilah, dodol dolunah semakin berkembang. Meskipun dikembangkan dengan penjualan online, hasil pendapatan UKM dodol dolunah ini lebih tinggi dalam penjualan offline. Harga satu keranjang dodol Rp. 15.000 yang berisi 12 dodol dolunah.

Dalam mengembangkan usaha dodol dolunah tersebut, Asti menampilkan keunggulan seperti tidak memakai lemak sapi dalam pembuatan dodolnya. Saat ini, ia berhasil membuat dua produk dodol yaitu dodol isi kelapa dan *pinky roll*. Karena seseorang terutama generasi muda biasanya tidak suka makan dodol karena bau amis, lengket, terlalu manis dan keras. Dari inilah dodol dolunah diciptakan empuk, wangi dan tidak lengket serta ia membuat saosocolan bervariasi seperti coklat. Dodol tersebut dibuat fresh stock yang artinya sesuai pesanan saja dalam jumlah pembuatannya. Ada hal menarik dari wawancara UKM generasi muda tersebut yaitu Asti meraup keuntungan 30-40% per item keranjang yang sebagian keuntungan tersebut didonasikan ke rumah zakat setiap bulannya atas nama *customers* dolunah.

Keunggulan lainnya, Asti berhasil membuat kedua produk dodol donulah mendapatkan sertifikat halal pada tanggal 23 Agustus 2022. Generasi muda Asti ini sangat bersinergi dalam memajukan usaha UMKM yang sudah ia jalankan. Ia mengikuti berbagai rangkaian bazar UMKM di daerahnya seperti bazar UMKM

Manjur Expo di alun-alun Sindangbarang dan masih banyak lagi bazar yang diikuti oleh produk dodol khas Cianjur tersebut.



Gambar 1. Profil akun @dolunah

Sumber: <https://instagram.com/dolunah.co?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

(diunduh 13 September 2022)



Gambar 2. Profil akun e-commerce shopee @skinkeran.id/astisabunkunyt

Sumber: <https://shopee.co.id/skinkeranid?smtt=0.59780966-1663061115.9>

(diunduh 13 September 2022)

KULINER UMK MILENIAL BERBASIS E-COMMERCE

Tindakan e-commerce dalam dunia perniagaan tidak sepenuhnya aman sebab terdapat beberapa konsekuensi yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Tak hanya konsekuensi konsumen seperti barang tidak sesuai dengan situs katalog di e-commerce, namun juga ada konsekuensi pihak pengusaha atau pemilik UKM. Banyak konsumen yang hanya memesan dan menggunakan fitur COD (*Cash On Delivery*). Namun sampai di tempat, pembelinya tidak ada atau tidak mau membayarnya. Sehingga hal ini merugikan pemilik usahanya karena barang yang dikirimkan dipulangkan kembali ketempat daerahnya. Dan pemilik harus mengambil sendiri ketempat ekspedisinya. Sehingga merugikan waktu dan merugikan kemasan pengiriman. Terutama pada produk makanan yang tanpa pengawet, jika tidak sampai ke tempat asal UKM maka makanan tersebut bisa saja tidak bisa dikonsumsi lagi.

Hal inilah yang menjadi tantangan terbesar para pengusaha muda terutama milenial dalam memajukan usaha UMK miliknya. Namun, tidak membuat Asti sebagai pemilik produk dodol dolunah berhenti. Ia terus mencoba mempromosikan produknya dengan promosi kepada para influencer kuliner yang nantinya ditunjukkan link website tempat pembeliannya yaitu *e-commerce* Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan deskripsi sebelumnya dapat ditarik kesimpulan terhadap keseluruhan penelitian ini inovasi sangat penting dilakukan oleh pemilik usaha UKM dalam mengembangkan usahanya. Baik dari citra rasa selain enak namun mencari keunikan tersendiri dalam pengemasannya. Sehingga kuliner UKM dapat bersaing pada usaha UMK besar dan dapat dinikmati pada semua kalangan baik generasi muda sampai ke kehidupan keluarganya. Selain itu, pada pemilik usaha UKM tak hanya memikirkan kemitraannya saja, tetapi membantu kemitraan UKM yang lainnya seperti berkolaborasi dalam mengembangkan usahanya sesuai sila ke 3 yaitu persatuan Indonesia. Bersatu dalam mengembangkan perekonomian Indonesia.

REFERENSI

- A STUDY ON PACKAGING SELAIS (Cryptoperus bicirchis) CATFISH SAVORY CHIPS* By Herry Kurniawan 1), Suparmi 2), Sumarto 2). (n.d.).
- Azizah, N., Adi Nugroho, V. Y., & Siswanto, E. (2020). Rancang Bangun Sistem Aplikasi Packaging Labeling Berbasis Web. *Journal CERITA*, 6(2), 162–168. <https://doi.org/10.33050/cerita.v6i2.1141>
- Belakang, A. L. (2019). *Profil penjual kuliner tradisional papua di pasar pharaa sentani kabupaten jayapura*. 3, 34–39.
- Bintara, R. D., & Kharismaningtyas, P. F. (2015). Pemodelan Desain Sol Sepatu dengan Inovasi Penambahan Wave Spring. *Jurnal Energi Dan Manufaktur*, 7(2), 199–202.

- Dharmawati, T., & Tamburaka, S. (2020). Edukasi Pegelolaan Bisnis Wisata Kuliner Di Kota Kendari. *Abdi Insani*, 7(1), 44–48.
<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v7i1.294>
- Era, D. I., & Indutri, R. (2019). *ISSN Cetak : 2656-4467 ISSN Online : 2656-8977 STIA Pembangunan Jember*. 2(1), 26–37.
- Iqbal, M., Rizaldi, T., & Munir, A. P. (2018). *Design and construction of shrimp paste packaging*. 6(2), 378–382.
- Laras Witrisanti Bayu, N. L., & Sukartha, I. M. (2019). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spiritual Pemilik pada Kinerja UMKM di Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 2268.
<https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i03.p22>
- Mahardhika, G., Sriyanto, S., & Budiawan, W. (2016). Perancangan E-commerce Pada Sentra UKM Kauman Surakarta Menggunakan Metode User Centered Design. *Industrial Engineering Online Journal*, 5(2).
- Marthavira, I. G. A. A. P., & Sukihana, I. A. (2019). Eksistensi Tindakan Reseller Berbasis Online Shop Dalam Transaksi Perdagangan Melalui E-Commerce Di Indonesia. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 4(17), 1–16.
- Ni Putu Indra Nandayani, M. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Barang Palsu Yang Dijual Secara E- Commerce Dengan Perusahaan Luar Negeri. *Jurnal Kertha Semaya*, 8(2), 192–206.
- No Title □□□□□□□□. (n.d.).
- Purnata, I. W. R., & Suardikha, I. M. S. (2019). Pengaruh E-Commerce, Budaya Organisasi, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan pada UKM. *E-Jurnal Akuntansi*, 28, 296.
<https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i01.p12>
- Suteja, W., Wahyuningsih, S., Tinggi, D. S., & Mataram, P. (2018). Inovasi Budaya Kuliner Melalui Komodifikasi Sebagai Penunjang Kegiatan Pariwisata Di Kawasan Wisata Mataram. *Open Journal Systems*, 13(7), 1397–1404. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/>
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36–44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>
- Wiralestari, W., Firza, E., & Mansur, F. (2018). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Menggunakan Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pempek pada UMKM Pempek Masayu 212. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 2(1), 46–52.
<https://doi.org/10.22437/jkam.v2i1.5430>

**PENGARUH INOVASI KEMASAN PRODUK PADA USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH (UMKM) PADA MASA PRAPANDEMI COVID-19
DI KOTA TANJUNGPINANG
(STUDI KASUS PADA USAHA RUMAHAN SEMPOL IBU SITI)**

Nurrahma^a, Sela Kharisma Dewi^b, Tasa Putri Fauzi^{c*}

^{abc*}STIE Pembangunan Tanjungpinang

*E-mail: nrhml114@gmail.com, selakharismadewi505@gmail.com,

tasaputri65@gmail.com

ABSTRAK

UMKM sebagai penyokong perekonomian Di Indonesia dengan menjadi titik balik pemulihan ekonomi di masa pandemic Covid 19 yang sedang terjadi. UMKM menjadi pelaku bisnis yang paling rentan karena cadangan modal yang lebih rendah. Oleh karena itu, inovasi serta perkembangan produk selama pandemi diperlukan agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini yaitu UMKM pada usaha rumahan sempol milik Ibu Siti.

Kata Kunci : UMKM , Inovasi.

PENDAHULUAN

Wabah COVID-19 telah mempengaruhi semua sektor, terutama sektor komersial, tidak peduli seberapa besar atau kecil. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan industri utama yang terkena dampak wabah tersebut. Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Salah satu kesulitan yang dihadapi oleh banyak pelaku komersial, terutama usaha kecil, menengah dan mikro, adalah bagaimana para pelaku komersial ini mempromosikan produk yang mereka hasilkan. Dengan penerapan pembatasan sosial skala besar pemerintah, entitas komersial harus memutar otak untuk mempromosikan produk mereka.

Oleh karena itu, agar dapat bertahan di tengah pandemi, usaha kecil, menengah dan mikro perlu melakukan inovasi-inovasi baru, terutama dalam hal strategi pemasaran. Menurut Anugrah (2020), pemasaran adalah kegiatan menciptakan, menyediakan, dan mendistribusikan produk untuk pihak lain, dari produsen hingga konsumen. Cara efektif untuk merumuskan strategi pemasaran adalah dengan memahami keunggulan bersaing yang sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal. Selain itu, melalui penerapan online marketing sebagai digital brand produknya. Usaha kecil, menengah dan mikro harus mulai memperbarui sistem pemasaran tradisional mereka dan beralih ke pemasaran online atau e-commerce.

Manajemen inovasi bisnis bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, mendapatkan keuntungan, dan tetap eksis dalam persaingan pasar maka daripada itu dalam melakukan inovasi-inovasi baru harus memperhatikan beberapa aspek lain selain pemasaran, yaitu peningkatan kualitas produk dan juga kemasan produk tersebut.

Rumusan Masalah

Terdapat permasalahan yang berkaitan dengan beberapa penjelasan dalam studi yang sudah diuraikan diatas peneliti merangkum dengan berbagai pemikiran yang ada secara Bersama. Sehingga tercipta rumusan masalah yang peneliti sampaikan tersebut :

Bagaimana pentingnya dalam pengaruhn kemasan pada inovasi produk UMKM pada masa prapandemi covid-19?

Tujuan Penelitian

Studi penelitian peneliti melakukan studi yang memiliki tujuan untuk menganalisis seberapa penting dan seberapa pengaruhnya kemasan pada inovasi produk untuk UMKM yang berlangsung di masa prapandemi covid-19 di Tanjungpinang dengan memperoleh bukti mengenai Inovasi Kemasan Produk di Tanjungpinang.

METODE PENELITIAN

Metode ini adalah studi tentang literatur yang dilakukan dalam pencarian menggunakan metode deskriptif, mana pencarian dilakukan dengan menggambarkan dan mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman juga merupakan peluang untuk UKM. Teknik pengumpulan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi serta studi perpustakaan dari berbagai sumber seperti buku, internet dan jurnal penelitian dengan topik serupa dengan peneliti yang membahas. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dan snowball sampling. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah selaku pemiliknya tersebut

Kualitas metode kualitatif ini adalah untuk menggambarkan juga memahami arti dari data yang terlihat. juga dijelaskan untuk metode ini lebih langsung dalam pencarian deskriptif. sedemikian rupa penelitian kualitatif deskriptif dapat menggambarkan dan memberikan pemahaman tentang realitas kompleks. akibatnya, para peneliti akan menyediakan gambook kompleks tentang kondisi di mana umkm menjadi solusi atau hal-hal yang dapat menjadi referensi untuk membantu ekonomi dalam pandemic.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM atau lebih di kenal dengan Usaha Mikro kecil dan Menengah. Menurut UU No 20 Tahun 2008, Pengertian UMKM ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang- Undang. Ciri-ciri UMKM adalah manajemen

berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional.

Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014:8) : Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Inovasi

Inovasi ialah sebagai sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Larsen, P and Lewis, A, (2007) mengatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari pengusaha adalah kemampuannya berpikir kreatif. Tanpa adanya inovasi organisasi atau sekumpulan tidak akan dapat bertahan lama.(Hadiyati, 2010).

Ciri-ciri inovasi antara lain adalah :

1. Ide segar / fresh idea yang berkaitan dengan kemunculan produk baru yang sebelumnya belum pernah ada.
2. Menciptakan ciri khas baru dari produk sehingga produk bisa dikatakan berinovasi.
3. Memiliki tujuan serta fungsi yang jelas berkaitan untuk peningkatan minat

Inovasi dapat memberikan manfaat dan dirasakan betapa pentingnya inovasi. Menurut Keeh, et.al (2007) memaparkan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.(Hadiyati, 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam prapandemi covid-19 kebanyakan orang masih banyak yang waspada dalam membeli makanan diluar, ada beberapa alasan salah satunya adalah apakah kemasan yang di gunakan produk makanan itu higienis? apakah produk makanan itu menggunakan kemasan yang bisa menghindari hal² yang membuat sakit penyakit atau terpapar kuman?

Dari sinilah inovasi produk makanan sempol harus di kembangkan, untuk meningkatkan rasa percaya konsumen untuk membeli produk sempol dikarenakan kemasan produk sempol menggunakan kemasan yang terbaik dan tidak terpapar debu, polusi, dan pastinya sehat juga bersih.

Dalam pengemasan penjualan produk masih menggunakan hal yang simple dan biasa seperti dagangan pada umumnya, tidak menggunakan kemasan khusus yang dapat menarik perhatian calon pembeli, penggunaan packing yang baik dapat meningkatkan rasa penasaran calon konsumen, dalam hal ini kemasan dapat ditingkatkan atau di inovasikan menggunakan logo jualan yang menarik perhatian seperti : berwarna cantik, mengedepankan produk “sempol” dengan tambahan sedikit animasi yang eye cathing. selain penerapan logo dapat juga membuat kemasan custom yang berwarna-warni agar membuat tampilan sempol semakin baik.

Untuk sempol ikan ini dapat dikembangkan lagi menjadi variasi tertentu yang dapat menambah minat pembeli, seperti sempol keju, sempol seafood dengan varian udang atau sotong. Penjualan dengan harga yang murah, 1 sempol seharga seribu rupiah memang terkesan agak sulit untuk menaikkan kualitas melalui packing, tapi opsi lain yang dapat dilakukan adalah dengan cara membeli produk packing dengan sistem grosir agar dapat harga yang lebih terjangkau.

kenaikan harga hanya diperuntukkan pada sempol yang memiliki varian tambahan seperti sempol keju maupun sempol udang dan sotong, kenaikan harga juga tergantung pada variatif harga bahan baku.

PENUTUP

Kesimpulan

UMKM merupakan sector ekonomi yang dapat mempengaruhi segala inflasi yang ada di suatu negara. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dari suatu negara dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat tanpa terkecuali pengusaha yaitu UMKM. Kesejahteraan masyarakat lebih diutamakan bagi pemerintah. Kebijakan pemerintah yang baik akan memebrikan kesejahteraan kepada masyarakat negaranya.

UMKM demi mengembangkan produk mestilah dilakukan inovasi yang baik. Perubahan dirasa perlu bagi UMKM sebab dengan adanya perubahan di harapkan pelanggan akan tetap membeli produk produk yang dihasilkan baik itu dibidang jasa ataupun barang. Pengembangan produk inilah yang akan memebrikan dampak signifikan bagi UMKM, tidak hanya berlaku di UMKM sendiri melainkan terhadap lingkungan sekitarnya pengembangan sumber daya manusia juga akan terpengaruh dari pengembangan inovasi dari UMKM.

Saran

Sebaiknya dalam penelitian ini peneliti mengharapkan UMKM yang ada di negara Indonesia dapat melakukan inovasi kreatif yang luar biasa sehingga dengan ini pelanggan pun akan merasa terpuaskan dengan segala produk yang dihasilkan dari UMKM baik di bidang jasa ataupun barang.

REFERENSI

Hadiyati, E. (2010). *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*.

Perindustrian, U. M. (2021, Januari 7). Klasifikasi UMKM Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008. Retrieved from DKUPP Semarang Kab: <https://dkupp.semarangkab.go.id/2021/01/07/klasifikasi-umkm-menurut-uu-nomor-20-tahun-2008/#respond>

PENGEMBANGAN PRODUK IKAN LELE DALAM USAHA RUMAH TANGGA

Mizan Maulana^{a*}, Mustaqim^b, Mahrani Aufa^{c*}

^{abc*}Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

*Email : mizanmaulana30@gmail.com

Abstrak

Ikan laut sangat lah familiar di desa meunasah lhok, hingga masyarakat sekitar mencari alternatif ikan air tawar untuk bervariasi menu makan rumah tangga. Masa pandemik covid terdapat Instruksi kepada masyarakat untuk social distancing dan physical distancing sangat mempengaruhi kegiatan kelompok masyarakat yang bernama Bungong Laot. dalam proses produksi dan pengembangan produk yang melibatkan interaksi masyarakat, serta proses pengemasan dan pemasaran yang dilakukan masih secara manual/tradisional sehingga produk tidak dalam kemasan yang baik sesuai standard kemasan industri. Selain itu, penyimpanan bahan baku tak kalah penting berupa freezer. Dengan adanya pandemik covid-19 maka pergerakan dan pengembangan produk kelompok tersebut mengalami penurunan dan membutuhkan langkah-langkah inovasi baru untuk mengatasi dan menyelesaikan permasalahan. Kegiatan ini meliputi; 1). Memberikan alat/teknologi tepat guna (Freezer) dan teknik pelatihan pengemasan yang baik dan modern untuk mengemas dan mengembangkan produk dengan kemasan yang menarik dan memiliki nilai tambah dalam penjualan, 2). Membangun system penjualan secara online (website toko online) untuk mencapai jangkauan penjualan yang lebih luas sebagai media penyebar informasi terhadap akses toko online yang dapat menampilkan produk produk. Kegiatan ini bertujuan untuk membentuk usaha yang mandiri secara ekonomi dan berkelanjutan dalam menghadapi efek dalam penyebaran covid 19 yang belum menemui titik terang sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan keberlangsungan usaha disertai dengan meningkatkan ketrampilan softskill dan hardskill dalam memecahkan permasalahan. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu; pengadaan mesinmesin penunjang produksi, penyiapan bahan-bahan untuk pelatihan, memberikan pelatihan penggunaan system informasi pemasaran online, memberikan pengetahuan dan pelatihan tentang pengemasan yang menarik.

Kata kunci: Lele, Kemasan, freezer, Usaha

PENDAHULUAN

Saat ini ada beberapa jenis ikan air tawar yang telah berhasil dibudidayakan dengan produksi yang cukup tinggi, diantaranya adalah ikan ikan lele (*Clarias batracus*), ikan patin (*Pangasius hypophthalmus*) dan ikan mujair (*Oreochromis mossambicus*). Produsen ikan asap dan kering juga belum maksimal memanfaatkan ketiga jenis ikan tersebut untuk bahan baku pembuatan pempek secara komersial meskipun kadar proteinnya cukup tinggi. Kadar protein ikan lele adalah 17,7%,

ikan patin 14,54% dan ikan mujair 18,7% .Hal ini disebabkan ketiga jenis ikan tersebut mempunyai struktur daging dan warna yang sedikit berbeda dibandingkan ikan belida dan ikan gabus(Herlinda et al., 2018) .

Ikan lele dan mujair memiliki daging berwarna kemerahan. Ikan patin memiliki daging yang berwarna putih tetapi banyak mengandung lemak, sehingga para pengusaha tidak. Struktur dan warna serta bau lumpur pada daging tersebut menyebabkan kurang disukai oleh pengusaha pempek, sehingga diperlukan perlakuan lain untuk memperbaiki mutunya sebelum digunakan sebagai bahan baku pembuatan pempek. Salah satu cara untuk memperbaiki mutu tersebut adalah dengan mengolahnya terlebih dahulu menjadi surimi. Surimi adalah protein miofibril ikan yang telah distabilisasikan dan diproduksi melalui tahapan proses secara kontinu yang meliputi penghilangan kepala dan tulang, pelumatan daging, pencucian, penghilangan air, dan pembekuan dengan oyoprafectant (Hikmawati et al., 2017) sehingga mempunyai kemampuan fungsional terutama kemampuannya dalam membentuk gel dan mengikat air, surumi terdapat pada ikan lautseperti polloc Alaska, ikan kakap besar, pacific putih, mackerel, bigeye snapper, lizardfish, croaker dan silver carp Sedangkan jenis ikan air tawar yang digunakan terbatas pada ikan nila(Wawasto et al., 2018) . Dari hasil penelitian pada tahun pertama [3] didapatkan bahwa dengan pencucian sebanyak 3 kali dihasilkan mutu surimi ikan lele, patin dan mujair yang lebih baik berdasarkan warna, aroma dan tekstur dibandingkan dengan warna daging ikan sebelum dijadikan surimi. Surimi dapat disimpan dalam suhu dingin pada suhu - 20°C dalam waktu cukup lama, sehingga lebih mudah dalam pengolahan pangan lebih lanjut .

Dalam pembuatan pempek, ikan giling umumnya dijual dalam kemasan kantong plastic dengan pendinginan menggunakan es batu. Untuk itu terhadap surimi ikan lele dilakukan dengan dua metode penyimpanan dingin tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik kimiawi dan fisika surimi ikan lele dari perlakuan jenis penyimpanan dingin dan lama penyimpanan dingin (Rozi et al., 2020). suatu perusahaan/institusi/organisasi. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan asset penting organisasi manapun untuk mencapai keunggulan kompetitif di era globalisasi. Karena itu, Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) menjadi parameter penting bagi organisasi untuk untuk mencapai tujuan dan sasaran agar tetap eksis di kancah Nasional maupun Internasional (Labola, 2019). PSDM adalah fungsi organisasi yang berfokus pada rekrutmen, pengelolaan, dan navigasi bagi karyawan dalam bekerja pada suatu organisasi yang diwujudkan melalui sinergi untuk memperkuat mutualitas menuju tujuan bersama.

PSDM merupakan pendekatan strategis dan menyeluruh untuk mengelola orang, budaya tempat kerja, dan lingkungan untuk secara efektif berkontribusi dan produktif ke tujuan dan sasaran organisasi. Diperlukanlah internalisasi nilai etika bisnis islam melalui pengembangan sumber daya manusia Untuk menciptakan SDM yang berkualitas secara keahlian, sikap dan perilaku yang beretika bersamaan dengan keimanan untuk melaksanakan kewajiban dan mengembangkan diri (Suci Ramadhani, 2020). Beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang baik berkinerja buruk akibat SDM yang tidak efektif dan efisien. Sebagian besar organisasi mengabaikan pengembangan SDM sebagai asset utama. mengatakan bahwa bisnis dalam suatu organisasi dipenuhi ketidakpastian pemahaman terhadap kontribusi karyawan dalam peningkatan produktivitas organisasi dan

profitabilitas (Rohida et al., 2018) Saat terjadinya wabah pandemic covid-19 yang terjadi hampir diseluruh dunia, tidak terkecuali di daerah Provinsi Aceh khususnya Kabupaten Aceh Utara, dengan penerapan lockdown area, social distancing dan physical distancing yang sangat berpengaruh ke seluruh aspek masyarakat, baik pelaku usaha maupun konsumen. Banyak pelaku usaha mengalami kondisi yang tidak baik karena penjualan yang terhambat, proses produksi yang tidak bisa melibatkan interaksi masyarakat, tidak cukupnya sarana prasarana teknologi produksi dan keterbatasan pasokan bahan baku yang disebabkan oleh wabah corona atau covid-19 ini.

Kegiatan program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk keberlanjutan bisnis di masa new normal dengan mengimplementasikan aspek manajerial, pemodal, teknologi pemasaran dan teknologi produksi. Keahlian yang diperlukan dalam bidang ini terdiri dari pakar keteknikan, teknologi proses, manajemen, teknik informatika, dan pemasaran. Keahlian tersebut sebagian besar dimiliki oleh tim pengusul. Tim pengusul terdiri dari 3 (tiga) orang staf dosen yang memiliki kompetensi dibidang masing-masing serta melibatkan 2 (dua) orang mahasiswa. Selain itu pada kegiatan program ini menggunakan narasumber pemesinan alat dan pemasaran online berbasis web. Kondisi Mitra dalam memproduksi olahan ikan lele Permasalahan Mitra Berdasarkan analisis situasi yang ada pada kelompok usaha dalam menghadapi era new normal tersebut, pengusul mendapatkan bahwa kelompok tersebut : 1. Tidak dapat melakukan produksi secara maksimal karena mengikuti protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. 2. Untuk meningkatkan nilai jual produk dibutuhkan proses pengemasan yang baik dan higienis. 3. Penjualan dengan cara tradisional (pesan antar, titip dan jual putus) tidak dapat dilakukan sehingga membutuhkan inovasi pemasaran yang efektif agar pemasaran produk tetap berjalan. 4. Belum adanya proses penyimpanan beku untuk bahan mentah Permasalahan yang sering mitra hadapi adalah kurangnya penjualan yang belum maksimal serta maksimal produksi dalam satu hari yang tergolong kecil/sedikit. Informasi mengenai penanggulangan masalah ini, masih belum mitra ketahui karena kurangnya teknologi ataupun pengetahuan yang dimiliki oleh kelompok.

Hal ini menyebabkan kurang maksimalnya pendapatan ekonomi kelompok Selain itu setelah diamati oleh tim pengusul bahwa kelompok petani Mitra tidak memperhatikan bagaimana cara meningkatkan kualitas dan mutu mereka terkesan sembarangan dalam menjual produk nya, tanpa pemberian label ataupun pengemasan yang baik. Selain itu belum ada diantara mereka belum ada yang mengerti bagaimana cara menggunakan media online sebagai media penjualan. Tujuan Kegiatan adalah Memfasilitasi alat untuk meningkatkan produksi UMKM ikan lele asap, Memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang E-commerce dan Memberikan pelatihan pengemasan produk yang menarik.

KAJIAN LITERATUR

Dalam situasi krisis seperti ini, UMKM dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, penggantian produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Tulisan ini mengkaji dampak wabah Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor UMKM serta melihat upaya pemerintah dalam memperkuat UMKM. Hal yang terdampak

oleh Covid-19 dalam UMKM adalah penyerapan produk, ketersediaan bahan baku, dan proses distribusi. Dalam mengatasi hal ini pemerintah memberikan stimulus yang ditargetkan pada industri pariwisata, penambahan cuti bersama juga dilakukan guna mendorong pariwisata, dan restrukturisasi kredit UMKM, selain itu call center juga disediakan untuk mendengar laporan dan keluhan pelaku UMKM. DPR RI perlu mendorong pemerintah untuk membangun UMKM di titik-titik bebas Covid-19 dan menjaga daya beli masyarakat untuk menjaga keberlangsungan UMKM (Bahtiar & Saragih, 2020)

Kelemahan yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Disamping hal-hal terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas. Kekawatiran ini dilandasi bahwa Indonesia akan menghadapi MEA dan pasar bebas. Ketika itu terlaksana tuntutannya adalah UMKM harus mampu bersaing. Namun semua permasalahan itu bisa terselesaikan dengan beberapa kebijakan yang membuka peluang bagi UMKM untuk dapat mengakses industri perbankan dengan mudah. Sebab pertumbuhan kredit yang dikururkan sektor perbankan hanya 13,6%. Ini menunjukan permasalahan yang bersumber dari permodalan dapat dengan mudah terselesaikan dan berimbas kepada pengelolaan dan produk yang dihasilkan akan lebih kompetitif. Tantangan MEA yang dikawatirkan oleh Pemerintah dapat dihadapi dengan lebih baik (Arianto, 2020)

Ikan lele merupakan Jenis ikan yang memiliki nama dan julukan yang berbeda di beberapa negara, untuk di Indonesia saja ikan lele yang hidup di beberapa daerah memiliki nama yang berbeda, dan ikan lele termasuk jenis ikan yang memiliki beberapa species, secara ilmiah ikan lele ini lebih dikenal dengan nama *clarias*, berasal dari kata *chlaros* yaitu dari bahasa Yunani yang artinya kuat. Penelitian menemukan permasalahan pemilihan pada benih yang kurang baik, sehingga akan mengakibatkan perkembangan melambat pada penjualannya, sedikit peminat yang ingin membelinya, sehingga induk ikan lele tidak bisa berkembang biak dengan menghasilkan kualitas yang baik, juga diakibatkan cuaca yang kurang mendukung yang akan mengakibatkan kadar air kurang bagus, susah mendapatkan pangan yang berkualitas baik. (Dwi Wicaksono et al., 2021) .

Waktu pengasapan ikan lele yang ideal yang dibutuhkan untuk mengasapi atau mengeringkan ikan lele sale adalah 8 jam. Dimana dengan menggunakan waktu 8 jam dapat menurunkan kadar air pada ikan sebesar dengan 70 %. Penurunan kadar air sebesar 70 % dipengaruhi oleh waktu pengasapan dan pemilihan bahan bakar yang bersifat keras dan pengontrolan suhu pengasapan yang dilakukan secara rutin (Sitohang, 2019)

Ikan lele yang telah di asap memberikan warna dan tekstur yang menarik, dari segi warna tampak lebih cantik dengan warna kecoklatan dengan tektur padat dalam uji organoleptic, pemanasan dilakukan dengan waktu 4 jam dan menghasilkan Nilai pH 5,61, kadar Air 56,78%, Kadar Abu 2,17%, Kadar Protein 13,46% , Kadar

Lemak 5,55%, Warna 4,67 (coklat keemasan), Aroma 4,80 (aroma cukup) Rasa 4,93 (testeful), Tekstur 4,53 (padat). (Andika et al., 2020)

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan ini dilakukan di Desa Meunasah Lhok Aceh utara pada kelompok UMKM Bungong Laot. Kegiatan ini dilaksanakan pada Bulan April – Agustus 2022. Bahan dan Alat Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pisau, baskom, stopwatch, , timbangan analitik dan lemari pengasapan dengan tingkatan gantungan (G) terdiri dari tiga gantungan, yaitu gantungan bawah (G1), gantungan tengah (G2) dan gantungan paling atas (G3). Sedangkan bahan yang digunakan adalah ikan lele lokal (*Clarias batrachus*) sebanyak ± 225 ekor

Prosedur Kegiatan Ikan lele disortasi berdasarkan keseragam dan ditimbang. Penyiangan dilakukan dengan cara membuang isi perut, insang dan sisik yang merupakan sumber bakteri pembusukan. Isi perut ikan mengandung lemak dan enzim serta bakteri juga dapat menggelapkan warna dagingnya. Selanjutnya ikan dicuci dalam air mengalir agar sisa kotoran seperti sisik yang lepas, dan juga lendir yang masih menempel pada daging ikan bisa hilang. Ikan lele kemudian direndam di dalam larutan garam 2% selama 30 menit. Ikan lele yang sudah digarami, digantung dan disusun dalam lemari pengasapan. Dan juga beberapa menggunakan pengasapan tanpa lemari asap.

Parameter yang diamati yaitu Peningkatan Produk Olahan Ikan lele Asap yang dikur dengan melihat jumlah produksi ikan lele asap sebelum penerapan teknologi dan sesudah penerapan teknologi, Peningkatan konsumen sebelum penerapan teknologi dan sesudah penerapan teknologi. Kualitas Produk Ikan lele asap sebelum penerapan teknologi dan sesudah penerapan teknologi. Teknik Pengambilan data yaitu dengan wawancara dan juga quisioner kepada pihak mitra dan konsumen yang ada di desa Meunasah Lhok. Aceh utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peningkatan produk ikan lele setelah penggunaan alat dan sebelum alat meningkat 100% sesuai dengan permintaan konsumen yang dapat dilihat pada Grafik 1.

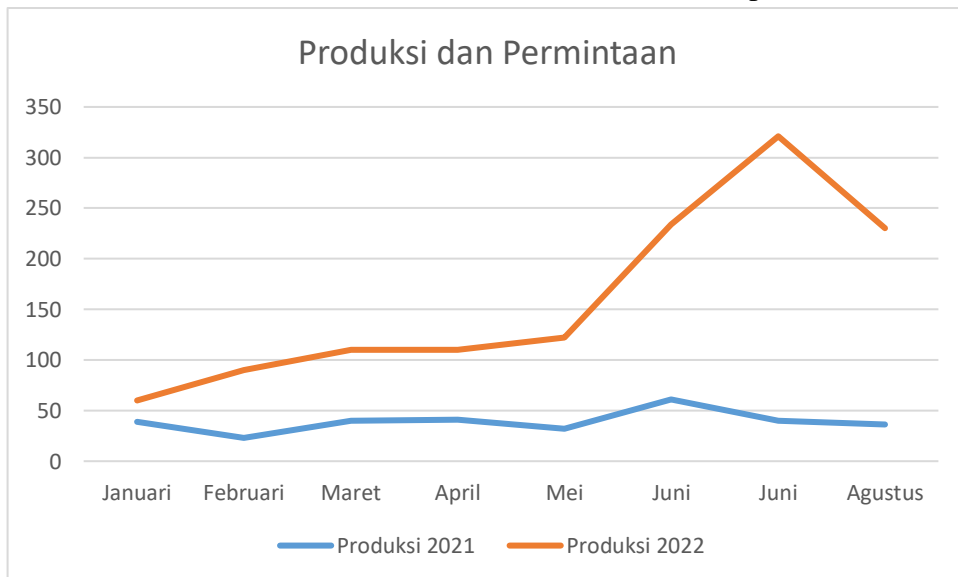
Grafik 1. Jumlah Permintaan Lele Asap



Dalam waktu 5 bulan terjadi Peningkatan dan juga penurunan . Dimana dapat kita simpulkan bahwa lele asap sudah dapat diterima dikalangan konsumen. Dengan adanya kenaikan produksi diharapkan pula dapat meningkatkan pendapat UMKM di desa Meunasah Lhok. belum dimintai oleh masyarakat aceh khususnya di kabupaten Aceh utara. Dengan adanya alat digunakan oleh kelompok usaha menjadi salah satu peningkatan produksi yang sangat signifikan.

Dalam kegiatan Memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang E-commerce terdapat beberapa masyarakat, perangkat desa dan mahasiswa dengan jumlah sekitar 25 orang. Dalam sosialisasi ini hasil yang didapatkan yaitu meningkatnya penjualan melalui market online yang dapat dilihat dari grafik 2.

Grafik2. Produksi dan Permintaan lele asap



Pada grafik 1. Menjelaskan bahwa promosi menggunakan E-commerce sangat berpengaruh pada penjualan UMKM dengan jangkauan yang sangat luas E-commerce mampu menembus wilayah yang sulit dijangkau. Dan juga dengan adanya E-commerce ini UMKM tidak lagi menghabiskan tenaga untuk memasarkan produk lele asap tersebut secara manual dari pasar ke pasar maupun dari warung ke warung.

Memberikan pelatihan pengemasan produk yang menarik juga menghasilkan dampak yang signifikan, yang awalnya pengemasan hanya menggunakan koran atau plastik. Dengan adanya pengemasan yang baru produk menjadi lebih memiliki nilai estetika dan juga memiliki daya simpan yang lama. Ketertarikan konsumen dalam memilih juga menjadi salah satu penilaian yang dapat dinilai dari kepuasan pelanggan. Rata-rata responden dapat dilihat pada grafik 3

Grafik 3. Jumlah Kepuasan Responden terhadap Kemasan.



PEMBAHASAN

Dalam kegiatan ini peningkatan hasil produksi dan konsumen berpengaruh pada metode promosi hal ini sesuai dengan penelitian yang mana Metode kegiatan yang diterapkan adalah 2 tahap yaitu tahap pertama dengan cara ceramah (penyuluhan dan diskusi yang terarah) dan tahap kedua disertai dengan demonstrasi atau praktek secara langsung di lapangan dalam pembuatan produk ikan lele asap menggunakan alat pengasap ikan portable. Kegiatan ini melibatkan 4 (empat) kelompok masyarakat secara aktif mulai dari kegiatan persiapan alat dan bahan, sampai ke proses pengolahan ikan lele menjadi ikan lele asap. Melalui kegiatan tersebut, kelompok masyarakat berhasil membuat produk ikan lele asap di masing-masing kelompoknya yang siap packaging sebagai usaha alternatif untuk dikonsumsi dan dipasarkan secara meluas (**Raharjo & Hariyanto, 2020**)

Lele Asap Lele Asap merupakan ikan yang diawetkan dengan cara pengasapan. Pengasapan adalah salah satu cara memasak, memberi aroma, atau proses pengawetan makanan, terutama daging, ikan. Dengan cara pengasapan ini akan diperoleh manfaat untuk ikan ataupun untuk manusia. Manfaat Lele Asap,

Mengandung Protein, mengandung Vitamin A, dimana vitamin A ini mampu membantu mengobati penyakit mata. Mengandung Vitamin D, yaitu untuk menjaga kesehatan tulang, dan juga sangat baik untuk kesehatan dan pertumbuhan bayi. Mengandung Zat Besi, mengandung Fosfor, dimana kandungan fosfor ini sangat dibutuhkan pada pertumbuhan dan perawatan tulang manusia.

Prosedur Pembuatan Asap Lele

- a. Cara membuat ikan asap lele yang pertama kali harus dilakukan adalah membelah ikan lele menjadi dua bagian tetapi jangan sampai terpisah badannya. Jika sudah dibelah, tahap selanjutnya adalah membersihkan isi perut dan insangnya dengan menggunakan air bersih yang mengalir. Jika sudah dibersihkan maka dapat langsung ditiriskan.
- c. Buat terlebih dahulu larutan garamnya dengan perbandingan 20-25%. Dimana untuk kapasitas 8 kg ikan lele sebaiknya menggunakan 5 liter air yang dicampurkan dengan garam sebanyak 1¼ kg. Jika larutan garam ini sudah selesai, maka Anda dapat melakukan proses perendaman ikan lele ke dalam larutan garam tersebut selama 30 hingga 60 menit sembari diberikan pemberat di bagian atas ikan agar ikan tidak mengapung.
- d. Cara membuat ikan asap lele belum selesai. Tahap selanjutnya adalah mencuci kembali ikan lele tersebut menggunakan air bersih yang mengalir dan tiriskan sambil diangin-anginkan hingga permukaan ikan menjadi lebih kering. Anda dapat melakukan penggantungan ikan lele untuk membantu proses penirisan ini. d. Tahap selanjutnya adalah tahap pengasapan yang sebaiknya menggunakan batok kelapa atau kayu bakar yang tidak bergetah dengan asap bagus. Jika asap sudah memiliki temperatur ruang 60 hingga 70 C, maka dapat segera mengatur ikan lele di rak pengasapan hingga ikan matang dan juga berwarna kuning kecokelatan. Jika sudah, maka ikan dapat segera dikeluarkan dari rumah asap dan tunggu hingga dingin sebelum mengemasnya.

SIMPULAN

Peningkatan Produk Ikan lele asap dipengaruhi sangat nyata terhadap teknologi terbaru untuk menunjang kapasitas produksi, peningkatan permintaan juga dipengaruhi oleh Teknik penjualan yang berbasis online (E-commerce) dan kualitas pengemasan dan daya simpan sangat berpengaruh pada ketertarikan konsumen terhadap produk ikan lele asap.

REFERENSI

- Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*.
- Bahtiar, A., & Saragih, P. J. (2020). *KAJIAN SINGKAT TERHADAP ISU AKTUAL DAN STRATEGIS DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERLAMBATAN EKONOMI SEKTOR UMKM*.
- Dwi Wicaksono, R., Iqbal Apriansyah, M., & Zuraidah, E. (2021). *SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PERTUMBUHAN BENIH IKAN LELE DENGAN METODE FUZZY SAW DI MUTIARA SALSABILA FARM*. 8(2).

- Herlinda, S. al, Dasir, D., Suyatno, S., & Rosmiah, R. (2018). “*Tantangan dan Solusi Pengembangan PAJALE dan Kelapa Sawit Generasi Kedua (Replanting) di Lahan Suboptimal*” Analisis Karakteristik Fisik dan Kimia Surimi Ikan Lele dengan Perlakuan Jenis dan Lama Penyimpanan Dingin *Analysis of Physical and Chemical Characteristics of Surimi Lele Fish with Treatment Treatment and Cold Storage Duration*. Unsri Press.
- Hikmawati, L., Kurniawati, N., Rostini, I., & Liviawaty, D. E. (2017). PEMANFAATAN SURIMI IKAN LELE DALAM PEMBUATAN DIM SUM TERHADAP TINGKAT KESUKAAN. In *Jurnal Perikanan dan Kelautan* (Issue 1).
- I Ketut Agus Sandi Andika, Pande Ketut Diah Kencana*, & Ida Bagus Putu Gunadnya. (n.d.). *Pengaruh Konsentrasi Asap Cair Batang Bambu Tabah (Gigantochloa nigrociliata BUSE-KURZ) Terhadap Karakteristik Ikan Lele (Clarias Sp) Asap*.
- Labola, Y. A. (2019). Konsep Pengembangan Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi, Bakat dan Ketahanan dalam Organisasi. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7(1).
- Raharjo, E. I., & Hariyanto, D. (2020). Pelatihan Teknik Pengolahan Ikan Lele Asap Dengan Alat Pengasap Ikan Portable Bagi Pengurus Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Pontianak Tenggara dan UMKM Kota Pontianak. *Al-Khidmah*, 3(2), 68.
- Rohida, L., Sos, S., Si, M., Sumber, D., & Manusia, D. (2018). Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia. In *Leni Rohida Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* (Vol. 6, Issue 1).
- Rozi, A., Khairi, I., Tri Cahyani, R., Bija, S., Wulansari, N., Yusman Maulid, D., Putu Sri Dia Utari, S., & Anggraini Wulandari, D. (2020). The Effect of Defatting, Washing Cycle and Storage Time on Quality Catfish Surimi. *Jurnal Fishtech* , 9(2), 97–106.
- Sitohang, H. T. (2019). ANALISA PENGARUH WAKTU DAN TURBULENSI ASAP PADA MESIN PENERING IKAN LELE. *Journal of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials and Energy*, 3(02).
- Suci Ramadhani, D. (2020). *INTERNALISASI NILAI-NILAI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA (Studi Kasus Ayam Penyet Surabaya Cabang Purwokerto Utara)* SKRIPSI.
- Wawasto, A., Santoso, J., & Nurilmala, M. (2018). Masyarakat Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia 367 KARAKTERISTIK SURIMI BASAH DAN KERING DARI IKAN BARONANG (*Siganus sp.*). In *JPHPI* (Vol. 21)

PENGEMBANGAN MANAJEMEN INOVASI SEBAGAI BRANDING UMKM PADA KEDAI KELAPA PONDOK KONON TANJUNGPINANG

Melina^a, Rosmita Nopianti^b, Rosa Eka Putri^c, Bagus Anugraha^d, Satriadi^e

^{abcde*} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

*E-mail : melin7808@gmail.com

Abstrack

Tanjungpinang City has many MSMEs engaged in the beverage sector, one of which is Kedai Kelapa Pondok Konon. In developing this MSMEs, of course, a business actor needs to make various innovations to increase sales and expand marketing networks. Business innovation can be said as an act of creating an idea or creativity for the advancement of a business. Innovation is needed in the MSME sector because it can provide new breakthroughs to develop businesses. The research method used is a type of field research, namely by observing the activities that occur at Kedai Kelapa Pondok Konon. The results of this study indicate that the innovations that are suitable for Kedai Kelapa are promoting on social media, adding flavor variants, beautifying the packaging, and expanding the marketing network. With innovation, a business has its own uniqueness and can attract consumers.

Keywords: Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Innovation, SWOT

Abstrak

Kota Tanjungpinang memiliki banyak UMKM yang bergerak di bidang minuman salah satunya yaitu Kedai Kelapa Pondok Konon. Dalam mengembangkan UMKM ini tentu saja seorang pelaku usaha perlu melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jaringan pemasaran. Inovasi bisnis dapat dikatakan sebagai tindakan dalam menciptakan sebuah ide atau kreativitas untuk kemajuan suatu usaha. Inovasi sangat dibutuhkan dalam sektor UMKM karena hal ini dapat memberikan terobosan baru untuk mengembangkan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan yaitu dengan mengamati aktivitas yang terjadi di Kedai Kelapa Pondok Konon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang cocok dilakukan Kedai Kelapa ini yaitu melakukan promosi di media sosial, menambah varian rasa, mempercantik kemasan, serta memperluas jaringan pemasaran. Dengan inovasi suatu usaha memiliki keunikan tersendiri dan dapat menarik konsumen.

Kata Kunci: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Inovasi, SWOT

PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun UMKM yang ada di Indonesia terus tumbuh dan berkembang. Dalam perekonomian Indonesia, usaha kecil dan menengah sudah menjadi

kelompok usaha yang memiliki jumlah yang paling besar. Dengan kata lain, UMKM ini sudah menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena perannya dalam mensejahterakan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang pengertian UMKM adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai kriteria yang telah ditetapkan oleh Undang-undang UMKM. Maka dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah sebuah bisnis atau usaha yang didirikan oleh pelaku usaha secara individu atau kelompok seperti rumah tangga atau badan usaha yang berskala kecil. Seiring dengan perkembangan zaman seorang wirausahawan harus dituntut untuk melakukan inovasi dalam mengembangkan suatu produk atau jasa untuk kelancaran suatu usaha. Dengan adanya inovasi dan kreativitas yang dilakukan oleh pelaku usaha maka hal ini akan berdampak pada beberapa aspek seperti kualitas produk, peningkatan jumlah penjualan dan produk yang dijual akan sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Inovasi bisnis merupakan suatu tindakan untuk membuat bisnis agar tetap maju dan terus berkembang serta inovasi bisa dikatakan sebagai sebuah proses dari penerapan sebuah ide baru atau kreativitas untuk meningkatkan suatu produk atau bisnis. Inovasi bisnis mempunyai tujuan utama yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen oleh karena itu, inovasi sangat diperlukan untuk menegakkan suatu bisnis. Dalam menjalankan inovasi bisnis kita harus memperhatikan beberapa hal yaitu seperti menggali kreativitas, memperhatikan saran dari konsumen, dan meningkatkan kualitas suatu produk dan layanan konsumen. Di dalam inovasi bisnis kita harus mengikuti adanya perkembangan zaman karena dengan mengikuti perkembangan zaman kita bisa mengetahui apa yang sedang populer saat itu, dan apabila kita tidak mengikuti perkembangan zaman maka bisnis yang kita jalani akan tertinggal dan mudah dilupakan oleh masyarakat. Memperluas tempat usaha juga termasuk dalam inovasi bisnis karena jika suatu usaha dibuat menjadi nyaman maka konsumen yang datang langsung akan merasa senang.

Kota Tanjungpinang mempunyai beragam macam bentuk UMKM salah satunya adalah usaha air kelapa. Usaha ini mengolah bahan baku utama yaitu kelapa muda yang diolah menjadi minuman yang menyegarkan. Usaha ini sangat cocok didirikan di kota yang mempunyai iklim tropis karena kota Tanjungpinang memiliki cuaca yang cenderung panas. Usaha ini cukup banyak dijumpai mulai dari pedagang yang berjualan di pinggir jalan atau membuka suatu kedai kelapa. Contohnya seperti usaha yang akan dijelaskan pada artikel ini. Kami mengambil UMKM kelapa muda Pondok Konon milik Ibu Yanti dimana lokasinya berada di Jalan H. Moh. Sani Dompok.

Kedai Kelapa Pondok Konon telah berdiri sejak tahun 2018 hingga sekarang. Kedai kelapa ini cukup banyak diminati diberbagai kalangan masyarakat sekitar. Hal ini dapat dilihat dari ramainya pembeli yang datang untuk menikmati air kelapa muda Pondok Konon dengan meminum nya ditempat atau membawa pulang. Akan tetapi, meskipun ramainya pembeli ada beberapa kendala yang dihadapi bagi pelaku usaha Kedai Kelapa Pondok Konon ini dalam pengembangan usahanya yaitu kurangnya distributor kelapa muda, faktor cuaca, serta akses dalam melakukan pemasaran di

media sosial. Sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan pelaku usaha. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Tak hanya itu, dalam pemilihan penggunaan media sosial pelaku usaha harus memperhatikan segmentasi pasarnya, kepada siapa produk ini akan dijual. Jadi, dalam melakukan pemasaran di media sosial pelaku usaha harus pandai dalam memilih media mana yang paling cocok untuk memasarkan produknya.

Kedai Kelapa Pondok Konon yang telah berdiri selama empat tahun ini tentunya memiliki beberapa kendala, maka perlu adanya strategi serta inovasi yang perlu dilakukan untuk terus meningkatkan kualitas serta terus mendapatkan keuntungan yang maksimal. Selain itu inovasi diperlukan guna mencari calon pembeli dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis UMKM yang berada di Kota Tanjungpinang yaitu Kedai Kelapa Pondok Konon.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, pengertian UMKM adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil. Beberapa pengertian menurut para ahli, yaitu :

- a. Menurut (Rudjito, 2003) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja.
- b. Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi
- c. Menurut Ina Primiana, UMKM adalah sebuah pengembangan empat kategori kegiatan ekonomi utama yang tengah menjadi motor penggerak untuk proses pembangunan Indonesia.
- d. Menurut M. Kwartono, pengertian UMKM adalah sebuah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki harta kekayaan bersih maksimal sebesar Rp200 juta, dimana tanah serta bangunan tempat usaha tidak termasuk dalam hitungan.

Dari pengertian UMKM di atas, secara umum, UMKM adalah usaha yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu mikro, kecil, dan menengah, dilakukan oleh individu ataupun sebuah badan usaha, menyimpan aset dan omzet tertentu, serta berperan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia.

Fungsi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Setelah memahami pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Terdapat 5 fungsi antara lain:

- a. Memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat secara tepat
- b. Menciptakan kondisi ekonomi yang lebih sejahtera dan merata
- c. Membuka peluang dan lapangan pekerjaan baru
- d. Meningkatkan devisa Indonesia
- e. Mendukung ekonomi Indonesia ketika situasi kritis

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Kriteria UMKM terbagi berdasarkan jumlah SDM yang bekerja, aset, serta omzet per tahun. Penjelasannya sebagai berikut:

Usaha Mikro

SDM : kurang dari 4 orang
Aset : hingga Rp50 juta

Omzet per tahun : hingga Rp300 juta per tahun

Usaha Kecil

SDM : antara 5 hingga 19 orang

Aset : antara Rp50 juta hingga Rp500 juta

Omzet per tahun : antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar

Usaha Menengah

SDM : antara 20 hingga 99 orang

Aset : antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar

Omzet per tahun : antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar

Ciri Ciri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM

- a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha
- d. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank
- e. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Pengertian Inovasi

- a. Inovasi menurut Prakoso (2005) dalam Suendro (2010) adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis.
- b. Menurut Luecke (2003:2), inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai

baru suatu produk, proses, atau jasa.

- c. Inovasi menurut Zimmerer dalam Suryana (2014:11), diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan (innovation is the ability to apply creativity solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich peoples live).

Tujuan Inovasi

Dalam Meningkatkan kualitas, tujuan utama inovasi yakni :

- a. Meningkatkan kualitas baik barang maupun jasa, dengan adanya inovasi baru dengan gagasan serta ide baru juga diharapkan nantinya mampu membuat produk ataupun jasa yang dimiliki jauh lebih bernilai dan berkualitas daripada yang sebelumnya.
- b. Memperluas pasar jaringan, inovasi ini dilakukan dengan harapan mampu memperkuat dan memperluas sayap bisnis sebuah usaha. Contoh bisnis nya yaitu e-commerce yang seiring perkembangan zaman berkembang luas saat ini. Contoh lainnya yaitu jangkauan produk inovasi tentu nantinya juga akan berkembang luas, hal ini dikarenakan masyarakat pastinya menyukai sesuatu yang baru.
- c. Membantu dalam proses pencapaian pasar baru, inovasi yang dilakukan pada suatu produk/jasa akan memberikan suatu peluang bagi UMKM dalam mencapai pangsa pasar baru. Hal-hal yang memberi kesan baru dan menarik tentunya memiliki peluang sangat besar.
- d. Dapat menggantikan produk yang telah dihasilkan sebelumnya, apabila inovasi dimanfaatkan dengan baik maka UMKM dapat memodifikasi ataupun menggantikan produk sebelumnya dengan produk yang memiliki kualitas lebih baik serta dengan proses pembuatan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan sebelumnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di jalan H. Moh. Sani tepatnya di Kedai Kelapa Pondok Konon. Waktu penelitian dimulai pada bulan September 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022. Jenis penelitian yang digunakan yaitu merupakan jenis penelitian lapangan, dimana penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati aktifitas yang terjadi didalam Kedai Kelapa Pondok Konon dalam melakukan transaksi penjualan. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara sehingga data yang didapatkan berupa data mentah. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara observasi, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang nantinya akan menjadi bahan dasar dalam pertimbangan untuk melakukan inovasi dalam usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi pada UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon

Suatu usaha harus memiliki inovasi dalam setiap periode usahanya, hal ini dilakukan agar suatu usaha tidak tertinggal dan tidak mudah dilupakan masyarakat. Artikel ini akan membahas mengenai inovasi apa saja yang harus dilakukan dalam mengembangkan usaha kedai kelapa pondok konon.

Inovasi pertama yang bisa dilakukan yaitu dengan memperbarui menu yang ada pada kedai kelapa pondok konon. Seperti menambah berbagai varian rasa agar konsumen tidak mudah merasa bosan dengan menu yang kurang inovatif dan dalam inovasi ini kami tetap mempertahankan cita rasa kelapa yang ada. Inovasi yang sudah dilakukan pelaku usaha seperti memadukan berbagai varian rasa seperti es kelapa joss (extrajoss susu), es kelapa kusu (kukubima susu), es kelapa susu, es kelapa sirup merah dan sirup hijau. Berikut beberapa tampilan air kelapa yang sudah di inovasikan jadi berbagai varian rasa:



Gambar 1 : Kukubima susu



Gambar 2 : Es Kelapa Sirup Hijau



Gambar 3 : Extrajoss Susu



Gambar 4 : Es Kelapa Sirup Merah

Selanjutnya inovasi yang perlu dilakukan adalah inovasi pada target pemasaran, dengan melakukan promosi agar dapat meningkatkan pelanggan. Promosi produk yang dijual dapat dilakukan pada media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan lainnya. Promosi yang dilakukan dapat berpengaruh pada penjualan karena semakin banyak relasi yang dimiliki maka proses penjualan dapat berjalan semakin baik dan dapat menarik minat konsumen. Promosi pada media sosial ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta mendapatkan konsumen baru. Target pasar pada Kedai Kelapa Pondok Konon ini yaitu masyarakat Tanjungpinang di beberapa kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua. Akan tetapi, ketika diamati Kedai Kelapa Pondok Konon ini lebih menekankan pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Jadi, pelaku usaha harus mampu menciptakan sebuah inovasi dengan memperhatikan permintaan konsumen serta keinginan konsumennya. Inovasi pada media sosial dapat dilakukan pada platform seperti *Instagram* karena banyaknya anak muda yang menggunakan aplikasi tersebut. Jenis segmentasi pasar pada Kedai Kelapa Pondok Konon ini yaitu segmentasi pasar demografis dimana demografi di sini mencakup hal-hal seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, edukasi, hingga ras.

Selanjutnya inovasi yang dapat dilakukan pelaku usaha yaitu mempercantik kemasan agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Beberapa hal yang bisa dilakukan pelaku usaha dalam mempercantik kemasannya yaitu :

- a. Gunakan desain yang sederhana
- b. Gunakan warna cerah dan berbeda
- c. Manfaatkan gambar yang menarik
- d. Tambahkan data legalitas dari lembaga pemerintah
- e. Tambahkan informasi penting dengan font menarik
- f. Gunakan kemasan dengan bahan berbeda dan terjangkau

Analisa SWOT pada UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon

Setiap produk yang dihasilkan UMKM pasti memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menarik minat konsumen. Namun, selain daya tarik penting juga bagi para pelaku usaha untuk tetap mempertahankan kualitas dan cita rasa yang baik agar konsumen atau pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu untuk diketahui dan dimengerti oleh seorang wirausahawan dalam mengembangkan inovasinya.

Dalam merumuskan strategi perlu diperhatikan beberapa hal sebagai berikut : 1) Faktor lingkungan internal, rencana strategi untuk mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan di mana perusahaan mempunyai kemampuan yang penting, sehingga perusahaan memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan mengatasi semua ancaman. 2) Faktor lingkungan eksternal, berupa faktor-faktor di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan. Faktor-faktor eksternal tersebut bersumber dari luar organisasi dan biasanya timbul

terlepas dari situasi operasional yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan akan tetapi mempunyai dampak pada proses manajerial dan operasional dalam organisasi perusahaan tersebut.

Berikut analisis SWOT pada UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon ini :

Kekuatan (*Strength*)

- a. Lokasi yang strategis.
- b. Harga produk yang terjangkau.
- c. Memiliki banyak varian rasa.
- d. Pelayanan yang baik sehingga minim komplain dari konsumen.

Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Kurangnya promosi.
- b. Lokasi atau kedai tempat berjualan yang kurang luas sehingga terkadang pembeli tidak kebagian tempat.
- c. Tidak adanya pencatatan keuangan.
- d. Kemasan yang digunakan untuk membungkus minuman masih sederhana dan kurang menarik.

Peluang (*Opportunities*)

- a. Jika dalam proses promosi berjalan lancar maka mungkin akan menambah peningkatan jumlah penjualan produk.
- b. Dapat bersaing dengan UMKM es kelapa lainnya.
- c. Membangun *partnership* untuk melakukan kolaborasi dalam hal penjualan. Misalnya seperti : membuka stand cemilan atau menitipkannya pada Kedai Kelapa Pondok Konon.

Ancaman (*Threats*)

- a. Banyaknya competitor karena produk yang mudah dicontoh.
- b. Daya saing yang semakin ketat dengan pesaing lainnya yang memiliki inovasi baru.
- c. Tingkat persaingan juga dapat terjadi karena harga yang biasanya dipasang pesaing lebih rendah.

Dalam analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon adalah pada kuadran 2 yakni pada strategi diversifikasi yaitu UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman dari luar perusahaan, sehingga dapat menjaga eksistensi dan juga kelangsungan hidup serta mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Dalam menjalankan strategi ini, perlu diperhatikan mengenai bauran pemasaran yang sudah diterapkan oleh UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon agar tetap ada di dalam pasar persaingan. Dalam hal ini UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon senantiasa menjaga mutu produknya guna mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Melakukan inovasi-

inovasi dan selalu melihat pesaing pada sektor produk apa yang bisa dimasuki serta memproduksi berbagai macam produk adalah salah satu cara menjaga konsistensi produk dari UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon ini.

Penerapan manajemen inovasi pada UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon

Saat ini UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon masih melakukan promosi secara *mouth to mouth*, sehingga masih banyak yang belum tau tentang lokasi tempatnya. Selain itu, tempat berjualan yang perlu diperluas demi kenyamanan pelanggan. UMKM ini juga belum memiliki pencatatan keuangan masuk dan keluar sehingga tidak dapat memastikan dengan baik keuntungan dan kerugian yang diperoleh dan juga produk ini masih menggunakan kemasan plastik biasa untuk membungkus minumannya sehingga tampilannya terbilang sederhana dan kurang menarik.

Oleh karena itu, penerapan inovasi pada UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon ini akan berfokus pada tiga hal, yaitu : 1) Pada promosi produk dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk melalui media sosial yang ramai digunakan seperti *Instagram*, dan *Facebook*. Selain itu, dalam memperluas relasi pemasaran, produk yang dijual dapat didaftarkan pada marketplace seperti *Grab Food*, *GoFood*, dan lain-lain. 2) Untuk tempat berjualan mungkin dapat diperluas lagi agar konsumen yang datang tidak perlu menunggu untuk mendapatkan tempat duduk, hal itu dapat dilakukan guna mempertahankan kenyamanan dan kesetiaan pelanggan. 3) Untuk kemasan produk, dapat diganti menggunakan gelas plastik cup yang memiliki desain label pada kemasannya agar produk dari UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon ini memiliki citra yang melekat dan mampu menarik konsumen. Karena tampilannya yang menarik dan berbeda dengan produk milik pesaing lainnya. 4) Untuk varian rasa dapat ditambah dengan memadukan air kelapa dengan perisa lainnya tetapi tidak menghilangkan cita rasa air kelapa tersebut, lalu berinovasi untuk menambahkan topping dalam es kelapa.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari artikel yang dibuat penulis yaitu UMKM kedai kelapa pondok konon ini telah berdiri sejak tahun 2018 dan masih dijalankan langsung oleh pemiliknya yaitu Ibu Yanti. Untuk saat ini Kedai Kelapa Pondok Konon ini masih memiliki banyak kekurangan yang perlu di atasi seperti:

- a. Sistem penjualan dan promosi yang kurang luas.
- b. Lokasi atau kedai tempat berjualan yang kurang luas sehingga terkadang pembeli tidak kebagian tempat.
- c. Kurangnya distributor kelapa
- d. Kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan kurang menarik

Namun untuk pencapaian penjualan selama kurang lebih 5 tahun ini, Kedai Kelapa Pondok Konon sudah cukup baik dalam mengelola usahanya. Oleh karena itu dengan dilakukannya inovasi pada penjualannya diharapkan usaha kedai kelapa pondok konon ini akan mengalami perkembangan yang pesat dan dapat mencapai target yang diinginkan.

Saran penulis bagi UMKM Kedai Kelapa Pondok Konon milik Ibu Yanti ini agar tetap tekun dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha Kedai Kelapa Pondok Konon ini perlu meningkatkan kreatifitas dan terus mencari inovasi yang bagus untuk diimplementasikan ke produk jualnya.

REFERENSI

- Aditi, B. (2018). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan. *JUMAN Tools (Jurnal Manajemen Tools)*, 7(1), 1–9.
- Ainanur, A., & Tirtayasa, S. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2234>
- Fitriani, R., & Sultan, M. A. (2019). Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis. *Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 197–203. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/download/15177/10423>
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>
- Hendriyanto, A. (2015). Analisis Pengaruh Jaringan Usaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Tarapan*, 6(1), 44–49. <http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/91>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Lucky, M. (2020). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87–93.
- Satriadi, S., Nugroho, D., Marlina, E., Desvika, F., & Sari, M. (2022). Eksistensi UMKM Kue Bawang Jadul Sebagai Inovasi dalam Jajanan Tradisional. *Seminar Nasional Lppm Ummat*, 1, 260–269.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.
- Endriani, M. d. (2020, Juni 10). INOVASI DALAM USAHA. 1-10.

Feni Dwi Anggraeni, I. H. (n.d.). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI FASILITAS PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI

INTERNAL. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1, 1286-1295.

Igho. (2019, Maret 15). Retrieved from Wikipedia:
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah

NISP, R. O. (2021, April 7). Pengertian UMKM, Kriteria, dan Perannya dalam Ekonomi RI.

Putri, D. A. (2021, Desember 26). Retrieved from Inovasi Bisnis: Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Tips: <https://www.tokotalk.com/blog/inovasi-bisnis/>

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PENDAPATAN USAHA PADA UMKM DI KABUPATEN SINTANG

Marini Mas'od^a, Giriati^{b*}

^{ab*}Universitas Tanjungpura Pontianak

*E-mail: marinimasod@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan usaha pada UMKM Di Kabupaten Sintang, dimana faktor-faktor tersebut yaitu kredit usaha rakyat (KUR) dan modal sendiri. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pembagian kuesioner pada pelaku UMKM di Kabupaten Sintang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik KUR maupun modal sendiri sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pada UMKM di Kabupaten Sintang.

Kata Kunci: KUR, Modal Sendiri, Pendapatan Usaha

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan dalam hal penyerapan tenaga kerja yang akan mendukung pendapatan rumah tangga dari usaha tersebut, bahkan UMKM memberi kontribusi besar pada sejumlah badan usaha dan memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi, memberikan kontribusi pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara. Perkembangan UMKM sangat pesat yang dapat terlihat dari banyaknya usaha-usaha yang berdiri dan banyaknya masyarakat menggantungkan kehidupan dari usaha tersebut mengingat semakin sempitnya lapangan pekerjaan. Melihat perkembangan UMKM yang sangat pesat ini, pemerintah dengan kebijakan fiskal berupaya memberikan stimulus permodalan terhadap UMKM untuk menunjang kegiatan setiap usaha salah satunya dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang dianggap dapat mengatasi masalah permodalan bagi UMKM. Pemerintah memberikan akses kredit usaha rakyat atau sering dikenal dengan KUR tersebut melalui lembaga perbankan.

Di era sekarang ini, peranan perbankan dalam kemajuan perekonomian sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan di masa yang akan datang selalu terkait dengan perbankan yang berhubungan dengan keuangan baik perorangan maupun lembaga, baik sosial ataupun perusahaan. Oleh karena itu tidak heran apabila perbankan merupakan salah satu penggerak roda perekonomian tidak hanya pada suatu daerah tetapi juga negara. Terkait KUR banyak perkembangan yang terjadi sejak dilaksanakannya program stabilisasi antara lain tampak pada

pemberian kredit yang mulai meningkat pada inovasi produk yang mulai berjalan, seperti adanya kredit usaha rakyat (KUR) kepada UMKM. Adanya program pemerintah terkait dengan kredit usaha rakyat ini, memberikan manfaat bagi UMKM, dimana manfaat yang diperoleh UMKM dalam penyaluran KUR adalah adanya peningkatan kegiatan usaha, pemanfaatan tenaga kerja dan kesejahteraan. KUR sangat berperan dalam meningkatkan kegiatan usaha. Begitu pula dengan perkembangan aset dan omset juga mengalami peningkatan.

Oleh sebab itu, dukungan pemerintah seperti adanya program ini dalam hal pembiayaan, potensi UMKM untuk tumbuh dan berkembang menjadi sulit dikarenakan dukungan utama adalah modal atau pembiayaan. Dalam memberikan bantuan dana, bank memiliki prinsip-prinsip yang harus ditaati yaitu:

Character (watak)

Watak dari pemohon kredit merupakan faktor utama dalam memutuskan pemberian kredit. Dimana dari watak, pihak bank dapat tahu kemampuan mengembalikan pinjaman.

Capacity (kemampuan)

Analisa kemampuan ditujukan untuk mengukur tingkat kemampuan debitur dalam mengembalikan kredit dari usaha yang dibiayai.

Capital (modal)

Analisa modal mempunyai tujuan untuk mengukur kemampuan debitur dalam menyediakan modal sendiri untuk mendukung pembiayaan usaha.

Collateral (jaminan)

Analisis jaminan bertujuan untuk mengukur besarnya nilai jaminan yang digunakan sebagai alat pengaman dari debitur kepada kreditur.

Condition of economy (kondisi ekonomi)

Analisa kondisi atau prospek usaha bertujuan untuk mengetahui prospektif atau tidaknya suatu usaha yang akan dibiayai, yang meliputi siklus bisnis mulai dari bahan baku (pemasok), pengelola, dan pemasaran.

Dalam perkembangan pendapatan usaha itu sendiri memiliki beberapa indikator seperti unsur-unsur pendapatan, sumber-sumber pendapatan dan biaya-biaya yang dikeluarkan. UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 diantaranya yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perseorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memiliki kriteria

usaha menengah. Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit atau pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada UMKM yang feasible tapi belum bankable (usaha tersebut memiliki prospek bisnis yang baik dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan).

UMKMK dan Koperasi yang diharapkan dapat mengakses KUR adalah yang bergerak di sektor usaha produktif antara lain: pertanian, perikanan dan kelautan, Perindustrian, kehutanan, dan jasa keuangan simpan pinjam. Penyaluran KUR dapat dilakukan langsung yaitu UMKM dan Koperasi dapat langsung mengakses KUR di Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu Bank Pelaksana. Untuk lebih mendekatkan pelayanan kepada usaha mikro, maka penyaluran KUR dapat juga dilakukan secara tidak langsung yaitu usaha mikro dapat mengakses KUR melalui Lembaga Keuangan Mikro dan KSP/USP Koperasi, atau melalui kegiatan linkage program lainnya yang bekerjasama dengan Bank Pelaksana. KUR membantu para pemilik usaha untuk mengembangkan usaha, menyerap tenaga kerja dan tentunya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dikarenakan meningkatnya pendapatan. Pendapatan merupakan faktor utama dimana kita mampu mengetahui suatu perusahaan mengalami perkembangan dalam usahanya atau mengalami penurunan, karena pendapatan merupakan unsur dari sebuah laporan keuangan. Menurut Kasmir (2013) pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan lain aktiva dalam usaha atau pelunasan hutangnya (atau kombinasi keduanya) selama satu periode yang berskala dari penyerahan atau pembuatan barang penyerahan jasa atau dari pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha. Aspek sumber-sumber pendapatan (Kasmir,2013) yaitu: 1) Pendapatan operasional yaitu pendapatan yang berasal dari aktivitas utama operasional. 2) Pendapatan non operasional yaitu pendapatan yang tidak terkait dengan aktifitas perusahaan yaitu pendapatan yang didapat dari faktor eksternal. 3) Pendapatan luar biasa, yaitu pendapatan yang tak terduga dimana pendapatan ini tidak sering terjadi dan biasanya diharapkan tidak terulang lagi di masa depan.

Selain KUR terdapat pula pemilik usaha yang menggunakan modal sendiri. Penggunaan modal sendiri bagi pelaku UMKM lebih cenderung pada pekerjaan yang santai tanpa ada penekanan (Riyanto, 2014). Disamping itu, modal usaha yang dimiliki sangat terbatas sehingga akan kesulitan untuk melakukan ekspansi usaha. Jika mengacu pada perusahaan-perusahaan besar dalam melakukan kegiatan ekspansi harus didukung dengan permodalan yang kuat. Permodalan yang kuat bukan hanya bersumber pada keuntungan yang diperoleh akan tetapi juga memanfaatkan permodalan dari luar seperti dari jasa keuangan perbankan sehingga tujuan ekspansi dapat terlaksana dengan baik. Lembaga keuangan mikro yang berbasis pada jasa keuangan perbankan sebagai sumber modal yang diperuntukkan bagi para pelaku UMKM sebagai sumber pendanaan yang cara mendapatkannya sangat mudah. Hal ini akan menjadi kesempatan yang baik untuk para pelaku UMKM untuk memanfaatkan Kredit Usaha Rakyat sebagai bantuan permodalan dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka daripada hanya mengandalkan modal sendiri. Namun di sisi lain, permodalan yang dibiayai dengan utang akan memiliki beban tanggungjawab dan resiko yang tinggi oleh pemilik UMKM untuk keberlanjutan usahanya jika utang yang dimiliki tidak mampu untuk dibayar. Hal

ini menjadi kekhawatiran sebagian orang dalam memanfaatkan modal usaha melalui utang.

Menurut Partomo dan Soejodono (2004) modal sendiri adalah modal yang sumber pendapatannya diperoleh dari perusahaan itu sendiri yang ditanam dan untuk kebutuhan investasi. Untuk kepentingan operasional, maka dibutuhkan sejumlah modal. Modal tersebut akan digunakan sebagai kebutuhan usaha, baik untuk investasi, pembelian aktiva, sampai pada penggunaan modal kerja. Salah satu sumber modal yang digunakan untuk investasi, pembelian bahan dan pembelian aktiva adalah modal sendiri. Modal sendiri pada dasarnya modal yang berasal dari pemilik usaha dan tertanam pada waktu yang tidak dapat ditentukan waktunya. Penggunaan modal sendiri sangat jauh dari resiko kerugian hal ini perusahaan tidak dibebankan dengan sejumlah utang yang menjadi tanggungjawab perusahaan untuk membayarnya. Dalam menggunakan modal sendiri, mengandung kelebihan dan ada kekurangan yang dihadapi. Salah satu kelebihan dalam menggunakan modal sendiri adalah jauh dari resiko kerugian karena tidak ada biaya kredit dan bunga yang menjadi tanggung jawab perusahaan, tidak tergantung pada pihak lain dan tidak ada keharusan untuk mengembalikan modal.

Namun ada beberapa kelemahan yang dari modal sendiri yaitu jumlah yang dibutuhkan sangat terbatas jika dibanding dengan menggunakan utang dari luar, kurangnya motivasi kerja karena tidak ada beban yang ditanggung oleh usaha. Hal ini akan mempengaruhi pendapatan usaha yang akan diperoleh dalam setiap periode tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saragih & Nasution (2015) menyatakan bahwa peningkatan modal sendiri akan mempengaruhi tingkat pendapatan hasil usaha di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Umam (2016) kredit merupakan proses pinjam meminjam yang dilakukan berdasarkan sistem yang telah ditentukan. Kredit Usaha Rakyat dapat diartikan sebagai sumber modal bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dapat dimanfaatkan untuk pengadaan fasilitas usaha yang akan digunakan sebagai proses produksi. Proses penyaluran KUR, pemerintah membuat suatu aturan yang termuat dalam Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2008 mengenai fasilitas penjaminan fasilitas kredit usaha rakyat yang sudah mengalami perubahan dengan Peraturan Menteri Keuangan No. 10/PMK.05/2009. Adapun syarat-syarat ketentuan kredit yang dimaksud adalah sebagai berikut:

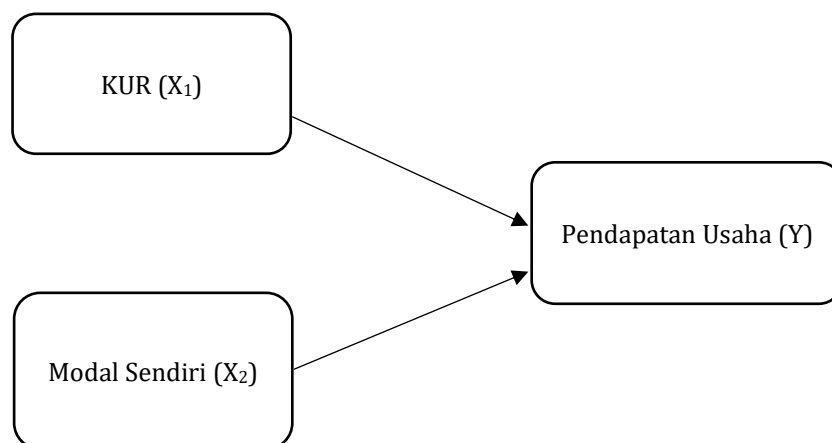
1. UMKM-K yang dapat menerima fasilitas penjaminan adalah usaha produktif yang feasible namun belum bankable sebagaimana dimaksud Pasal 3 ayat (1), dengan ketentuan:
 - a. Merupakan debitur baru yang belum pernah mendapat kredit/pembiayaan dari perbankan yang dibuktikan dengan hasil Bank Indonesia Checking pada saat Permohonan Kredit/Pembiayaan diajukan dan/atau belum pernah memperoleh fasilitas Kredit Program dari Pemerintah.
 - b. Khusus untuk penutupan pembiayaan KUR antara tanggal Nota Kesepakatan Bersama (MoU) Penjaminan KUR dan sebelum addendum I (tanggal 9 Oktober 2007 s.d. 14 Mei 2008), maka fasilitas penjaminan dapat diberikan kepada debitur yang belum pernah mendapatkan pembiayaan kredit program lainnya

- c. KUR yang diperjanjikan antara Bank Pelaksana dengan UMKM-K yang bersangkutan.
2. Kredit/pembiayaan yang disalurkan kepada setiap UMKM-K baik untuk kredit modal kerja maupun kredit investasi, dengan ketentuan:
 - a. Setinggi-tingginya sebesar Rp5.000.000 (lima juta rupiah) dengan tingkat bunga kredit/margin pembiayaan yang dikenakan maksimal sebesar/setara 24% (dua puluh empat persen) efektif per tahun.
 - b. Diatas Rp5.000.000,00 (lima juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) dengan tingkat bunga kredit/margin pembiayaan yang dikenakan maksimal sebesar/setara 16% (enam belas persen) efektif per tahun.
3. UMKM-K yang telah mendapatkan KUR dapat menerima fasilitas penjaminan dalam rangka perpanjangan, restrukturisasi, dan tambahan pinjaman dengan syarat masih dikategorikan belum bankable.

Gustika (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan KUR terhadap pendapatan usaha. Sedangkan Iztiyar (2018) menyatakan sebaliknya yaitu KUR berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pendapatan usaha. Putri dan Jember (2016) menyatakan bahwa modal sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha. Sedangkan Yunus (2021) menyatakan sebaliknya yaitu modal sendiri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pendapatan usaha.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. Serta menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang diuji melalui uji statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kabupaten Sintang, sedangkan sampel yang digunakan adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner pada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Kabupaten Sintang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (kredit usaha rakyat/KUR dan modal sendiri) dan satu variabel terikat (pendapatan usaha), berikut kerangka konsep penelitian:



HASIL

Setelah dianalisis didapat hasil penelitian ini yang dapat dilihat dari uji penentu yaitu pada uji F, uji t dan koefisien determinasi. Dimana uji-uji tersebut melihat pengaruh secara bersamaan, variabel mana yang berpengaruh dan seberapa besar seluruh variabel yang digunakan berpengaruh terhadap variabel terikat yang dapat dilihat sebagai berikut:

Uji F (Simultan)

F	Prob.
2,409	,029 ^b

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 2,409, dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 atau lebih kecil dari nilai ketentuan ($\alpha = 0,05$) sehingga secara bersama-sama variabel KUR dan modal sendiri berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

Uji t (Parsial)

Model	Koefisien	Std. Error	T hitung	Sig
(Constant)	0,322	0,340	0,776	0,335
KUR	0,271	0,218	3,500	0,024
Modal Sendiri	0,554	0,316	2,790	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel hasil pengujian model regresi terhadap variabel independent, menunjukkan bahwa kedua variabel independent yaitu variabel KUR dan modal sendiri berpengaruh signifikan yaitu lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dituliskan persamaannya:

Pendapatan Usaha = $0,322 + 0,271 (\text{KUR}) + 0,554 (\text{modal sendiri})$.

Dari model persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,322 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata pendapatan sebesar 0,322%.
2. Koefisien regresi KUR adalah sebesar 0,271. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa KUR berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha.

Artinya bahwa jika KUR meningkat 1% maka akan meningkatkan pendapatan usaha sebesar 0,271%.

3. Koefisien regresi modal sendiri adalah sebesar 0,554. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa modal sendiri berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha. Artinya bahwa jika modal sendiri meningkat 1% maka akan meningkatkan pendapatan usaha sebesar 0,554%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R-squared	Adjusted R Square
1	0,783	0,670	0,611

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 67%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel KUR dan modal sendiri terhadap pendapatan usaha sebesar 67% dan sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. KUR berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada sektor UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi modal KUR jika utang dimanfaatkan sebaik mungkin akan meningkatkan nilai pendapatan yang akan diperoleh.
2. Modal sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pada sektor UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi modal sendiri yang dimiliki maka akan meningkatkan nilai pendapatan yang diperoleh.

SARAN

Terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Bagi UMKM diharapkan agar dapat memanfaatkan dana yang dimiliki dengan sebaik mungkin, apalagi dana yang berasal dari KUR agar dana tersebut dapat mengembangkan usaha dengan baik dan bukannya malah sebaliknya.
2. Bagi pemilik modal sendiri diharapkan agar dapat mengatur manajemen keuangan dari usaha yang dimiliki dengan lebih baik sehingga usaha yang dimiliki tidak hanya sebatas usaha yang seadanya tetapi juga dapat menjadi usaha yang lebih berkembang, bila perlu dapat menggunakan KUR agar

usaha yang berkembang dapat membantu menyerap tenaga kerja dan membantu meningkatkan perekonomian.

REFERENSI

- Gustika, R. (2016). Pengaruh Pemberian Kredit Usaha Rakyat Terhadap Pendapatan Masyarakat Ladang Panjang Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 4 No. 2.
- Iztihar, I. (2018). Analisis Pengaruh Kredit Usaha Rakyat Terhadap Pendapatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2.
- Kasmir. (2013). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Partomo, T. dan Soejodono, A. (2004). Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi. Jakarta: Ghalia.
- Putri, N & Jember, I. (2016). Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman Sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, Vol. 9 No. 2.
- Riyanto, B. 2014. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan Edisi Empat. Yogyakarta: BPFE.
- Saragih, I & Nasution. (2015). Analisis Pengaruh Modal Sendiri dan Modal Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap Pendapatan Pengusaha UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 3 No. 7.
- Umam, K. (2016). Perbankan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yunus. (2021). Pengaruh Modal Sendiri dan Modal Pinjaman terhadap Pendapatan Pengusaha UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 3 No. 7.

KONSEP PEMASARAN DIGITAL KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS UMKM KEARIFAN LOKAL PADA OLAHAN KHAS PONTIANAK KUE BINGKA

Anne Dara Patbarime^a Juniwati^b
Jl Imam Bonjol, Pontianak
Email : b2042202048@student.untan.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Konsep pemasaran digital komunikasi pemasaran digital berbasis UMKM Kearifan Lokal pada olahan khas Pontianak kue bingka yang digunakan pada pemasaran digital kue bingka PD Al Fajar untuk PD Al fajar Pontianak. Kue Bingka adalah makanan khas Pontianak lewat kearifan local nya membuat makanan ini menjadi bahan olahan yang sangat enak dan khas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif berupa studi analisis dokumen atau analisis isi. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi PD Bingka Al Fajar Pontianak dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis UMKM kearifan Lokal pada olahan khas Pontianak adalah melakukan promosi di media digital seperti Instagram dan media lainnya yang mana dapat menarik minat konsumen untuk membeli olahan khas Pontianak ini. PD Al - Fajar di Jalan Adi Sucipto Nomor 155B, Pontianak Tenggara.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Komunikasi, Media sosial

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing untuk mencapai hasil yang optimal. Melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang benar dan tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk yang sebesar-besarnya. Djaslim Saladin (2003:59) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran adalah tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Dengan demikian, Philip Kotler (1993: 120) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran adalah tujuan yang ingin dicapai, kebijakan dan aturan yang sesuai dengan arah yang akan diberikan kepada upaya pemasaran dari waktu ke waktu. kondisi yang berubah dan kompetitif” Volume penjualan mempunyai arti penting yaitu banyaknya kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan jumlah keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen dan biaya yang telah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya produk yang terjual. Menurut Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8), “Volume penjualan adalah barang yang dijual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik”. Senada dengan pendapat

tersebut, Winardi (Artikel Ilmiah: 2012) menyatakan bahwa “Volume penjualan adalah banyaknya barang yang terjual selama jangka waktu tertentu”. Bingke Pontianak adalah makanan khas dari ibu kota Provinsi Kalimantan Barat. Sekilas terlihat seperti kue lumpur. Kue bingke tak lepas dari warga Pontianak, Kalimantan Barat. Kue berbentuk bunga heksagonal ini sering dijadikan makanan khas Pontianak.

Kue bingke memberikan cita rasa istimewa yang tiada duanya. Kue ini bahan utama yang digunakan adalah tepung terigu, telur, dan santan. Adonan yang dibuat tidak terlalu kental kemudian dipanggang menggunakan loyang berbentuk bunga.

Fokus penelitian ini adalah strategi digital marketing kue Al-Fajar dan volume penjualan kue Al-Fajar dengan indikator yang diteliti terdiri dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi). Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan pada toko Al-Fajar Pontianak mengenai Analisis Strategi Komunikasi pemasaran digital berbasis UMKM kearifan Lokal pada Olahan khas Pontianak Kue Bingka.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Tom Duncan dalam buku *Principles of Advertising and IMC* (2005:7) semua jenis pesan yang direncanakan yang digunakan untuk membangun sebuah merek-iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pengemasan, acara dan sponsor, serta layanan pelanggan”.

Dalam pandangan Duncan, komunikasi pemasaran adalah perencanaan penyampaian pesan dengan menggunakan berbagai metode mulai dari periklanan, Humas, pemasaran langsung, menggunakan acara hingga layanan pelanggan yang baik. Artinya, perencanaan dan strategi. Penyampaian pesan merupakan penekanan dalam komunikasi pemasaran. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik dan efektif, dibutuhkan skill dan kecerdikan dari para pemainnya. Hifni Alifahmi dalam bukunya *Marketing Communications Orchestra* memberikan ilustrasi untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan tujuh dimensi yang terdiri dari orkestrasi reputasi, tiga orkestrasi strategi (pesan, audiens dan media) dan dua orkestrasi operasi (manusia dan organisasi) dan orkestrasi kampanye. Orkestrasi reputasi merupakan muara dari orkestra komunikasi dan pemasaran dengan menekankan pada terbangunnya reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang terpercaya serta terbaik. Reputasi yang terbangun ini merupakan penjabaran dari visi dan misi.

Orkestrasi pesan akan terbangun berdasarkan keselarasan tujuan, strategi dan program komunikasi korporat. Sedangkan orkestrasi produk dapat diciptakan secara bertahap melalui segmentasi pasar yang fokus, potensial dan sesuai dengan sebaran geografis yang memadai. Khalayak sasaran ini akan dapat dibidik secara tepat apabila perusahaan ini menggunakan media secara tepat pula. Inilah yang disebut dengan orkestrasi media.

Orkestrasi selanjutnya adalah orkestrasi operasi, yaitu orkestrasi manusia dan orkestrasi organisasi. Orkestrasi manusia adalah harmonisasi dan kerjasama yang tercipta antar bagian. Orkestrasi organisasi adalah kebutuhan bagi perusahaan untuk memiliki fungsi komunikasi pemasaran di dalam perusahaan, baik yang tersebar

maupun yang terpusat. Orkestrasi terakhir adalah orkestrasi kampanye. Orkestrasi ini paling rumit karena melibatkan integrasi operasional untuk menetapkan anggaran dan prioritas bersama melalui kampanye tematik dan taktis.

Selain memberikan pendekatan terhadap tujuh kreasi orkestra komunikasi pemasaran, untuk memahami komunikasi pemasaran yang efektif, Huseini memberikan contoh keberhasilan beberapa perusahaan terkemuka yang berhasil mengkampanyekan merek mereka Kedelapan tersebut adalah *concept, creative, Credibility, Consistency, Competency, Corporate Network, Customer Focus* dan *Cultural Context* disini adalah pendekatan sesuai konteks budaya yang ada di masyarakat. dan kebiasaan masyarakat sasaran sangat penting dalam keberhasilan membangun merek suatu perusahaan. Kreativitas akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian pesan kepada publik.

Membangun brand perusahaan juga bisa diartikan dengan membangun citra sebuah komunitas, komunitas atau tempat wisata. Sedangkan strategi 'konteks budaya' ini dapat dipahami sebagai strategi untuk membangun brand atau 'citra positif' suatu masyarakat, komunitas atau tempat wisata dengan menggunakan konteks budaya lokal yang mereka miliki. Artinya, konteks budaya dan kearifan lokal yang dimiliki masyarakat menjadi isi pesan dari setiap strategi penyampaian pesan dalam membangun brand dan citra positif suatu perusahaan, komunitas atau tempat wisata.

Digital Marketing

Pengertian Digital Marketing

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apa pun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset. Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungannya bagi konsumen (Shimp; 2010; 395).

Menurut Tresnavati dan Prasetyo (2018), dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja. Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas Internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu dicatat bahwa konsep-konsep seperti “pemasaran interaktif”,

“pemasaran individual”, dan “pemasaran elektronik” terkait erat dengan “pemasaran digital” (Urban, 2004: 2).

Ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet.

Menurut Kleindl & Burrow (2005), pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Pemasaran digital Chaffey (2002: 14) adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran online melalui inovasi terbaru di pasar (situs web, email, database, televisi digital, blog lain, saluran, podcast, jejaring sosial, dll. Berkontribusi pada kegiatan pemasaran. Pada saat yang sama, menurut Coviello, Milli & Marcolin Digital Marketing adalah penggunaan fasilitas Internet dan teknologi interaktif lainnya. (Coviello, Milley & Marcolin 2001: 26)

Mengembangkan pemasaran digital melalui situs web, ponsel, dan perangkat game memungkinkan Anda menjauh dari iklan dan memberi dampak besar. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan anggaran mereka dari iklan tradisional, seperti televisi, radio, dan media, ke media teknologi baru dan media yang lebih interaktif? (Heidrick & Perjuangan 2009: 1)

Media sosial berpotensi membantu UKM mempromosikan produknya (Stelzner, 2012). Vardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut: 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam

1. Tersedianya informasi produk dan manual produk;
2. Ketersediaan gambar, seperti foto dan ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk;
4. Tersedianya lampiran dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online;
6. Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran;
7. Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan;
8. Mampu mendukung umpan balik online;
9. Kesiapan tampilan testimoni;
10. Ketersediaan pendaftaran tamu;
11. Kesiapan proposal khusus;
12. Tersedianya penyajian informasi terkini melalui SMS-blog;

13. Pencarian produk yang mudah;
14. Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek;
15. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru; Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen.

Manfaat Digital Marketing

Menurut Kotler (2002; 758), pemasaran online atau digital marketing memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar.

1. Manfaat bagi pelanggan atau klien antara lain: Nyaman. Pelanggan dapat memesan barang di mana saja selama 24 jam sehari. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan tempat mereka menjual.
2. Informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
3. Haluskan sedikit. Pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, sehingga mereka tidak perlu antre untuk melakukan pembelian.
4. Pelanggan dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan
5. barang dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk memungkinkan pembeli dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang menemukan kelebihan dan kekurangan barang tersebut.

Manfaat pemasaran:

1. Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga serta deskripsi produk.
2. Biaya rendah. Pemasar online dapat menghindari biaya manajemen toko, membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur yang menyertainya. Mereka dapat mencetak dan mengirimkan katalog kertas.
3. Mengembangkan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar dapat mengunduh laporan yang diperlukan atau demo gratis perangkat lunak pemasar.
4. Mengukur ukuran penonton. Pemasar dapat mengetahui berapa persentase buat Informasi ini akan membantu pelaku pasar meningkatkan tawaran dan pelanggan yang berbelanja online dapat mengunjungi situs yang telah mereka iklan mereka.

Berikut keunggulan pemasaran digital (Pangestika, 2018) sangat cepat hanya dalam beberapa detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara real time. Kemudahan Evaluasi Dengan menggunakan media online, Anda bisa langsung melihat hasil kegiatan pemasaran Anda. Informasi tentang berapa lama produk telah dilihat, berapa persentase penjualan yang telah dikonversi dari setiap iklan, dan sebagainya. Jaringan geografis pemasaran digital yang luas menggunakan

beberapa langkah untuk mendistribusikan produk ke seluruh dunia menggunakan Internet.

Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Menurut (Marketer, 2017), kelebihan dan kekurangan pemasaran digital adalah sebagai berikut. Keuntungan pemasaran digital:

Produce

Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena keterbatasan ruang biaya yang dikeluarkan lebih efisien. Hubungkan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui Pemasaran digital memungkinkan vendor untuk memberikan layanan realtime. perangkat seluler. Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan mereka lain sebagai pesaing.

Kelemahan pemasaran digital

Konsep pemasaran online dapat dengan mudah ditiru. Banyak pesaing bermunculan karena tidak ada batasan teoritis yang menghalangi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Beberapa produk belum tentu cocok jika dijual melalui media online. Jika ada reaksi negatif dari pengguna di Internet, dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan. Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi. Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Eun Young Kim (2002) menguraikan empat dimensi pemasaran digital. Biaya / Transaksi, Biaya adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi. Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipahami. Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Desain situs merupakan tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Sementara itu, menurut Ryan (2009; 31), faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital adalah:

Situs Web

Situs web adalah tautan yang menghubungkan seluruh dunia digital, dan mungkin aktivitas online adalah bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital yang ditujukan langsung kepada pelanggan potensial.

Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian terpenting dari sebuah website adalah SEO (search engine optimization), atau proses penyesuaian konten website yang dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang berhubungan dengan apa yang ada di website tersebut. Konten disajikan untuk memudahkan pencarian dari mesin lain. Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC) Iklan PPC (bayar per klik) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian web berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Bermitra dengan organisasi / perusahaan lain dan situs web untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dalam kemitraan untuk mempromosikan produk dan layanan.

Humas Online (Humas Online)

Gunakan saluran komunikasi online seperti berita pers, sindikat penerbitan (RSS), dan blog untuk membangun persepsi positif terhadap merek dan/atau menjadikan organisasi/perusahaan pejabat yang kompeten di industri tertentu.

Jejaring sosial (social network)

Peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menawarkan sistem periklanan yang berfokus pada sekelompok kecil orang (berdasarkan lokasi) berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial.

Pemasaran Email (Email Marketing)

E-mail tetap menjadi alat penting bagi kegiatan pemasaran digital untuk menjaga komunikasi antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial yang ingin menerima informasi melalui email.

Manajemen Hubungan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah elemen penting dari pemasaran digital..

Kearifan Lokal

Untuk memahami apa itu kearifan lokal, terlebih dahulu kita akan memahami apa itu kebudayaan dan budaya. Spradley berpendapat bahwa kebudayaan adalah *“Pengetahuan yang diperoleh, yang digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial”* (Spradley 1997: 5).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, budaya menjadi dasar bagi setiap masyarakat yang menghidupi budaya itu untuk berpikir, bersikap dan berperilaku. Budaya digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial. Selain menjadi dasar hidup bagi suatu masyarakat dalam menjalani hari-harinya, budaya juga menjadi identitas diri bagi setiap masyarakat yang menghidupinya. Ting Toomey (dalam Turnomo Raharjo, 2005: 49) menyebutkan bahwa salah satu fungsi dari budaya adalah sebagai *Identity Meaning Function*.

Dalam pandangan Ting-Toomey (dalam Turnomo Raharjo, 2005: 49), pada fungsi *Identity Meaning Function* ini, budaya memberikan kerangka referensi untuk menjawab pertanyaan yang paling mendasar dari keberadaan manusia tentang *‘siapa saya’*. Keyakinan-keyakinan budaya, nilai-nilai serta norma-norma yang mereka miliki menjadi pijakan bagi masyarakat yang memiliki budaya tersebut untuk memberikan makna dan nilai terhadap segala hal yang terjadi di dalam hidupnya. Makna dan nilai ini menjadi satu hal yang sangat penting bagi identitas diri mereka. Dalam perkembangannya, makna identitas yang didapat dari budaya dikonstruksi dan dipelihara melalui kehidupan sehari-hari. Dipahami sebagai identitas atau kepribadian budaya suatu masyarakat yang Identitas budaya ini sering juga disebut dengan *local genius* yang seringkali menyebabkan masyarakat tersebut mampu untuk menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan

kemampuan sendiri (Sartini, 2004: 199). Sartini, dalam tulisannya yang berjudul Menggali Kearifan Lokal Nusantara sebuah Kajian Filsafati yang ditulis di Jurnal Filsafat (Agustus 2004, Jilid 37, Nomor 2, hal. 119) mengatakan bahwa Kearifan Lokal (*Local Wisdom*) merupakan gagasan-gagasan dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. (lokal) dari suatu masyarakat yang kemudian teraplikasi dalam sikap, tindakan, Dalam paper ini, kearifan lokal yang merupakan gagasan-gagasan setempat perilaku, karya serta seni menjadi dasar dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Artinya, konten dari setiap pesan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang penyampaian pesan-pesan ini disesuaikan dengan konteks budaya dari masyarakat sasaran yang menerima pesan ini.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bersifat kualitatif, yaitu menggambarkan secara objektif dan faktual mengenai peran strategi pemasaran digital Berbasis UMKM Kearifan Lokal pada Olahan Khas Pontianak Kue Bingka PD Al-Fajar Pontianak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa tahap sesuai dengan rencana kegiatan. Terdapat lima tahap rencana kerja Kegiatan pengabdian pada mitra UMKM Kue bingke Al fajar ini dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini. Tahap pertama yaitu wawancara dan analisis situasi mitra, tahap kedua adalah Kegiatan sosialisasi tentang strategi marketing, tahap ketiga adalah pembuatan logo usaha dan logo pengenalan usaha (banner) dan tahap keempat adalah pelatihan digital marketing, dan tahap kelima adalah pelatihan pembaruan kemasan produk.

Kegiatan Wawancara dan Analisis situasi

Berdasarkan hasil wawancara dan berkunjung langsung ke tempat mitra, diperoleh informasi bahwa permintaan untuk jajanan pasar menurun semenjak pemerintah. Hal ini dikarenakan kurang akses konsumen untuk membeli produk oleh mitra, sementara selama ini pemasaran hanya dilakukan dengan berjualan di pasar tradisional. Hasil analisis situasi yang dilakukan, permasalahan prioritas yang

dihadapi oleh mitra yaitu pemasaran produk hanya dilakukan melalui berita dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan teknologi internet, sehingga kurang maksimal menjangkau konsumen. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, solusi yang dapat ditawarkan adalah melalui pelatihan pemanfaatan digital marketing untuk mengetahui teknik-teknik memanfaatkan teknologi internet dan media elektronik untuk memperluas pemasaran suatu produk atau brand dan meningkatkan pendapatan mitra melalui digital marketing dengan memanfaatkan media jejaring sosial instagram.

Kegiatan sosialisasi tentang strategi marketing

Kegiatan sosialisasi tentang strategi marketing dilakukan pada hari ketiga pengabdian masyarakat di bulan Juni 2022. Pada pertemuan tersebut telah disampaikan informasi mengenai latar belakang, target, sasaran dan tujuan kegiatan.

Indikator tersebut memiliki satu tujuan prinsip, yaitu meningkatkan kesejahteraan mitra serta meningkatkan pengetahuan mitra dalam memasarkan produk secara online.

Pembuatan logo usaha dan logo pengenalan usaha

Branding merupakan cerminan dari brand sebuah perusahaan. Karena itulah peran logo sangat penting untuk menunjang kemajuan sebuah bisnis atau perusahaan. Logo ibarat magnet yang bisa menarik semua benda disekitarnya. Dalam kegiatan branding, logo berperan penting untuk mencerminkan kualitas atau produk yang dibangun untuk dipasarkan. Salah satu cara untuk branding suatu perusahaan adalah dengan membuat logo yang berkualitas.

Karena logo merupakan representasi visual yang akan membuat produk Anda semakin unik dan menarik. Dalam bidang pemasaran, logo berfungsi untuk memperkuat periklanan dalam pengenalan produk kepada masyarakat. Manfaat spanduk memang sangat banyak, salah satunya manfaat bagi para pelaku bisnis sebagai media promosi toko dan bisnis agar masyarakat bisa melihat bisnis kita. Hasil pembuatan logo bisnis dan logo pengenalan bisnis dapat dilihat di Gambar 2.



Gambar 2. Logo usaha dan banner usaha

Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing

Pelatihan pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan instagram sebagai media pemasaran online dilakukan beberapa kali dalam di bulan juni 2022. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik usaha Kue bingke. Materi pemasaran online diberikan oleh perwakilan mahasiswa dengan cara praktek langsung dan diskusi. Materi yang disampaikan pada saat pelatihan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran produk adalah bagaimana Langkah-langkah mendaftar instagram serta fiturnya.



FAJAR PONTIANAK

Pelatihan pembaruan kemasan produk

Pengemasan atau packaging produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Kemasan produk merupakan bagian dari branding untuk memperhatikan kemasan atau packaging produk. Ada yang berpendapat bahwa hal terpenting dalam pemasaran produk adalah kualitas produk. Padahal, kemasan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi penjualan. Jika ingin produk mencuri perhatian, perhatikan tampilan pada kemasan produk. Gunakan desain kemasan produk yang baik. Sehingga produk Anda akan terlihat lebih menarik di mata konsumen. Beberapa manfaat kemasan produk adalah melindungi produk, membangun kepercayaan, meningkatkan daya tarik, mempromosikan produk, dan membuat perbedaan.

SIMPULAN

UMKM merupakan sektor vital bagi perekonomian Indonesia karena merupakan penyumbang pendapatan daerah terbesar dan juga menyerap banyak tenaga kerja, oleh karena itu perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh UMKM. Saat ini industri sedang mengalami perubahan menuju digital karena adanya revolusi teknologi informasi yang mengakibatkan pemasaran suatu bisnis berubah yang awalnya masih dalam bentuk tradisional dan konvensional menjadi digital, pemasaran digital atau yang biasa disebut digital marketing dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mendapatkan konsumen. wilayah yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk.

Dengan begitu kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendorong UMKM kue bingke dengan kearifan lokal Pontianak untuk melakukan kegiatan digital dengan membantu pemasaran digital dan juga mengembangkan strategi pemasaran bagi UMKM di Pontianak, Rekomendasi dalam tulisan ini adalah UMKM jajan pasar harus mendapatkan bantuan dalam fokus pada revolusi industri komunikasi agar penjualan online dapat menjangkau lebih luas dan konsumen lebih banyak

sehingga sekarang baik lagi jika "Kue bingke al-Fajar" terus melakukan pemasaran digital sehingga usahanya dapat berkembang dan memiliki penjualan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rosyid. (2010) . Pengertian Volume Penjualan. Jurnal Analisis Laporan Keuangan. (Online). (<http://www.google.co.id>, Di telusuri September 2022).
- Djaslim Saladin. (2003). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran Bandung: Linda Karya. Philip Kotler. (1993). Manajemen Pemasaran. (Edisi Revisi). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Reni Diana. (2011). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan CPO pada PT. Mopoli Raya Medan. (Online). (<http://www.google.co.id>), Di telusuri September 2022).
- Roni Parulian. (2011). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Hotel Pada Hotel Garuda Plaza Medan. (Online). (<http://www.google.co.id>), Di Telusuri September 2022).
- Sugiyanto. (2004). Analisis Statistik Sosial. (Cetakan ke-1). Malang: Bayumedia Publishing.
- Winardi. (2012). Volume Penjualan. (Online). (<http://net/artikelilmiah/pengertian-volume-penjualan>, DI Telusuri September 2022).
- Yanti Morina. (2010). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Ultra Adi Lestari Stella Perkasa. (Online). (<http://www.google.co.id>, Ditelusuri September 2022).

LITERATURE REVIEW : STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KAIN TENUN DI KABUPATEN SINTANG

Wiji Dinda Lestari

Universitas Tanjungpura Pontianak

*Email : b2041212026@student.untan.ac.id

Abstrak

Pelaku usaha sebagai pemeran utama dalam dunia bisnis mempunyai wewenang dalam membentuk usahanya sesuai dengan harapan. Perkembangan dunia digital semakin mendorong dunia bisnis untuk terus berinovasi dan berkreasi lebih banyak dengan harapan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Tercapainya kebutuhan konsumen merupakan suatu pencapaian besar bagi para pelaku usaha. Perlunya menerapkan strategi pengembang usaha untuk bisa beradaptasi dan bertahan pada dunia usaha yang serba *digital* dan instan. Upaya pengembangan usaha dilakukan pada segala industri termasuk kain tenun di kabupaten Sintang. Perbaikan demi perbaikan terus dilakukan, mulai dari sistem pemasaran, variasi motif/corak, serta perlunya dukungan dari *stakeholder* sebagaimana kain tenun merupakan warisan budaya yang perlu dijaga oleh setiap pihak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan apa saja yang mempengaruhi UMKM Kain tenun di Kabupaten Sintang sehingga kedepannya dapat berkontribusi dalam pertimbangan solusi bagi pelaku UMKM terhadap permasalahan-permasalahan yang ada. Metode yang digunakan adalah *literatur review*, yaitu dengan membaca dan menganalisa berbagai jurnal terdahulu dan berita mengenai teori-teori terkait strategi pengembangan usaha kain tenun. Berbagai pendekatan dan strategi telah dikemukakan pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai strategi pengembangan UMKM kain tenun. Hasil dari *literature review* diperoleh kesimpulan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha, yaitu faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Upaya yang harus dilakukan adalah dengan memperluas media pemasaran dan menambah inovasi motif.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, UMKM, Kain Tenun, Sintang, literature review

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif atau industri kreatif mempunyai perhatian besar dalam sektor ekonomi sebagai bentuk kepedulian pemerintah terhadap kontribusi dalam membangun pertumbuhan ekonomi. Kontribusi yang diberikan dapat memberikan nilai tambah pada sektor lapangan pekerjaan dengan mengurangi tingkat pengangguran, pembukaan lapangan usaha, pendapatan negara dengan

membayar pajak, serta berkontribusi dalam mengurangi tingkat kemiskinan. Pertumbuhan tenaga kerja pada ekonomi kreatif terus mengalami peningkatan sejak tahun 2011 sampai dengan tahun 2019. Tahun 2018 ke tahun 2019 pertumbuhan tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif mencapai 4.02%. Hal ini tentunya memberikan peluang bagi para pelaku usaha kreatif untuk bisa meningkatkan kreativitas dan inovasi yang kemudian akan menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi, memberikan kesan ramah lingkungan serta memperkuat nilai citra dan identitas budaya bangsa Indonesia.

Industri kain tenun merupakan warisan budaya Indonesia yang turut berpartisipasi dalam meningkatnya pertumbuhan ekonomi kreatif. Terdapat beberapa daerah di Indonesia sebagai penghasil kain tenun yang mempunyai nilai jual tinggi. Kabupaten Sintang merupakan Kabupaten yang terletak di Provinsi Kalimantan Barat dengan penghasil kain tenun secara turun-temurun dengan menggunakan alat tenun tradisional dan alat tenun bukan mesin (ATBM) sebagai ciri khasnya. Produk yang dihasilkan berupa selendang, kain panjang dan syal. Motif yang digunakan mempunyai makna simbolik yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan suku dayak. Dalam upaya meningkatkan kelestariannya diperlukan kontribusi dan partisipasi dari seluruh lapisan masyarakat suku dayak dan pemerintah. Beberapa desa di Kabupaten Sintang telah mempunyai BUMDes yang berperan dalam bidang khusus pengembangan kain tenun. Melalui BUMDes para pengrajin kain tenun terbantu terutama dalam pemasaran produk.

Dalam kaitannya dengan industri kain tenun permasalahan yang dihadapi adalah adanya keterbatasan modal kerja, kurangnya inovasi motif atau corak, dan kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kurangnya pemahaman strategi pemasaran. UMKM kain tenun di Kabupaten Sintang mempunyai potensi yang sangat baik untuk melakukan pengembangan dengan berbagai strategi yang ada.

Penelitian ini merupakan sebuah *literature review* terhadap beberapa jurnal penelitian terdahulu mengenai strategi pengembangan kain tenun, dan sumber-sumber berita terpercaya. Dengan adanya berbagai pertimbangan yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan apa saja yang mempengaruhi UMKM Kain tenun di kabupaten Sintang sehingga kedepannya dapat berkontribusi dalam pertimbangan solusi bagi pelaku usaha terhadap permasalahan-permasalahan yang ada.

KAJIAN LITERATUR

Strategi pengembangan usaha

Pengembangan suatu usaha (*business development*) merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang memerlukan pandangan kedepan,

motivasi dan kreativitas (Vivin et al., 2020). Pengembangan usaha dilakukan guna untuk mengevaluasi dan melakukan pembaruan terkait permasalahan dan keterbatasan yang menghambat proses usaha. Menurut Meysiana (2010) dalam Vivin et al. (2020) dikatakan bahwa strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan. Analisis strategi yang berorientasi ke masa depan terdapat berbagai pertimbangan yaitu faktor-faktor baik internal ataupun eksternal yang dihadapi oleh pelaku usaha. Kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan, bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memantau dan beradaptasi terhadap lingkungan (internal dan eksternal) bisnisnya (Tan & Tan, 2005 dalam Anissa M.I.A., & Shinta R. 2020).

Analisis SWOT

Pada dasarnya analisis SWOT merupakan kependekan dari 4 kata yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Fatimah, F.N. D. (2016:8) mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi, memudahkan untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.

Faktor internal adalah suatu faktor yang berasal dari internal atau dari dalam usaha. Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kinerja masa lalu dan dapat memproyeksikan kondisi masa depan (Vivin et al., 2020). Analisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan suatu bisnis memberikan dampak terhadap kelangsungan hidup usaha. Ketika kekuatan dijadikan sebuah motivasi untuk melakukan berbagai strategi usaha baik itu kekuatan dalam kualitas produk, kekuatan promosi, kekuatan tempat usaha dan berbagai kekuatan yang berasal dari usaha itu sendiri. Kelemahan yang terjadi dalam bisnis tentunya akan berdampak pada kelangsungan usaha, oleh karena itu kelemahan yang terjadi dimasa lalu harus segera dilakukan evaluasi dan perbaikan sehingga kelemahan yang ada menjadi minimalisir. Ketika faktor internal sudah kokoh maka perusahaan melakukan strategi lanjutan yang berasal dari eksternal perusahaan.

Faktor eksternal adalah suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan luar dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan (Umar, 2008 dalam Anissa, 2020). Ada empat komponen lingkungan eksternal yang dituliskan oleh Vivin et al. (2020), (1) *scanning* adalah mengidentifikasi tanda-tanda awal perubahan dan trend-trend lingkungan, (2) *monitoring* adalah mengawasi dan mendeteksi perubahan dan trend-trend lingkungan melalui pengawasan yang berkelanjutan, (3) *forecasting* adalah meramalkan dan mengembangkan proyeksi dengan mengantisipasi hasil-hasil berdasarkan pengawasan mengantisipasi terhadap perubahan trend-trend tersebut, (4) *assessing* adalah menilai dan menentukan waktu pentingnya perubahan dan trend-trend lingkungan bagi strategi dan manajemen perusahaan. Faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman memberikan motivasi bagi perusahaan. Dimana adanya peluang memberikan ruang bagi perusahaan untuk terus melakukan kreativitas dan inovasi terhadap produknya. Ketika perusahaan mampu

memanfaatkan peluang dengan baik maka akan menjadikan suatu langkah baik bagi kemajuan perusahaan. Ancaman yang terjadi dalam lingkungan bisnis harus segera diatasi untuk menghindari dampak buruk yang akan terjadi pada perusahaan baik masa kini ataupun masa depan.

UMKM

Menurut Sri Ernawati. (2021) usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Sedangkan, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Jadi UMKM adalah usaha yang dilakukan 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 serta memenuhi kriteria lain.

KAIN TENUN

Kain tenun merupakan warisan budaya Indonesia yang menyebar diberbagai daerah. Kain tenun mempunyai ciri khas tertentu, sehingga setiap daerah akan berbeda motif dan bahan yang digunakan. Kain tenun sesungguhnya mempunyai nilai karakteristik yang unik dan bernilai jual tinggi, akan tetapi dalam pengembangannya menghadapi berbagai kendala yang menjadikan kain tenun tidak terjual secara luas. Kain tenun merupakan teknik dalam pembuatan kain yang dibuat dengan cara yang sederhana, yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang, dengan kata lain bersilangnya antara benang lusi dan pakan secara bergantian. Keterbatasan alat produksi yang masih berupa alat tradisional dengan jumlah yang terbatas, pemasaran produk yang belum optimal, minimnya inovasi kain tenun serta terbatasnya sumber daya manusia yang profesional atau paham terhadap pembuatan kain tenun. Pengrajin sering kali menghadapi permintaan yang tidak *continue* serta pemasaran yang belum terorganisir dengan baik.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review* pada *paper-paper* yang berhubungan dengan strategi pengembangan UMKM. *Literature review* adalah suatu studi yang dilakukan untuk menganalisis dari literatur-literatur yang dipilih dari beberapa sumber sehingga menjadi kesimpulan dan menjadi ide baru (Genta et al.2020).

Menurut Trihastusi dan Muhammad (2020) menyatakan langkah-langkah dalam Menyusun *literature review* meliputi 4 tahapan yaitu (1) Formulasi permasalahan, (2) Pencarian Literatur, (3) Evaluasi data, (4) analisis dan interpretasi. Formulasi permasalahan dilakukan dengan memilih topik penelitian.. Pada penelitian ini topik yang dipilih adalah strategi pengembangan UMKM kain tenun di Kabupaten Sintang. Dilanjutkan dengan pencarian literatur yang relevan dengan topik penelitian. Langkah selanjutnya adalah evaluasi data, yaitu dengan menyaring, memilih, dan memilah artikel jurnal yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, yaitu antara tahun 2013 sampai dengan tahun 2022. Sedangkan relevansi dilihat dari kesesuaian judul *paper* dengan topik penelitian, yaitu mengenai strategi

pengembangan UMKM. Berdasarkan hasil evaluasi data, terdapat 5 jurnal untuk di-*review*. Setelah keempat langkah-langkah tersebut dilakukan, proses berikutnya adalah pelaksanaan *literature review*. Adapun cara melakukan *literature review* yaitu (1) mencari kesamaan (*compare*), mencari ketidaksamaan (*contrast*), memberikan pandangan (*criticize*), membandingkan (*synthesize*), dan meringkas (*summarize*) dari beberapa penelitian terkait (Trihastuti Y., Muhammad F.S.2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Literatur-literatur yang dikaji

No	Judul Paper	Nama Penulis	Tahun Terbit
1	Strategi pengembangan ekonomi kreatif perempuan penenun Desa Ensaid Panjang Kecamatan kelam Permai Kabupaten Sintang	Dessy Triana Relita Yulia Suriyanti Emilia Dewiwati pelipa Anna Marganingsih	2022
2	Analisis strategi pengembangan usaha kain tenun Dusun Lengas Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir	Vivin Fitryani Nana Sucihati Suci Purnama sari	2020
3	Strategi pengembangan industry kain tenun endek di Kota Denpasar era revolusi 4.0	Ni Putu Nina Wartika Dewi Ni Putu Nina Eka Lestari	2020
4	Strategi pengembangan UMKM tenun untuk meningkatkan sosial ekonomi di Kota Bima	Sri Ernawati	2021
5	Strategi pengembangan produk kain tenun ikat Sintang	Lisyawati Nurcahyani	2018

Sumber : jurnal.stkippersada.ac.id; e-journalppmunsa.ac.id; jurnal.mdp.ac.id; jurnal.unmuhjember.ac.id; jurnaldikbud.kemdikbud.go.id, 2022

Hasil penelitian dengan metode *literature review* terhadap *paper-paper* terkait dijabarkan sebagai berikut :

Paper (1) membahas mengenai pengembangan ekonomi kreatif pada perempuan penenun Desa Ensaid Panjang, Kabupaten Sintang. Banyak wirausaha yang mengembangkan produk usahanya yaitu dengan meningkatkan kreativitas usahanya dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk membuat produknya menjadi lebih menarik dan banyak diminati konsumen. Strategi merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting bagi pelaku usaha, karena pelaku

usaha akan banyak mengalami hambatan dalam mencapai tujuannya apabila tidak mempunyai strategi yang tepat. Strategi *marketing* merupakan setiap usaha agar dapat mencapai kesesuaian antara pelaku usaha dengan lingkungan dalam rangka memecahkan permasalahan atas penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang dijalankan. Kedua, bagaimana bisnis tersebut dapat dijalankan dengan baik dan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani target pasar. Usaha ekonomi kreatif dalam bentuk UMKM yang bersifat *income gathering* atau usaha yang hanya menaikkan pendapatan saja biasanya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut yaitu (1) usaha milik keluarga, (2) teknologi yang digunakan masih relatif sederhana, (3) kualitas SDM yang relative rendah, (4) kurang mempunyai akses permodalan, dan (5) tidak adanya pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi. Kaum perempuan Desa Ensaid panjang rata-rata mengandalkan penghasilan tambahan dengan menjual kain tenun yang sudah dibuat oleh mereka. Peran perempuan membantu keluarga dalam memenuhi kebutuhan hidup sehingga industri kain tenun menjadi peranan penting didalam mendorong ekonomi dan meningkatkan sektor riil industri kecil menengah. Strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam pengembangan usaha adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pertama kekuatan (*Strengths*) yaitu menganalisa hal-hal yang dapat menjadi kekuatan bagi penenun dalam usaha kerajinan kain tenun ikat. Kedua, kelemahan (*Weaknesses*) yaitu menganalisa hal-hal yang dapat menjadi kelemahan bagi penenun dalam memasarkan produk kerajinan tenun ikat. Ketiga, Peluang (*Opportunities*) yaitu menganalisa hal-hal yang dapat menjadi peluang bagi penenun dan bisa dimanfaatkan oleh penenun dalam memasarkan produk kerajinan tenun ikat. Keempat, Ancaman (*Threats*) yaitu menganalisa hal-hal yang dapat menjadi ancaman dan bisa mengancam usaha penenun dalam memasarkan produk kerajinan tenun ikat.

Berdasarkan pembahasan *paper* (1) dari analisis SWOT yang telah dilakukan terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan usaha kain tenun di Desa Ensaid Panjang, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. kekuatan yang dimiliki pada ekonomi kreatif tenun ikat Desa Ensaid panjang antara lain yaitu diminati oleh wisatawan lokal dan mancanegara, serta usaha tenun ikat di Desa Ensaid panjang diproduksi oleh pengrajin menggunakan *system home industry* yang menjadi kekuatan bagi usaha mikro. Selain kekuatan, ekonomi kreatif tenun ikat Desa Ensaid Panjang juga mempunyai kelemahan yaitu dari aspek keuangan dimana sebagai usaha industry mikro usaha ini tidak mempunyai pembukuan (laporan keuangan), hal ini mengakibatkan para penenun mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Terdapat dua peluang dalam strategi pengembangan usaha kain tenun tersebut yaitu pada aspek produksi dimana kain tenun yang diproduksi di Desa Ensaid Panjang merupakan kain yang memiliki ciri khas kedaerahan. Peluang

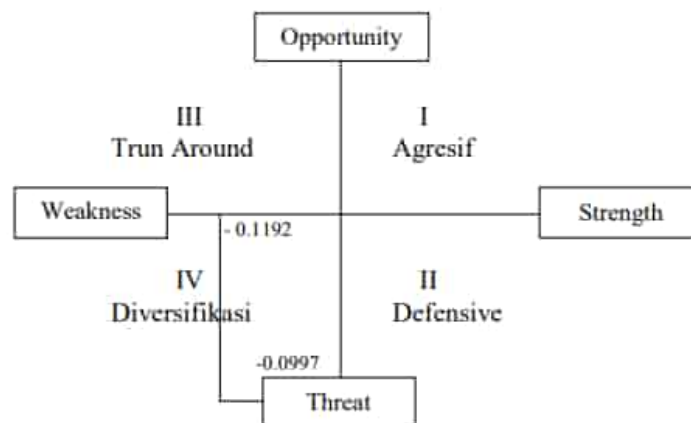
dalam Aspek Sumber Daya Manusia dimana semakin banyak anak muda yang tertarik untuk belajar tenun ikat dan bermunculan para pakar yang melakukan riset dan pengembangan, sehingga memungkinkan kerajinan ini akan tarus lestari. Terdapat dua jenis ancaman yang dapat menghambat berjalannya strategi pengembangan usaha ini yaitu kenaikan harag pada bahan baku serta munculnya produk motif tenun yang dicetak oleh pabrik dan dijual dengan harga yang lebih murah.

Selain analisis strategi keempat diatas, terdapat startegi gabungan yang dapat digunakan dalam meningkatkan pengembangan usaha yaitu: (1) Strategi SO (*Strengths Opportunities*) yaitu kain yang memiliki ciri khas kedaerahan menjadi kekuatan utama yang harus dipertahankan sehingga dapat dijadikan sebagai peluang dalam meningkatkan volume penjualan melalui promosi yang bisa dilakuakn dengan media cetak atau media elektronik, serta memperkuat system usaha mikro masyarakat di desa Ensaid Panjang melalui pendampingan para pakar yang melakukan riset guna pengembangan produk kain sehingga lebih inovatif. (2) Strategi (*Weaknesses Opportunities*) pemerintah dan pihak terkait dapat meminta bantuan para pakar untuk mendampingi para penenun untuk memanajemen usahanya agar dapat mencapai keberhasilan, seperti pembuatan pembukuan (laporan keuangan) sederhana yang mereka jalankan. Dengan adanya pembukuan yang tepat akan membantu para penenun untuk mendapatkan modal tambahan dari pihak penyedia modal jika penenun akan mengajukan kredit usaha. (3) Strategi ST (*Strengths Threats*) Dengan adanya beban kenaikan harga bahan baku dapat diatasi dengan memanfaatkan bahan-bahan alami sebagai bahan baku pembuatan kain tenun, serta mempertahankan kualitas dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga Ketika muncul kain motif tenun yang dicetak oleh pabrik dan dijual dengan harga yang lebih murah, kain tenun asli akan tetap menjadi pilihan utama para pecintanya karena memiliki nilai seni yang lebih tinggi dan orisinilitas produk lokal. (4) Strategi yang terakhir adalah WT (*Weaknesses Threats*) usaha kain tenun di Desa Ensaid Panjang yang tidak memiliki pembukuan mengakibatkan penenun sulit dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan tersebut harusnya disikapi oleh pemerintah melalui pemberian pelatihan pembukuan sederhana sehingga penenun dapat bersaing dan menghasilkan kualitas produk yang lebih banyak dan dapat memenuhi permintaan pasar. Modal penenun Sebagian besar berasal dari modal pribadi merupakan kekuatan yang dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan menjalin hubungan kerja sama dengan pemasok sehingga dapat mengurangi beban usaha dan meningkatkan keuntungan.

Paper (2) membahas mengenai analisis strategi pengembangan usaha kain tenun Dusun Lengas Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir. Strategi adalah sebuah rencana yang berorientasi ke masa depan untuk mencapai tujuan Bersama. Strategi mempunyai konsekuensi yang kompleks sehingga dalam perumusannya membutuhkan pertimbangan berbagai faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Selayaknya dalam dunia bisnis, kain tenun di Dusun Lengas juga

mengalami berbagai kendala yang menjadi penghambat dalam pengembangan usahanya yaitu keterbatasan modal kerja, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Keterbatasan modal membuat para pengrajin menggunakan modal usaha pribadi untuk menjalankan kegiatan operasionalnya, yang akan berakibat pada volume produksi yang terbatas. Jangkauan pasar terhadap kain tenun yang masih sempit karena ketidakefektifan kegiatan promosi yang dilakukan sehingga produk belum dikenal oleh masyarakat luar. Pemasaran kain tenun dilakukan secara tradisional. Dari permasalahan yang ada maka diperlukan pengembangan UMKM kain tenun di Dusun Lengas yaitu dengan adanya perhatian dari pemerintah melalui dinas terkait sehingga usaha ini dapat berkembang lebih kompetitif. Industri kreatif sebagai basis pembangunan ekonomi kerakyatan harus diberdayakan dan ditumbuhkan.

Berdasarkan pembahasan *paper* (2) menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM kain tenun Dusun Lengas dipertimbangkan atas faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal dan eksternal inilah yang terkandung dalam analisis SWOT sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram SWOT

Sumber : *Paper* (2), 2020

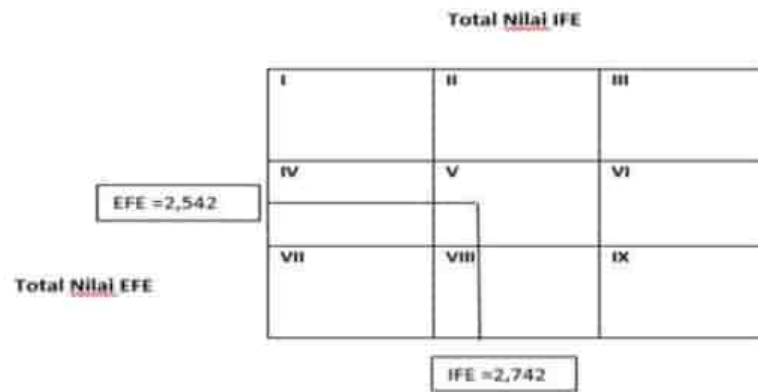
Berdasarkan diagram SWOT yang dilampirkan pada *paper* (2) menunjukkan bahwa posisi pengrajin kain tenun Durun Lengas Kecamatan Moyo Hilir berada di bagian kuadran IV, yaitu diversifikasi yang berarti bahwa situasi ini sangat tidak menguntungkan. Pengrajin kain tenun harus menghadapi ancaman dan kelemahan yang berasal dari dalam usaha mereka sendiri. Dalam upaya memperoleh keuntungan dan kesuksesan maka, pelaku usaha kain tenun harus dapat mengatasi segala permasalahan yang dihadapi, yaitu keterbatasan modal kerja, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh pengrajin kain tenun di Dusun Lengas adalah dengan cara: (1) meminimalisir penggunaan modal, agar produksi kain tenun tetap bisa berjalan dan mencegah adanya motif atau model yang pasaran, dengan membuat motif yang berbeda yang sesuai dengan

modal. (2) Membuat promosi semaksimal mungkin untuk meningkatkan produksi dan mencegah tidak tersedianya barang yang akan membuat turunnya minat pembeli dikarenakan waktu pembuatan yang relative lama dan mampu bersaing dengan pengrajin kain tenun di dusun yang lain yaitu dengan cara memaksimalkan promosi. (3) Lokasi produksi yang tersembunyi akan membuat pembeli kesusahan untuk menemukan kain tenun, sehingga pemanfaatan teknologi atau media online sangat baik untuk dilakukan, serta pengrajin kain tenun di Dusun Lengas harus mampu memberikan kepuasan kepada pembeli, Ketika pembeli puas maka pembeli atas loyal terhadap produk tersebut. Memaksimalkan pemasaran dengan teknologi dan menghindari adanya penurunan produksi karena krisis ekonomi sehingga pengrajin membuat kain tenun disesuaikan dengan keadaan ekonomi pembeli.

Paper (3) membahas mengenai strategi pengembangan industri kain tenun endek di Kota Denpasar era revolusi 4.0. Peraturan Gubernur (PerGub) no. 79 tahun 2018 yang mengatur tentang hari penggunaan bisana adat bali, mulai menunjukkan dampak positif. Dengan adanya peraturan ini pemerintah berharap para pelaku UMKM dapat merspon dan memanfaatkan peluang ini. Namun, UMKM produk kain endek sebagai kain khas pakaian adat Bali masih sedikit yang menggunakan disebabkan karena pengrajin kain endek yang kurang berinovasi pada produk yang dihasilkan, sehingga kain endek tidak mampu bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran, proses pembuatan kain endek yang memakan waktu lama,, kurangnya pemberdayaan SDM pada generasi muda, harga kain endek yang meningkat , serta variasi motif yang monoton membuat pembeli tertarik dengan motif baru dari daerah lain. Kemunculan teknologi di tengah era revolusi industry 4.0 memberikan tantangan baru bagi pelaku usaha UMKM untuk bisa berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi yang ada. Apabila revormasi industry 4.0 ini dapat diresponde dengan baik oleh UMKM kain endek di Kota Denpasar, maka mereka dapat meningkatkan kinerja usahanya agar lebih efektif dan sukses kedepannya. Terdapat beberapa peluang eksternal seperti dukungan dari pemerintah atas eksistensi UMKM tinggi, UMKM dapat bersaing dipasar dunia, dan adanya subsidi dari pemerintah bagi pelaku UMKM. Hal ini akan berpengaruh pada terjaganya stabilitas harga bahan baku, peningkatan kesejahteraan masyarakat sejalan dengan perbaikan ekonomi dan persaingan industry kerajinan baik dipasar lokal maupun pasar global. Selain peluang, ancaman juga akan dihadapi oleh UMKM kain endek yaitu jumlah persaingan yang semakin meningkat, hambatan masuk pasar, globalisasi, banyaknya produk pesaing, perubahan cara pandang dan gaya hidup konsumen, meningkatnya harga bahan baku, dan kurangnya generasi muda sebagai penerus.

Berdasarkan pembahasan *paper* (3) menunjukkan bahwa strategi pengembangan kain tenun endek di Kota Denpasar jika dilihat dari hasil perhitungan matriks internal dan eksternal posisinya berada pada kuadran I yaitu dengan strategi agresif dimana strategi ini merupakan strategi yang menunjukkan kemajuan dari usaha. Pada kuadran I dalam diagram analisis SWOT merupakan situasi yang

menguntungkan karena memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang, sehingga perusahaan dapat melakukan strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Faktor internal dan eksternal pada UMKM kain endek Kota Denpasar didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yaitu dengan menggunakan analisis matriks SWOT ebagai berikut ;



Gambar 2. Analisis Matriks SWOT

Sumber : *Paper* (2), 2020

Berdasarkan analisis matriks SWOT pada *paper* (3) yang disajikan menunjukkan bahwa posisi UMKM kain endek di Kota Denpasar berada pada kuadran V dimana strategi yang paling sesuai adalah strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Menurut Wheelen & Hunger (2012) strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal dari sisi internal hendaknya segmen pasar diperluas menjadi lebih besar, serta didukung dari strategi analisis SWOT. Solusi yang dapat dilakukan Ketika berada pada kuadran V dan didukung dengan strategi analisis SWOT antara lain dengan meningkatkan segmen pasar dengan memperluas daerah pemasaran, melakukan Kerjasama dengan perusahaan sejenis, fokus pada sumber daya manusia, dan peningkatan usaha yang berkelanjutan.

Saran yang dikemukakan pada *paper* (3) pemerintah diharapkan dapat memantau, memperkenalkan produk hasil industry kain tenun endek dengan selalu mengadakan pameran-pameran, dan pemerintah harus berkomitmen membantu para pengrajin lokal untuk tetap eksis lewat pemasaran berbasis platform digital yang sangat cocok diterapkan dimasa pandemi Covid-19. Pemerintah daerah perlu meningkatkan penyelenggaraan Pendidikan dan pelatihan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas serta motivasi generasi muda untuk menumbuhkan minat terhadap kerajinan tenun. Pengrajin harus konsisten mempertahankan kreativitas dan kualitas produk yang dipasarkan sehingga konsumen tetap bisa mendapatkan produk yang dipasarkan melalui *marketplace*, tetap menggunakan bahan baku dan alat tenun yang memadai.

Paper (4) membahas mengenai strategi pengembangan UMKM tenun untuk meningkatkan sosial ekonomi di Kota Bima. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 tahun 2013 tentang pelaksanaan undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peraturan pemerintah tersebut mengatur lebih lanjut mengenai pengembangan usaha, kemitraan, perizinan, serta koordinasi dan pengendalian UMKM. Secara umum UMKM menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha seperti aspek permodalan, pemasaran, bahan baku, teknologi, manajemen, birokrasi, infrastruktur dan kemitraan. Selain pemerintah, pihak UMKM sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama dengan pemerintah karena potensi mereka dapat menciptakan kreativitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah.

Berdasarkan pembahasan *paper* (4) menunjukkan bahwa kondisi internal UMKM kain tenun di Kota Bima cukup kuat serta mampu untuk berkembang dan mengatasi kelemahan yang dimiliki. Kondisi eksternal menunjukkan bahwa dengan adanya event-event budaya rimpu di Kota Bima mampu mengatasi ancaman-ancaman yang timbul dengan memanfaatkan peluang yang ada. Posisi UMKM kain tenun di Kota Bima berada pada kuadran V dimana posisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM kain tenun bisa terus berkembang dengan menjaga dan mempertahankan keberadaan festival budaya rimpu. Dari analisis SWOT menunjukkan bahwa pemerintah Kota Bima harus melakukan berbagai terobosan strategis untuk bisa meningkatkan perkembangan UMKM khususnya kain tenun. Langkah strategi untuk SO (*Strengths Opportunities*) memaparkan bahwa UMKM kain tenun harus terus memproduksi, meningkatkan diversifikasi produk dan mempercepat distribusi produk ke tangan konsumen. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) memaparkan bahwa UMKM kain tenun harus mampu bekerjasama dengan UMKM yang memproduksi produk yang menggunakan kain tenun sebagai bahan baku produksinya. Pemerintah Kota Bima harus berperan aktif memberikan pelatihan untuk memotivasi generasi muda, membantu memasarkan dengan mengikutsertakan UMKM kain tenun saat event atau pameran di luar daerah. Strategi ST (*Strengths Threats*) UMKM harus mengikuti berbagai kegiatan seperti event dan pameran agar produk UMKM kain tenun bisa dikenal dan mendaftarkan usahanya ke dinas terkait sehingga dianggap legal dan diakui keberadaannya. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) produk yang dihasilkan UMKM kain tenun harus terus berinovasi dari segi corak maupun warna, membangun jaringan dengan agen online shop dan mengikuti berbagai macam pelatihan untuk meningkatkan kemitraan dan keilmuan.

Paper (5) membahas mengenai strategi pengembangan produk kain tenun ikat Sintang. Salah satu hasil budaya Kalimantan Barat adalah Kain tenun Sintang yang telah tercatat di UNESCO sebagai salah satu badan PBB yang menaungi permasalahan Pendidikan, keilmuan, dan kebudayaan. Masyarakat dayak Sintang mempunyai kepandaian untuk menenun yang diwarisi dari nenek moyang mereka.

Perempuan dayak melakukan kegiatan ini hanya disela-sela waktu istirahat setelah berladang dan hal ini sangat disayangkan karena menyebabkan perkembangan tenun ikat ini tidak mengalami peningkatan tetapi justru hampir punah. Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, maka tenun dijadikan sebagai penambah pemasukan ekonomi keluarga. Dengan adanya campurtangan dari Lembaga masyarakat, maka wilayah pemasarannya sudah dapat menjangkau di berbagai daerah di Indonesia. Permasalah para pengrajin kain tenun adalah modal, bahan baku, pelatihan, pemasaran, serta terbentuknya koperasi. Dengan terbentuknya koperasi para pengrajin menjadi sangat bergantung pada koperasi baik dalam proses pembuatan maupun pemasarannya. Masyarakat Sintang memerlukan cara atau strategi untuk mengembangkan tenun ikat. Kain tradisional semakin terpuruk dengan adanya produk kain modern yang jauh lebih bervariasi, murah, dan lebih leluasa dalam penggunaannya. Strategi yang dapat dilakukan adalah ketersediaan modal usaha yang memadai, ketersediaan bahan baku yang tercukupi, tersedianya lata tenun yang lebih baik, SDM atau pengrajin yang mahir, kreativitas penciptaan motif dan corak yang beragam, pemasaran yang tepat, peranan pemerintah daerah. Serta adanya Perlindungan dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Berdasarkan pembahasan *paper* (5) menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan usaha UMKM kain tenun Sintang, yaitu (1) Modal usaha seringkali menjadi kendala bagi pengrajin kain tenun. Pengrajin kain tenun meminjam modal kepada koperasi, selain prosesnya yang cepat koperasi juga banyak memberikan kemudahan kepada penenun dalam memasarkan produknya. Selain koperasi, alternatif untuk memperoleh modal usaha adalah dari bank BUMN yang memberikan program untuk rakyat atau pengusaha kecil seperti program kredit usaha kecil. (2) Penyediaan bahan baku yang didapat dari tumbuh-tumbuhan lingkungan sekitar masyarakat. Bahan baku pembuatan kain tenun adalah benang dan pewarna. Bahan pewarna terbuat dari bahan alami dan buatan atau sintesis. Koperasi tenun telah menyediakan bahan baku bagi anggotanya, namun bahan baku yang disipkan biasanya berbahan sintesis karena bahan baku alami saat ini sulit ditemukan. Oleh karena itu masyarakat melakukan penanaman kembali jenis-jenis tanaman yang dibutuhkan untuk pewarnaan. (3) peralatan tenun yang digunakan oleh masyarakat dayak di Sintang khususnya diperbatasan seperti dayak iban yang berbatasan dengan Serawak Malaysia menghasilkan corak ragam yang lebih kreatif dan maju dibandingkan dengan daerah lain yang ada di Kalimantan Barat. Ada tiga macam alat tenun yang digunakan di Indonesia yaitu gedogan, alat tenun bukan mesin (ATBM), dan alat tenun mesin (ATM). Para penenun di Sintang masih banyak menggunakan alat tenun tradisional yaitu gedogan, karena penggunaannya lebih mudah dibandingkan dengan ATBM. (4) Organisasi penenun, Koperasi Jasa Mandiri membantu penenun dalam mengadakan bahan baku baik lokal maupun impor, memberikan pinjaman modal, penberikan Pendidikan dan pelatihan gratis, dan pemasarannya. Dampak dari kondisi ini adalah meningkatnya pengembangan kain tenun seiring dengan meningkatnya keanggotaan koperasi. (5) Sumber daya manusia, karena menenun hanya dianggap sebagai pekerjaan sambilan maka kegiatan menenun ini tidak

berkembang dengan baik bahkan cenderung menurun, sebab ritual-ritual adat semakin jarang dilakukan. Namun dengan adanya usaha yang dilakukan masyarakat dan, Lembaga swadaya masyarakat secara perlahan tenun mulai bisa berkembang sampai saat ini. Dengan adanya program pembinaan kepada generasi muda secara perlahan semakin banyak anak-anak, remaja, dan kaum muda yang sudah pandai menenun. (6) kreativitas menciptakan motif karena setiap motif mempunyai makna dan tujuan yang diekspresikan dalam kain tenun atau biasa disebut dengan symbol. Motif atau corak telah mengalami perkembangan yang inovatif seiring dengan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat. Fungsi tenun ikat tidak hanya sebagai persyaratan tradisi yang bersifat sakral, tetapi sudah bergeser ke arah yang lebih bersifat profan atau dapat dinikmati oleh masyarakat luas. (7) pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin adalah dengan menjual langsung kain tenun kepada konsumen yang datang ke rumah panjang, dan penenun menyeter kain tenunnya ke koperasi yang memberikan modal serta bahan baku, Sebagian besar penenun memilih cara kedua karena tidak membutuhkan waktu lama untuk memperoleh uang. (8) peranan pemerintah Sintang yang bekerja sama dengan *Tropen Muzeum* di Belanda mendirikan museum tenun yang merupakan satu-satunya museum tenun di Kalimantan Barat. Kebijakan pemerintah pusat dan daerah mengenai kewajiban setiap karyawan dan PNS menggunakan baju khas daerah memberikan peluang kepada produk daerah untuk berkembang dan meningkatkan kecintaan terhadap kain tenun. (9) Perlindungan dan hak kekayaan Intelektual (HKI) tenun ikat Sintang telah terdaftar sebagai salah satu warisan budaya nasional, bahkan telah didaftarkan ke UNESCO dan menjadi warisan budaya dunia.

Saran yang dikemukakan pada *paper* (5) adalah pemerintah daerah dan pemerintah pusat lebih berperan aktif dalam memasarkan kain tenun ke manca negara, pemerintah daerah memberikan bansos untuk pengadaan alat tenun bukan mesin (ATBM) lebih banyak lagi agar bisa menjangkau para pengrajin kecil, Pemerintah daerah perlu berperan aktif dalam mensosialisasikan penggunaan alat tenun modern agar produk menjadi lebih murah dan cepat, Masyarakat dayak desa perlu mewariskan keterampilan menenun yang bersifat sakral agar ada regenerasi, perlunya Kerjasama antar instansi terkait maupun LSM untuk melakukan sosialisasi tentang nilai-nilai budaya yang ada dalam kain tenun ikat, perlunya budidaya tanaman yang memberikan warna alami pada kain tenun, kewajiban semua pihak untuk menumbuhkan rasa cinta dan bangga terhadap warisan budaya.

SIMPULAN

Berdasarkan *review* beberapa *paper* diatas serta mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal usaha yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan UMKM kain tenun di Kabupaten Sintang, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM kain tenun di Kabupaten Sintang adalah dengan analisis SWOT. Terdapat dua faktor yang menjadi pengaruh dalam pengembangan UMKM kain tenun di Kabupaten Sintang.

Kedua faktor tersebut adalah faktor internal (Kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Kekuatan dari UMKM kain tenun adalah Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang telah dimiliki serta menjadi salah satu warisan budaya yang telah tercatat di UNESCO, serta proses pembuatan kain tenun Sintang yang masih menggunakan gedogan (alat tenun tradisional) dan alat tenun bukan modern (ATBM) sehingga tetap terjaga kualitasnya. Kelemahan dari UMKM kain tenun Sintang adalah kurangnya variasi dan inovasi motif baru sehingga motif yang tersedia terbatas dan kurangnya pemanfaatan media promosi melalui teknologi *digital* seperti media sosial dan *marketplace*. Peluang dari UMKM kain tenun Sintang adalah adanya dukungan dari pemerintah daerah berupa Pendidikan dan pelatihan, dan berbagai event dan pameran yang dapat diikuti oleh UMKM kain tenun dalam upaya memperkenalkan produk dan budaya.

Peran koperasi yang mendukung melalui bantuan modal usaha, pemasaran produk kain tenun, dan bantuan pengadaan bahan baku. Ancaman yang dihadapi oleh UMKM kain tenun Sintang adalah dengan adanya kain tenun modern yang jauh lebih bervariasi dan murah. Menghadapi berbagai persoalan faktor tersebut maka UMKM kain tenun Sintang dapat menggunakan strategi gabungan yaitu Strategi SO (*Strengths Opportunities*) dimana dengan adanya HKI dan terdaftar di UNESCO kain tenun Sintang yang masih menggunakan alat produksi tradisional harus dipertahankan sehingga dapat dijadikan peluang sebagai ajang warisan budaya yang wajib dilestarikan dengan berbagai kegiatan pameran sebagai ciri khas kain tenun Kabupaten Sintang. (2) Strategi (*Weaknesses Opportunities*) kurangnya variasi motif yang tersedia dan pemasaran yang belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi dapat dikembangkan dengan Pendidikan dan pelatihan yang didukung oleh pemerintah dan koperasi. (3) Strategi ST (*Strengths Threats*) HKI berperan melakukan pengakuan dan perlindungan terhadap kain tenun Sintang. Penggunaan alat pembuatan yang masih tradisional dan beberapa alat tenun bukan modern (ATBM) menjadi ciri khas sendiri bagi kain tenun Sintang untuk tetap menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen. Ketika muncul kain motif tenun yang dicetak oleh pabrik dan dijual dengan harga yang lebih murah, kain tenun asli akan tetap menjadi pilihan utama para pencintanya karena memiliki nilai seni yang lebih tinggi dan orisinalitas produk lokal. (4) Strategi yang terakhir adalah WT (*Weaknesses Threats*) kurangnya variasi motif dan pemanfaatan media pemasaran digital membuat kain tenun Sintang sulit dijangkau konsumen. Ditambah dengan adanya kain tenun modern yang menyediakan berbagai motif serta harga yang lebih murah, akan menjadikan sebuah persaingan menjadi sangat kompetitif.

REFERENSI

- Anissa M.I.A., & Shinta R. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 17 (2). 58-70.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175/14289>
- Fatimah, F.N. D. (2016). Teknik Analisis SWOT. Di akses tanggal 24 Oktober 2022 dari
https://books.google.co.id/books?id=CRL2DwAAQBAJ&dq=analisis+swot&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s

- Lisyawati N. (2018). Strategi pengembangan produk kain tenun ikat Sintang. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*. 3 (1). 56-72. <http://jurnaldikbud.kemdikbud.go.id/index.php/jpnk/article/view/530/431>
- Ni Putu N.W.D & Ni Putu N.E.L. (2020). Strategi pengembangan industry kain tenun endek di Kota Denpasar Era Revolusi 4.0. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 10 (1). 53-63. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/885>
- Sri E. (2021). Strategi pengembangan UMKM tenun untuk meningkatkan sosial ekonomi di Kota Bima. *Prosiding seminar nasional ekonomi dan bisnis 2021*. Diakses tanggal 24 Oktober 2022. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PSNCFEB/article/view/5167/3205>
- Statistik Ekonomi Kreatif 2020. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. Hal. 55. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2022. https://api2.kemeparakraf.go.id/storage/app/resources/Statistik_Ekraf_2021_rev01_isbn_3d826fedcb.pdf
- Tenun.id. (23 Maret 2020). Mengenal tenun ikat Sintang kerajinan khas Kalimantan Barat yang mendunia. Diakses tanggal 24 Oktober 2022 melalui <https://tenun.id/mengenal-tenun-ikat-sintang-kerajinan-khas-kalimantan-barat-yang-mendunia/>
- Trihastuti Y., Muhammad F.S. (2020). Literatur review : Legalisasi dokumen elektronik menggunakan tanda tangan digital sebagai alternatif pengesahan dokumen di masa pandemic. *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem dan teknologi Informasi)*. 4 (6). 1058-1069. <http://jurnal.iaii.or.id>
- Vivin F., Roos N.S., & Suci P.S. (2020). Analisa strategi pengembangan usaha kain tenun Dusun Lengas Desa Poto Kecamatan Moyo Hilir. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8 (2). 107-115. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/view/562>

PENERAPAN MANAJEMEN INOVASI DALAM PEMBENTUKAN STRATEGI PAMASARAN UMKM RUMAH MAKAN BINTAN

Dila Fitriani^a, Frysilia Salsabila^b, Rijki Nur Azizah^c, SartikaAndriani^d

^{abcd*} STIE Pembangunan Tanjungpinang

*E-mail : fitrianiidila31@gmail.com, salsabilafrysilia@gmail.com,
rijkinurazizah03@gmail.com, andrianisantika7@gmail.com

Abstract

Broadly speaking, this study aims to find out how the implementation of innovation management and strategy formation in Bintan Restaurant MSMEs. MSMEs play a very important role in the process of equity and income generation, encourage economic growth and play a role in realizing national stability. Providing innovation to businesses is very necessary because it can be a process of idea creation, development, from a novelty, and the introduction of a new product, community service processes and strategies for SMEs so that previously created innovations are on the right track. The methodology used in this research is descriptive qualitative which is carried out by describing the state of an object or subject in detail and focusing on the problems discussed. The data collection technique used is by conducting direct interviews. The result of the discussion of this research is that the Bintan Restaurant, located in Bugis Village, applies marketing strategies and creates innovations to be able to survive and have quality MSMEs.

Kata kunci: Innovation, MSME, Marketing Strategy

Abstrak

Secara garis besar penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana penerapan manajemen inovasi dan pembentukan strategi pada UMKM Rumah Makan Bintan. UMKM sangat berperan dalam proses pemertaan dan peningkatan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan kestabilan Nasional. Pemberian inovasi pada usaha sangat diperlukan karena dapat menjadi suatu proses penciptaan gagasan, pengembangan, dari suatu keterbaruan, dan pengenalan suatu produk baru proses pelayanan masyarakat dan strategi pada UMKM ini agar inovasi yang diciptakan sebelumnya berada di jalur yang benar. metodologi yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mana dilakukan dengan gambaran keadaan suatu objek atau subjek dengan rinci serta berfokus pada masalah yang dibahas Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan melakukan wawancara secara langsung. Hasil pembahasan dari penelitian ini adalah Rumah Makan Bintan yang terletak di Kampung Bugis ini menerapkan strategi pemasaran serta menciptakan inovasi- inovasi agar mampu bertahan dan memiliki UMKM yang berkualitas.

Kata kunci: Inovasi, UMKM, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro kecil dan Menengah atau UMKM merupakan sebuah usaha yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan pada Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM berperan dalam proses pemertanaan dan peningkatan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan kestabilan nasional. Di Indonesia, UMKM menjadi prioritas utama pemerintah untuk dikembangkan agar pelaku usaha dapat memiliki strategi dan daya saing dengan usaha sejenis.

Pada tahun 2020 awal virus corona menyerang Indonesia banyak masyarakat atau pelaku usaha yang terkena dampak pada usaha yang dijalankan dan hal ini menjadikan para pesaing UMKM semakin banyak dimana masyarakat lebih memilih untuk membuka usaha dibanding diam dirumah. Meskipun usaha yang dijalankan dengan skala kecil awalnya menggunakan modal kurang dari Rp 1 juta, bisnis UMKM membuktikan bahwa mereka mampu tetap menggerakkan ekonomi bangsa. Berdasarkan data kemenparekraf UMKM terutama subsector kuliner di Tanah Air menyumbangkan Rp.455,4 triliun di tahun 2020. Jumlah ini mengambil porsi 41% dari total PDB (produk domestik Bruto) kreatif yang mencapai Rp.1.134,9 triliun. Pencapaian ini membuktikan bahwa bisnis UMKM tak bisa dianggap remeh lantaran terbukti selama pandemi. Oleh karena itu, selaku pelaku usaha kita tidak boleh menyerah karena persaingan bisnis semakin besar dan ada baiknya kita menerapkan inovasi pada UMKM yang digeluti agar dapat membuat strategi bisnis.

Inovasi merupakan suatu yang berkenaan dengan barang atau jasa, ide, yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya (kotleer dalam Moh alifudin dan Mashur Razak : 2015).Manfaat inovasi ini ialah untuk memberikan solusi untuk memecahkan masalah, meningkatkan produktivitas, meningkatkan ketangguhan,serta dapat menghasilkan sesuatu yang unik yang mana hal ini dapat berbentuk suatu strategi usaha.

Strategi merupakan Tindakan yang bersifat incremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan (Hamel dan Phalarad dalam Tania 2018:10). Tujuan adanya strategi ini agar inovasi yang telah diciptakan dapat dilaksanakan tetap berada di jalur yang benar serta sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya. Atau strategi dalam bisnis ini sevgagai pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang sebelumnya sudah dibuat.

Rumah Makan Bintang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner yaitu nasi padang yang merupakan makanan tradisional daerah Sumatra Barat. Rumah Makan Bintang dibangun pada tahun 2020 awal covid beredar di Tanjungpinang dengan lokasi penjualan di Kampung Bugis Jl. Abdrurahman Gg. Kembar dengan jam operasional senin hingga sabtu pukul 10.30 hingga selesai. Ibu Saniyah (46 tahun) selaku pemilik UMKM ini mengaku bahwa UMKM ini dibangun agar memiliki pendapatan yang stabil di kala pandemi melanda karena suaminya bapak Adrizal sempat di PHK. Oleh karena itu, semakin banyak UMKM yang dibangun disaat pandemi menjadikan pesaing semakin banyak dan hal ini tentunya menjadi keresahan bagi pemilik dimana pemilik usaha harus segera sadar

akan pentingnya inovasi dan pembangunan strategi pada usaha baik dari segi pemasaran dan pelayanan.

Pada awalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh ibu sanyah selaku pemilik UMKM adalah dengan melalui pemasaran mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Namun, semakin berkembangnya zaman strategi pemasaran bisa dilakukan dengan banyak cara terlebih lagi banyak yang menggunakan media teknologi. Oleh sebab itu, perlunya inovasi dan strategi dalam pembangunan UMKM Rumah Makan Bintang yang lebih berkualitas.

KAJIAN LITERATUR

Inovasi

inovasi ialah suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang mana dapat dipergunakan dalam perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat Sukmadi(2016).

Konsep dari manajemen inovasi melibatkan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, penggunaan bahan baku baru dan mendapatkan bahanbaku tersebut dengan cara-cara dan inovasi pada organisasi. Manajemen inovasi merupakan alat yang akan digunakan oleh para manajer maupun organisasi bahkan perusahaan untuk mengembangkan suatu produk dan inovasi organisasi. dengan kata lain manajemen inovasi adalah pengelolaan dan pengorganisasian sebuah proses.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM ialah sebuah usaha yang dimiliki oleh perorangan maupun kelompok yang dinilai melalui pendapatan yang akan diperoleh dan juga jumlah banyak pekerja pada perusahaan itu. Pada UU No.20 Tahun 2008 bahwa UMKM itu harus mempunyai suatu siklus usaha yang dimana harus diperhatikan, asas-asas, tujuan, pemberdayaan yang terkoordinasi, dan melihat sanksi administrative yang terjadi. Sedangkan UU No.20 Tahun 2008 juga telah mengkaji bahwa banyak bidang seperti pertanian, perdagangan, jasa, pengangkutan dan bukan hanya sektor industri. Definisi UMKM pada Undang – undang (UU) No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, kecil, dan Menengah ialah merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan perorangan/badan usaha dan bukan milik anak perusahaan ataupun cabang yang dimana memiliki kekayaan bersih sebesar Rp.50 juta sampai Rp500 juta selain tanah dan tempat usaha serta memiliki pendapatan tahunan sebesar Rp300 juta sampai Rp 2,5 miliar (Vellayati, dkk, 2013).

Strategi Pemasaran

Stargegi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang sejak awal direncanakan agar tercapainya suatu tujuan perusahaan melakukan metode ini supaya mengembangkan keunggulan bersaing yang secara berkesinambungan melalui pasar- pasar yang dimasuki serta program yang digunakan agar dapat melayani sasaran pasarnya. Konsep strategi pemasaran ini dibuat untuk bisa mengetahui lebih bagaimana perencanaan agar implementasi bisa berhasil. Menurut Hermawan (2012) terdapat 3 konsep strategi yaitu pemasaran, tentang pengambilan keputusan, dalam perspektif sempit serta perspektif secara luas.

Perencanaan Strategi pemasaran dilakukannya suatu rencana strategi pemasaran ini agar dapat merencanakan kegiatan strategi yang dilakukan dalam pemasara. Dalam melakukan strategi pemasaran ini harus menggunakan perencanaan yang harus dilakukan secara teliti

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif yang dimana dengan menggambarkan objek dan subjek secara terperinci serta penelitian ini berfokus pada masalah yang akan dibahas. Penelitian kualitatif ini juga memiliki kemampuan untuk mendeskripsikan sesuatu yang dimana akan berperan penting dalam membuat data semakin akurat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan manajemen inovasi dalam pembentukan strategi pemasaran UMKM Rumah makan bintang. Objek dari penelitian ini ialah Rumah Makan Bintang yang beralamat kampungbugis jalan abdurahman, bestari simpang PT.BMS.

Pada penelitian ini juga kami membutuhkan metode survey yaitu metode yang digunakan dengan cara terjun langsung kelapangan berguna untuk mencari data yang telah ditetapkan, kami juga telah melakukan observasi langsung agar mendapatkan informasi sesuai dengan variabel yang dicari. Sumber data yang didapatkan ialah data primer yang dimana diperoleh melalui wawancara dengan narasumber. Data yang telah diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi menjadi sumber data yang langsung diberikan pada pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah makan bintang merupakan salah satu UMKM yang berdiri menjual makanan tradisional khas Padang yaitu Nasi Padang dengan harga yang murah Rp.13.000 dan makanan ini merupakan makanan yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia. Selain itu, hampir semua wilayah yang ada di Indonesia terlebih lagi kepulauan Riau banyak menjual makanan nasi padang ini dengan berbagai macam harga dan kualitas baik pelayanan, lokasi penjualan, dan bentuk hidangan yang disajikan. Oleh sebab itu, pemberian inovasi dan penerapan inovasi UMKM sangat diperlukan sebagai suatu penentuan ide, kreatifitas, serta pembangun strategi untuk membentuk UMKM yang mampu bersaing dengan UMKM yang lain.

Penerapan inovasi yang dilakukan rumah makan bintang merupakan sebuah inovasi yang harus memiliki keuntungan serta nilai lebih yang dibandingkan dengan nilai inovasi yang sebelumnya. Inovasi ini akan terus berkembang dengan seiring dengan perkembangan zaman yang mana perkembangan itu merupakan perkembangan teknologi. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang dipakai rumah makan bintang akan terus berkembang. Inovasi akan diterapkan di rumah makan bintang ialah inovasi produk dan juga pelayanan. Sangat penting bagi proses usaha sebagai upaya keberlanjutan dan pengembangan usaha. Adanya inovasi tentu membantu kelancaran kinerja usaha dan membangkitkan kemampuan usaha agar lebih mampu bersaing dan menonjolkan sisi unggulnya kepada masyarakat luas.

Dalam melakukan penerapan inovasi, dapat dirasakan bahwa UMKM Rumah Makan Bintang lebih dikenal oleh masyarakat sekitar. UMKM Rumah Makan Bintang juga lebih sering dikunjungi oleh konsumen. Hal tersebut mampu berdampak pada tingkat pendapatan usaha yang lebih cukup besar didapatkan setelah usaha ini

menerapkan inovasi. Inovasi juga membuat usaha mampu bersaing di era kompetisi yang semakin ketat. Dengan berinovasi, UMKM Rumah Makan Bintang mampu mengembangkan dan meningkatkan kreativitas sehingga keterampilan usaha dapat diwujudkan. Dengan demikian, inovasi usaha memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM Rumah Makan Bintang sehingga mampu mempertahankan usahanya dan meningkatkan kemampuan usaha untuk menjadi UMKM yang lebih baik lagi.

Didalam proses pengembangan, setiap para pelaku usaha kuliner tentu banyak menghadapi beberapa tantangan bisnis kuliner. Dengan adanya tantangan merupakan kesempatan untuk usaha kita berkembang akan tetapi tantangan juga akan berubah menjadi sandungan jika para pelaku bisnis kurang teliti dalam menghadapinya. Oleh karena itu setiap pemilik usaha perlu menyusun rencana serta persiapan yang matang agar bisa maju dan berkembang. Kendala yang dialami oleh rumah makan bintang saat menerapkan inovasi. Didalam berbisnis pasti akan selalu ada masalah yang muncul baik dari bisnis apapun termasuk bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis makanan yang tak akan ada habisnya.

Tidak heran lagi jika bisnis kuliner rumah makan menjadi pilihan untuk peluang bisnis yang paling banyak digeluti banyak orang terutama para pelaku bisnis itu sendiri. Namun begitu bukan berarti tanpa adanya kendala yang akan dihadapi. Lantas bagaimana cara kita mengatasi kendala yang terjadi. Strategi pemasaran dari penerapan inovasi ini bisa menjadi suatu hal yang menantang serta mengasyikkan. Ini juga disebabkan karena ketatnya persaingan diantara para-pelaku usaha kuliner. Maka dari itu kita sebagai pengusaha dituntut untuk selalu berinovasi dan juga berkreasi. Dengan kita dituntut agar selalu menghadirkan menu-menu yang belum pernah dibuat sebelumnya.

Sehingga para pelanggan akan selalu datang ke rumah makan bintang dan harus mempertahankan cita rasa dari makanan juga harus tetap terjaga dengan baik. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap metode kelancaran suatu bisnis kuliner dan juga bisa meraih keuntungan yang akan diraih cukup menjanjikan. Maka dari itu strategi yang bisa dilakukan dari rumah makan bintang ini ialah meningkatkan kualitas SDM, menggunakan strategi promosi dan juga hidangan menu yang lebih variatif.

SIMPULAN

Berdasarkan perumusan dan pembahasan mengenai pemberian serta penerapan inovasi yang merupakan sebuah gagasan, ide, tinjauan penjualan yang dapat berfungsi sebagai pembentukan strategi bagi pelaku usaha UMKM menjadi topik yang wajib diketahui dan diamati. Pemberian inovasi ini bukan hanya semata mata dikarenakan mengikuti gaya usaha orang lain melainkan, menciptakan perubahan baru, ide baru untuk mencapai suatu tujuan usaha yaitu mendapatkan keuntungan. Hal ini juga berlaku dalam UMKM Rumah Makan Bintang yang merupakan salah satu sektor usaha yang bergerak di bidang makanan tradisional.

Dengan pemberian inovasi pada pelaku atau kegiatan usaha UMKM tentunya menjadikan sebuah dorongan untuk melakukan strategi usaha terlebih lagi dengan sering perkembangan zaman teknologi yang makin canggih dimana semua pelaku usaha berbondong-bondong melakukan inovasi untuk berjualan secara digital dan melakukan promosi digital yang memiliki cakupan wilayah yang luas dan biaya

variable yang lebih rendah. Dari hasil akhir mengenai pemanfaatan dan kelebihan dalam penerapan Inovasi yang dilakukan UMKM RM. BINTAN dapat disimpulkan bahwa benar saja pemberian inovasi baru dan pencarian inovasi sangat diperlukan dan dibutuhkan.

SARAN

Saran pada penelitian rumah makan bintang ini dengan menggunakan inovasi akan membuat jauh lebih berkembang dari pada sebelumnya dengan adanya inovasi membuat rumah makan bintang ini banyak diminati oleh masyarakat bukan hanya cita rasa yang enak melainkan adanya inovasi pada pelayanan yang membuat masyarakat yang berkunjung merasakan nyaman. Saran penulis pada artikel ini agar kedepannya dapat dibaca oleh para UMKM lainnya, bisa dimanfaatkan dengan baik di sukai oleh orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Indah, D., & Wilopo, W. (2017). PENGEMBANGAN VALUE PROPOSITION DALAM PEMBENTUKAN STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus Pada: PT. Suryaraya Nusatama Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 151–157.
- Lestari, I., Astuti, M., Ridwan, H., Ekonomi, F., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2019).
- PENGARUH INOVASI DAN ORIENTANSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER. *FAKULTAS EKONOMI UNIAT*, 4(1), 111–118.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. Jurnal IKRA-ITHEkonomika*, 4(1), 122–127.
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara(1)(2)(3). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

PENERAPAN MANAJEMEN KINERJA DALAM SUMBER DAYA MANUSIA PADA UMKM CAFE UNCLE JACK

Tara Chairunnisya^a, Tri Ayu Cahyani Putri^b, Hery Setiawan^c, Jefri Akbar^{d*}

^{abcd*}Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

*E-mail: emtarachairunnisya@gmail.com^a, triayucahyanip@gmail.com^b,
heysetiawan@gmail.com³, jefriakbar11@gmail.com⁴

ABSTRACT

Performance Management is a procedure related to how to guide and develop the quality of employees at work. Where, the work of employees becomes a benchmark for the company's budgeting system. By optimizing performance, good performance management is needed to realize the company's goals. The research subject is Cafe Uncle Jack, has been operating for 5 years (2017) as a culinary business and consists of Mrs. Lina as Leader, Mrs. Lini as Manager, Barista, Cashier, Waitress, and Cooker. The purpose of this study is to evaluate the management of human resources at Cafe Uncle Jack including several series of activities provided by the new employment. In a series of activities that occur in Uncle Jack's Cafe, a qualitative descriptive method will be formulated in the form of interviews related to performance management. Based on the results of the interview, Cafe Uncle Jack gives full attention to its employees so that the quality of performance and customer satisfaction can be guaranteed.

Keywords : Performance Management, Performance Standards, Work Accidents, Wages & Working Time.

ABSTRAK

Manajemen Kinerja adalah suatu prosedur berkaitan dengan cara membimbing serta mengembangkan mutu karyawan dalam bekerja. Dimana hasil kerja karyawan menjadi tolak ukur sistem penganggaran perusahaan. Dengan mengoptimalkan kinerja, membutuhkan manajemen kinerja yang baik untuk merealisasikan tujuan organisasi. Subjek penelitiannya adalah Cafe Uncle Jack, telah beroperasi selama lima tahun (2017) sebagai usaha kuliner dan terdiri dari Ibu Lina sebagai Leader, Ibu Lini sebagai Manajer, Barista, Cashier, Waitress, dan Cooker. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi pengelolaan sumber daya manusia pada Cafe Uncle Jack termasuk pada beberapa rangkaian kegiatan yang diberikan oleh karyawan baru. Dalam serangkaian kegiatan yang terjadi dalam Cafe Uncle Jack, akan dirumuskan secara metode deskriptif kualitatif berupa hasil wawancara berkaitan dengan manajemen kinerja. Berdasarkan hasil wawancara, Cafe Uncle Jack memberikan perhatian penuh terhadap karyawannya sehingga kualitas performa dan kepuasan konsumen dapat terjamin.

Kata Kunci : Manajemen Kinerja, Standar Kinerja, Kecelakaan Kerja, Upah & Waktu Kerja

PENDAHULUAN

Dibalik kesuksesan, terdapat beberapa kerangka operasional dalam mewujudkan visi misi perusahaan diantaranya kegiatan produksi dan distribusi, pemasaran/*marketing*, menentukan segmentasi pasar, sistem penganggaran, peran kepemimpinan dan lain sebagainya. Serangkaian kegiatan tersebut tidak luput dari sumber daya manusia. Sumber daya manusia adalah tenaga kerja dimana memiliki peran dan kewajiban dalam perusahaan untuk merealisasikan tujuan dengan mengikuti beberapa prosedur seperti pemberian pelatihan/bimbingan dan pengawasan. Pemberian pelatihan dan pengawasan, adalah salah satu prosedur dalam manajemen kinerja.

Menurut George R. Terry pada buku *Principles of Management* (1958), manajemen adalah proses penerapan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Lalu pada kinerja merupakan hasil kerja secara individual, kelompok, maupun perusahaan (Schermerhom, Hunt, and Osbom, 1991). Dengan demikian, manajemen kinerja adalah proses pengelolaan karyawan dalam meningkatkan mutu kinerja individual, kelompok maupun perusahaan. Mutu kinerja yang diharapkan oleh perusahaan harus mampu mengaitkan dengan kebutuhan sesuai dengan kompetensi atau keahlian yang dimiliki oleh karyawan. Dalam penanganan karyawan, Cafe Uncle Jack dapat memberikan pengembangan dan atensi yang diperlukan kepada karyawan.

Berawal dari 20 Februari 2017 dengan nama Nyoena Cafe Engine namun selama berjalannya waktu diganti menjadi Cafe Xarasa. Masuknya tahun 2022, tepatnya pada tanggal 16 Juni, bu Lina dan rekan lainnya mengubah nama usaha menjadi Cafe Uncle Jack. Dari dahulu Cafe Uncle Jack telah menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman serta menyediakan pusat kebugaran dimana wilayah tersebut akan “dihidupkan kembali” hanya saja rencana tersebut masih dalam bentuk wacana. Cafe Uncle Jack terdiri dari *leader*, manajer, *barista*, *cashier*, *waitress*, serta *cooker*. Berada di jalan R.H. Fisabilillah Ruko, KM atas 5, beroperasi pada hari Senin hingga Jumaat pada jam sebelas siang hingga sebelas malam. Lalu, pada hari Sabtu dan Minggu, dari jam sebelas siang hingga dua belas malam.

Dengan laporan ini, kami harap dapat memberikan wawasan mengenai sistem manajemen kinerja pada sektor non-publik/sektor swasta. Dikutip dari Wikipedia Ensiklopedia Bebas (2022), Sektor swasta adalah bagian sektor ekonomi yang terdiri dari kegiatan di bidang badan usaha yang sebagian besar modalnya dikuasai oleh pihak swasta dan tidak dikuasai mayoritas kepemilikan oleh pemerintah. Hasil penelitian bertujuan untuk mengevaluasi pengelolaan sumber daya manusia pada Cafe Uncle Jack termasuk pada beberapa rangkaian kegiatan yang diberikan oleh *new employment* untuk memenuhi kriteria diantaranya, pemberian pelatihan serta pengawasan, pengajuan hak kepemilikan kartu BPJS ketenagakerjaan, pemberlakuan surat peringatan kerja, dan seterusnya.

KAJIAN PUSTAKA

Perencanaan Sumber Daya Manusia

Tiap perusahaan menerapkan prinsip “*the right man, on the right place*”, artinya tenaga kerja yang tepat perlu ditempatkan pada keahlian, kepemimpinan, lingkungan kerja, dan perusahaan yang tepat. Hal ini perlu suatu perencanaan yang terstruktur dan relevansi terhadap kebutuhan organisasi. Menurut Nawawi (2008), perencanaan sumber daya manusia adalah proses untuk menetapkan strategi memperoleh, memanfaatkan, mengembangkan dan mempertahankan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan sekarang dan pengembangannya di masa mendatang.

Dalam implementasi perencanaan SDM terdapat beberapa kegiatan dalam menentukan kualitas pekerja, diantaranya :

Analisis Pekerjaan/Jabatan : Menurut Handoko (2009), secara sistematis mengumpulkan, mengevaluasi dan mengorganisasi informasi tentang pekerjaan/jabatan. Hal ini akan memudahkan dalam menentukan kualifikasi yang diinginkan pada kegiatan operasional perusahaan.

Rekrutmen dan Seleksi : Berawal dari menyebarluaskan lowongan kerja berupa media cetak maupun online. Berisikan ketentuan-ketentuan atau SOP kerja yang akan identifikasi oleh para *recruiter*. Menurut Dale Timpe (2003), rekrutmen adalah pencarian karyawan yang dibutuhkan secara aktif. Sedangkan seleksi adalah pemilihan yang tepat dari sekelompok pelamar kerja untuk mengisi jabatan yang terbuka. (Bellionardi & Pujiarti, 2013). Menurut Rudi M. Tambunan (2013) SOP merupakan pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional *standard* yang ada di dalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap keputusan, Langkah atau tindakan dan penggunaan fasilitas pemrosesan yang dilaksanakan oleh orang-orang di dalam suatu organisasi telah berjalan secara efektif, konsisten, standar dan sistematis. (Hadiwiyono & Panjaitan, Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) Departemen Human Resources (HR) Di PT. X, 2013).

Pendidikan dan Latihan : Proses pengembangan kinerja dan karier seorang karyawan. Dimana, akan berdampak pada persaingan bisnis antar perusahaan lainnya. Pendidikan dan pelatihan adalah “*alas*” bagi para karyawan untuk bekerja secara efisien dan efektif.

Pengembangan Karier : Tidak luput dari pendidikan dan pelatihan. Dimana, wawasan bersifat universal, dapat diaplikasikan pada subjek apapun. Pengembangan karier dalam perusahaan, dapat dipergunakan oleh karyawan baik di luar lingkungan kerja maupun pada bidang keahlian lainnya. Misalkan pada bidang *waitress*, perusahaan menekankan *attitude* yang baik, *skill* komunikasi yang baik, cara melayani pelanggan, dan sebagainya. Apabila karyawan tersebut berencana untuk membangun bisnis, ia telah memiliki karakteristik yang baik, menarik dan komunikasi beretika serta persuasif yang telah dikuasai dalam pelayanan.

Penilaian Kinerja Pegawai : Adalah pengumpulan indikator dalam menentukan performa pegawai yang bersifat konkret, dapat diamati, dan dapat diukur. (Prasetya Irawan, 2007).

Pemutusan Hubungan Kerja (Pemberhentian dan Pemensiunan) : Situasi dimana perusahaan memutuskan kontrak kerja dengan karyawan dikarenakan konflik maupun keputusan bersifat pribadi pada pihak karyawan.

Manajemen Kinerja

Manajemen kinerja adalah proses komunikasi yang dilakukan secara terus menerus dalam kemitraan antara karyawan dengan atasan langsung. Proses komunikasi ini meliputi kegiatan membangun harapan yang jelas serta pemahaman mengenai pekerjaan yang akan dilakukan. Manajemen kinerja didasarkan pada suatu asumsi bahwa karyawan mengetahui dan mengerti apa yang diharapkan dari perusahaannya dan diikutsertakan dalam penentuan sasaran yang akan dicapai. Manajemen kinerja, kegiatan manajerial dalam mengelola sumber daya perusahaan yang berorientasi pada kinerja dengan melakukan proses komunikasi secara terbuka dan berkelanjutan tentang visi misi dan pendekatan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kinerja

Menurut Sutrisno (2010:172), kinerja mencakup aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja dan team work dalam sebuah organisasi. Kinerja memiliki hubungan yang kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi (Amstrong dan Baron). Proses kinerja karyawan dapat terhambat dengan beberapa faktor ekstrinsik, salah satunya ialah beban kerja. Dimana, karyawan berkontribusi lebih sehingga tanggungjawab yang diberikan tidak dapat diselesaikan pada waktunya. Berdasarkan hasil penelitian Anggit Astianto berjudul Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.7 tahun 2014 mengatakan bahwa secara simultan stress kerja dan beban kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. (Sugiharjo & Aldata, 2018). Dapat disimpulkan, kinerja adalah hasil penerapan perencanaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia dengan kemampuan, kompetensi, motivasi dan kepentingan. Setiap individual memiliki batas kemampuan dalam melakukan suatu aktivitas. Apabila karyawan telah melewati batas kerja tanpa adanya pemberlakuan cuti kerja ataupun pemberian motivasi akan berdampak pada kondisi mental dan fisik.

Motivasi Kerja

Menurut Robbins dan Coulter (2012) motivasi adalah bentuk *emotional needs* secara berkelanjutan yang diberikan antar individual untuk mencapai suatu tujuan. Dalam dunia kerja, motivasi adalah daya pendorong bagi individual, grup, maupun organisasi agar lebih produktif dan menunaikan kewajibannya dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan pada awal terbentuknya organisasi. Motivasi terdapat pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap karyawan. Hal ini dikutip dari hasil penelitian Rahmayanti dalam e-Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.2 No.2 (2014) beserta hasil penelitian Ni Made Nur Cahyani dalam e-Jurnal Manajemen UNUD Vol.5 No.1 (2016). Misalkan pada pemberian pelayanan, dengan adanya motivasi, pemberian pelatihan dan pengawasan intensif akan membentuk sumber daya manusia yang berkualitas serta terpenuhinya rasa puas

atas pelayanan yang diberikan. Semakin tinggi motivasi kerja maka akan semakin baik kinerja yang dihasilkan.

Evaluasi Kinerja

Faktor pendukung kesuksesan proses manajemen kinerja karena mencerminkan secara langsung rencana strategis perusahaan mencakup penilaian, *review*, dan pengukuran kinerja. Serangkaian kegiatan tersebut, berperan sebagai tolak ukur terhadap performa berdasarkan harapan ataupun tanggung jawab yang diberikan berdasarkan keahlian karyawan. Evaluasi kinerja juga dipergunakan pada pengambilan keputusan sumber daya manusia. Misalkan, mengenai jabatan, pemberhentian kerja, pelatihan dan pengawasan. Menurut Hasibuan (2012:94) karakteristik adalah kriteria dalam proses evaluasi kinerja, diantaranya : loyalitas, prestasi kerja, kedisiplinan, kreativitas, kerja sama, kecerdasan, dan tanggung jawab.

Kompensasi

Adalah bentuk apresiasi terhadap hasil kerja karyawan. Dimana, kompensasi atau gaji merupakan bentuk kebutuhan primer dan memotivasi karyawan. Gaji ditentukan dengan menghitung biaya produksi, biaya marketing, biaya periklanan, pembangunan, dan lain sebagainya. Apabila tidak adanya keseimbangan terhadap nominal gaji yang diberikan, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam proses perekrutan tenaga kerja dan mempengaruhi kinerja dan kesetiaan karyawan tetap. Selain dari ketidakseimbangan nominal gaji yang diberikan, keterlambatan pembayaran upah karyawan dapat berdampak pada kegiatan perusahaan.

Menurut Gitosudarmo (1995 : 230) menyatakan bahwa untuk merancang imbalan finansial khususnya gaji dapat dipertimbangkan faktor-faktor seperti keadilan berkaitan dengan *output-income*, kemampuan organisasi, mengkaitkan dengan prestasi, peraturan pemerintah misalnya ketentuan tentang Upah Minimum Regional, dan kompetitif. Kompensasi diberikan pada akhir bulan berdasarkan tingkat jabatan, golongan/kesulitan kerja, dan kontribusinya bagi perusahaan. Perusahaan terhadap dengan adanya pemberian gaji, produktivitas kinerja karyawan tidak terhambat, selalu bersemangat dan termotivasi agar tujuan organisasi dapat terealisasikan. Selain faktor internal, jumlah upah diberikan berdasarkan faktor eksternal contohnya kerja lembur atau *overtime*. Untuk menjaga ekualitas kerja, perlu diberikan upah tambahan bila karyawan melaksanakan tugas diluar jam kerja dan karyawan yang berprestasi. (Suwati, 2013). Selain kompensasi langsung, perlu memperhatikan kompensasi tidak langsung, antara lain tunjangan kesehatan (BPJS Ketenagakerjaan). Dimana, perusahaan tidak hanya berperan sebagai sektor ekonomi namun juga menciptakan lingkungan kerja yang terkendali dan aman bagi para karyawannya.

Berdasarkan hasil penelitian M. Taslim Dangnga dan Muhammad Ramli dengan judul “Pengaruh Gaji dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Grand Clarion Di Kota Makassar”, enam persen atau berjumlah tiga orang, menganggap peran perusahaan dalam menetapkan gaji berdasarkan hasil akumulasi operasional tidak mempengaruhi kinerja karyawan. Dari beberapa responden Hotel Grand Clarion tersebut, menyatakan gaji adalah sesuatu yang pasti dan tidak akan

berkurang atau bertambah karena sudah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan, maka karyawan menganggap bahwa bekerja secara maksimal atau tidak maksimal gaji tetap akan sama.

Lalu dengan persentase lima puluh persen atau berjumlah dua puluh lima orang berpendapat bahwa secara simultan gaji berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. (Dangnga & Ramli, 2013)

Kecelakaan Kerja (*Human Error*)

Terjadi apabila karyawan memiliki minimnya pemahaman mengenai SOP, pekerjaan, kurangnya pelatihan serta pengawasan oleh manajer atau HRD dan masih banyak lagi baik secara faktor internal maupun eksternal. (Rahmanisa, Ginting, & Buchari, 2013). Untuk mengurangi kinerja buruk, perlunya perhatian insentif atau evaluasi kinerja dengan pemberian pengawasan dan pelatihan. Jika karyawan mengalami kesulitan dalam beraktivitas diluar dari hal yang mereka dapat kendalikan, perusahaan memiliki hak untuk mengajukan BPJS Ketenagakerjaan dalam memberikan jaminan keamanan dan kesehatan pekerja. Berdasarkan persetujuan DPR RI, Pemerintah UU No.3 Tahun 1992 tentang Jamsostek yang mengatur pemberian jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, jaminan hari tua, dan jaminan pemeliharaan kesehatan sebagai perlindungan dasar bagi tenaga kerja dan keluarganya dalam menghadapi risiko-risiko sosial-ekonomi, dan mengurangi ketidakpastian masa depan. Hingga saat ini, BPJS Ketenagakerjaan memberikan perlindungan 4 program, yang mencakup Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT), dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya terus berlanjutnya hingga berlakunya UU No.24 Tahun 2021. (Mustaqim, 2021) terdapat beberapa tata cara pengajuan jaminan BPJS apabila terjadi kecelakaan kerja, diantaranya (Yustisia, 2014) :

Apabila terjadi kecelakaan kerja pengusaha wajib mengisi form BPJS Ketenagakerjaan 3 (laporan kecelakaan tahap I) dan mengirimkan kepada BPJS Ketenagakerjaan tidak lebih dari 2 x 24 jam terhitung sejak terjadinya kecelakaan.

Setelah tenaga kerja dinyatakan sembuh/meninggal dunia oleh dokter yang merawat, pengusaha wajib mengisi form oleh dokter yang merawat, pengusaha wajib mengisi 3a (laporan kecelakaan tahap II) dan dikirim kepada BPJS Ketenagakerjaan tidak lebih dari 2 x 24 jam sejak tenaga kerja dinyatakan sembuh/meninggal. Selanjutnya BPJS Ketenagakerjaan akan menghitung dan membayar santunan dan ganti rugi kecelakaan kerja yang menjadi hak tenaga kerja/ahli waris.

Form BPJS Ketenagakerjaan 3a berfungsi sebagai pengajuan permintaan pembayaran jaminan disertai bukti-bukt :

Persyaratan Pelaporan Tahap I :

- Fotokopi KPJ/BPJS.
- Fotokopi KTP.
- Kronologis kejadian.
- Absensi tenaga kerja.

- Surat Keterangan dari kepolisian untuk kecelakaan lalu lintas atau surat pernyataan 2 orang saksi yang melihat kejadian.
- Laporan JKK tahap I.
- Surat keterangan keterlambatan pelaporan jika pelaporan lebih dari 2 x 24 jam. Persyaratan Pelaporan Tahap II :
- Laporan JKK tahap II.
- Surat keterangan dokter (KK4).
- Kuitansi asli beserta materai dan perinciannya.
- Perincian obat-obatan.
- Fotokopi penunjang medis jika ada (hasil lab dan/atau radiologi)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan beberapa analisa dari kajian pustaka. Data yang kami peroleh berupa data primer dan sekunder. Data primer berisikan kalimat atau dapat didefinisikan sebagai data bukan angka, tetapi diangkakan, misalnya; jenis kelamin, status, dan sebagainya. Pengumpulan data primer dilakukan secara wawancara. Menurut Black dan Champion (1976), wawancara adalah suatu komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi (dari salah satu pihak). (Dr. R. A. Fadhallah, 2021). Wawancara dilaksanakan pada Cafe Uncle Jack bertepatan di jalan R.H. Fisabilillah Ruko, KM atas 5, pada hari Selasa, tanggal 18 Oktober 2022, jam 11:34 wib. Sebelum wawancara dilaksanakan, kami telah menyediakan beberapa pertanyaan bersangkutan dengan tema “Manajemen Kinerja” pada tanggal 17 Oktober 2022. Proses wawancara berawal dengan bertemunya bu Lini sebagai perwakilan Cafe Uncle Jack, lalu kami memberikan *briefing* berupa pengenalan, apa saja yang akan diulas lalu berlanjut pada proses wawancara. Pada tanggal 29 Oktober 2022, kami mengakhiri penelitian kami dengan mendokumentasikan dengan berfoto bersama, mendokumentasikan bagian *barista*, *cooker*, *cashier* serta mengucapkan terima kasih kepada semua belah pihak yang telah berpartisipasi dalam hasil penelitian kami dan atas bantuannya dalam pengetikkan jurnal artikel ilmiah “Penerapan Manajemen Kinerja Dalam Sumber Daya Manusia Pada UMKM Cafe Uncle Jack”

ANALISIS & PEMBAHASAN

Dasar penelitian kami adalah mengevaluasi sistem manajemen kinerja yang diterapkan pada Cafe Uncle Jack. Cafe Uncle Jack menfokuskan pada pelayanan, sehingga mereka mengutamakan kepribadian atau *attitude* pada karyawan. Standar kerja sebagai *waitress* terdapat beberapa indikator dalam memberikan pelayanan terbaik, diantaranya mencakup bagaimana ia menyambut pengunjung, mengarahkan dan mempersilahkan pengunjung untuk duduk, aktivitas memberikan buku menu, aktivitas mencatat pesanan, aktivitas menyajikan makanan dan minuman yang dipesan pengunjung, aktivitas menanyakan kembali kepada pengunjung mengenai pemesanan (*repeat to order*), aktivitas membantu

pengunjung untuk melakukan pembayaran, aktivitas menyampaikan ucapan “terimakasih”, dan terakhir aktivitas membersihkan dan merapikan meja dari peralatan saji yang digunakan pengunjung. (Akhmad, 2019). Hal ini menjadi indikator dalam merekrut karyawan pada bagian waitress. Dalam merencanakan SDM, Cafe Uncle Jack terdapat beberapa prosedur yaitu, dalam penyebaran informasi mengenai lowongan kerja dilampirkan kualifikasi yang diinginkan.

Lalu dalam proses *interview* kerja, bu Lini menyampaikan SOP, jam kerja, cuti kerja, istirahat, dan gaji/upah serta cara berpakaian baik bagi pria maupun wanita. Setelah dari proses wawancara dan apabila karyawan tersebut sesuai dengan standar Cafe Uncle Jack, bu Lini akan menghubungi karyawan tersebut serta melakukan inspeksi terhadap kinerja karyawan.

Mengenai pengawasan misalkan pada bagian barista, bu Lini akan memeriksa apakah barista telah mengisi stock minuman atau tidak. Bu Lini juga berperan dalam pergudangan, sehingga apabila terdapat laporan *out of stock* penting bagi karyawan untuk melaporkan kepada beliau. Sebagai bagian penting dalam logistik dan manajemen rantai pasokan, kebutuhan gudang memberikan respon positif terhadap peningkatan kebutuhan. (Lu ZHEN, 2022)

Selain persediaan barang, bu Lini juga mengawasi kebersihan dalam melakukan pekerjaan dan mengajukan BPJS Ketenagakerjaan secara opsional apabila karyawan telah bekerja selama 3 bulan.

Dalam menangani kecacatan kerja, bu Lini akan memberikan Surat Peringatan Kerja hingga surat ke tiga. Umumnya Surat Peringatan Kerja berisikan konsekuensi, dimana akan semakin sulit bila diberikan secara terus-menerus. Selanjutnya, pada penganggaran perusahaan tepatnya pada gaji/upah, nominal yang diberikan kepada karyawan dibedakan berdasarkan tingkat kesulitan pekerjaan.

Dalam Cafe Uncle Jack, perbedaan nominal yang diberikan oleh *cooker* lebih besar daripada karyawan yang bekerja pada “garda” depan yaitu *barista*, *waiter* dan *cashier*. Jika terjadinya overtime atau beraktivitas diluar dari jam kerja bu Lini akan memberikan upah tambahan sebagai bentuk motivasi dan ekualitas kerja.

Selanjutnya, bagian pelatihan bu Lini akan menangani langsung *new recruitment* tersebut sesuai dengan keahlian dan kebutuhan karyawan. Pemberian pelatihan berdasarkan pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh beliau. Hal ini juga disebut sebagai *intergenerational learning process*. Menurut Ropes (2014), di dalam proses pembelajaran antargenerasi, individu dalam organisasi secara aktif membangun pengetahuan dengan bertukar informasi atau belajar tentang hal-hal baru dengan orang lain individu dari kelompok generasi yang berbeda. (Putra, Suharti, & Sasongko, 2022). Bu Lini berharap pada saat melamar kerja di Cafe Uncle Jack, karyawan telah menguasai dan memenuhi kriteria/klasifikasi jabatan yang ditawarkan dalam informasi lowongan kerja.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan kutipan dari Prawirosentono (1999) hubungan kerja yang solid memiliki dampak baik terhadap perusahaan dan kinerja karyawan. Tidak lepas dari

relasi, untuk mencapai kinerja yang baik menurut Byars and Rue (1997) harus diperhatikan beberapa determinan kinerja. Dengan demikian, kinerja pada situasi tertentu (*given situation*) dapat dipandang sebagai hasil dari *interrelationship* antara usaha, kemampuan, dan persepsi peran (*role perception*).

Lalu dengan adanya pelatihan dan pengawasan yang dilakukan oleh beliau, karyawan dapat lebih terlibat dalam sistem operasional Cafe Uncle Jack. Adanya *engagement* yang kuat oleh karyawan akan meningkatkan kinerja untuk kepentingan organisasi. (Ramadhan & Sembiring, 2017). Pada masa ke masa kinerja perusahaan dapat terhambat karena beberapa idealisasi ataupun perspektif yang menciptakan tindakan vandalisme. Dalam hal ini, pentingnya pemberian surat peringatan kerja bagi pengusaha. Terdapat beberapa kelompok dalam pelanggaran disiplin, diantaranya tingkat I (pelanggaran ringan), tingkat II (pelanggaran sedang) dan tingkat III (pelanggaran berat) (Pratiwi & Ranggadara, 2018). Dikutip dari rekaman wawancara, bu Lini mengaplikasikan peraturan pelanggaran disiplin tersebut dan jika karyawan melanggar sebanyak tiga kali, maka akan diberlakukan pemberhentian kerja.

Berbanding antara dengan hasil penelitian dan beberapa tinjauan pustaka yang telah kami dapatkan, kami dapat menarik simpulan bahwasannya manajemen kinerja yang diimplikasikan oleh rekan bu Lini sangat baik karena adanya atensi khusus yang diberikan oleh karyawan Cafe Uncle Jack.

Saran

Dalam hasil analisa tersebut, kami mendapatkan beberapa informasi relevan dengan tema “Manajemen Kinerja”. Namun, kami berpendapat bahwa informasi yang telah dilampirkan terdapat beberapa kekurangan, dimana detail mengenai nominal upah yang diberikan pada *cooker*, *barista*, *cashier* serta *waitress*, jenis SOP, pengurusan kartu BPJS Ketenagakerjaan, jumlah karyawan dan lain sebagainya. Kami harap dengan penelitian selanjutnya, dapat mendefinisikan proses manajemen kinerja yang diterapkan pada Cafe Uncle Jack lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, D. (2019). *Memulai Sukses dari Waiter*. Yogyakarta: Restofocus.
- Bellionardi, A., & Pujiarti, E. S. (2013). Model Analisis Perekrutan dan Seleksi Karyawan di PT. Semarang Autocomp Manufacturing Indonesia (SAMI). *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Bisnis*, 42-55.
- Dangnga, M. T., & Ramli, M. (2013). Pengaruh Gaji dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Grand Clarion di Kota Makassar. *Jurnal Economics* , 134-151.
- Dr. R. A. Fadhallah, S. M. (2021). *Wawancara*. Jakarta: Unj Press.
- Fauzi, A., & Nugroho A., R. H. (2020). *Manajemen Kinerja*. Surabaya: Airlangga University Press.

- Hadiwiyono, P. S., & Panjaitan, T. W. (2013). Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) Departemen Human Resources (HR) di PT. X. *Jurnal Tirta*, 227-232.
- Hadiwiyono, P. S., & Panjaitan, T. W. (2013). Perancangan Standard Operating Procedure (SOP) Departemen Human Resources (HR) Di PT. X. *Jurnal Tirta*, 227-232.
- Hidayati, I., Astuti, E. S., & Iqbal, M. (2014). Analisis Penerapan Sistem Manajemen Kinerja Berbasis Kompetensi (Studi Pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.
- Lu ZHEN, H. L. (2022). A Literature Review of Smart Warehouse Operations Management. *Journal of Economics & Businesses*, 31-55.
- Mustaqim, R. (2021). Analisis Tren Kepesertaan Progam BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pangkalpinang Tahun 2013-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 26-37.
- Pratiwi, S. I., & Ranggadara, I. (2018). Analysis and Design Warning Letter Information System For Employees PT. Telkom Access. *International Reseach Journal of Computer Science (IRJCS)*, 342-359.
- Putra, Y. S., Suharti, L., & Sasongko, G. (2022). Developing Innovative Work Behaviour : The Influence of Psychological Empowerment & Intergenerational Learning. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 435-452.
- Rahmanisa, T., Ginting, E., & Buchari. (2013). Analisa Human Error Dengan Metode Sherpa dan Heart Pada Kecelakaan Kerja di PT "XYZ". *Jurnal Teknik Industri*, 58-65.
- Ranihusna, D., Ulfa, U. A., & Wulansari, N. A. (2022). Healthcare Personel's Performance : The Role of Job Crafting and Work Engagement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 415-434.
- Saiful, A. (2013). Implementasi Sistem Upah Terhadap Karyawan Konveksi di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Pada Home Konveksi Surya Pelangi di Jalan Puyuh Mas). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-58.
- Sari, S. W., Sunaryo, & Mugiono. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Retention Through Commitment & Satisfaction as Mediation Variables in Java Eating Houses. *Journal of Applied Management (JAM)*, 593-604.
- Sugiharjo, R. J., & Aldata, F. (2018). Pengaruh Beban Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Salemba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* , 128- 137.

- Suwati, Y. (2013). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tunas Hijau Samarinda. *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 41-55.
- Wiratama, I., & Sintaasih, D. K. (2013). Pengaruh Kepemimpinan, Diklat, & Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Tirta Mangutama Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 126-134.
- Yustisia, T. P. (2014). *Panduan Resmi Memperoleh Jaminan Sosial dari BPJS Ketenagakerjaan*. Yogyakarta: VisiMedia.

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PRODUK KERAJINAN UMKM KOTA PONTIANAK MELALUI KEUNGGULAN BERSAING

Ainul Hakiki

Universitas Tanjungpura Pontianak

Email: b2041212028@gmail.com

Abstrak

Kinerja pemasaran merupakan sebuah upaya UMKM untuk mencapai penjualan yang besar sehingga menciptakan keuntungan yang besar pula. Kinerja pemasaran bergantung pada orientasi pasar dari UMKM dan inovasi produk yang diciptakan serta keunggulan bersaing yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Kerajinan yang ada di Kota Pontianak, jumlah responden sebanyak 50 pengerajin. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda, meliputi uji R^2 , uji F, dan uji T. Hasil penelitian ini adalah, orientasi pasar dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa dikenal dengan UMKM saat ini memiliki peran yang penting dalam pembangunan ekonomi suatu daerah. Menurut Kadani & Ninik (2020) menyatakan bahwa keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998 banyak usaha-usaha besar yang berjatuh namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya. UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi dan lapangan pekerjaan yang lebih cepat dibandingkan dengan usaha besar atau sejenis Perseroan Terbatas (PT), BUMN, maupun BUMD (Nungky, 2018).

Perkembangan dan kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak dapat diragukan lagi, hal ini dapat dilihat dari data sumbangan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (Indonesia) yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat

menghimpun sampai 60,4% dari total investasi secara nasional (Kementerian Koperasi dan UMKM RI, 2022).

Pertumbuhan UMKM di Indonesia dalam 10 tahun terakhir terus mengalami peningkatan sebagaimana data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di bawah ini.

Gambar 1.1.

Peningkatan Jumlah UMKM



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM RI

Grafik diatas menunjukkan peningkatan jumlah UMKM dari tahun ke tahun, dengan banyaknya UMKM ini diharapkan mampu menjawab segala masalah yang ada di Indonesia. UMKM itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa aspek pasar, diantaranya orientasi pasar, inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran, dan keunggulan bersaing. Orientasi pasar pada UMKM adalah untuk menunjukkan sejauh mana komitmen perusahaan dalam mengumpulkan informasi terkait pasar dan pesaingnya dengan tujuan untuk lebih dekat kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut terbukti secara positif terhadap kinerja UMKM sesuai dengan hasil penelitian dari Chen Ho Chao & Spilan, 2010; Nuvriasari *et al.* 2015; Zhang *et al.* 2017.

Kinerja UMKM dapat semakin meningkat jika pelaku UMKM memiliki kemampuan orientasi pasar yang baik. Orientasi pasar adalah variabel yang yang mendukung kinerja UMKM, jika pelaku UMKM mengimplementasikan strategi yang berorientasi pasar maka akan menimbulkan perilaku pasar yang reaktif dan inovatif. Menurut Wijaya (2020) menyatakan bahwa dengan adanya implementasi strategi yang berorientasi pasar dapat meningkatkan kinerja UMKM karena perusahaan memahami pasar dan mengembangkan produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan kemauan konsume.

Orientasi pasar dibagi kedalam empat aspek, yaitu bagi kinerja perusahaan, dampak terhadap pelanggan, dampak terhadap inovasi, dan dampak terhadap pegawai. Orientasi pasar membuah sebuah perusahaan memiliki kemampuan dalam *market-sensing* (kemampuan dalam memahami pasar) dan *customer-linking* (kemampuan

dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan) yang mengarah pada kinerja perusahaan yang unggul serta inovasi yang dilakukan.

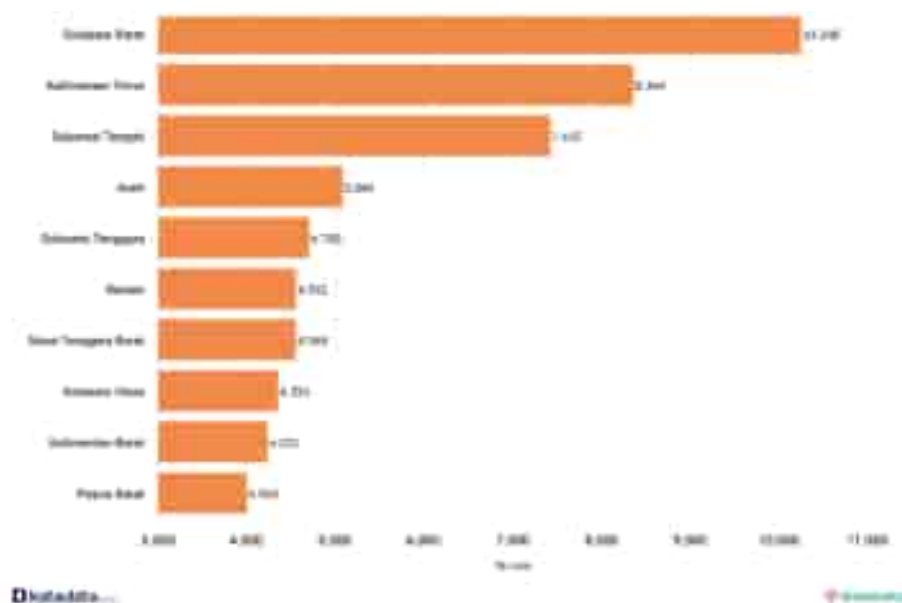
Melonjaknya jumlah UMKM yang ada di Indonesia menyebabkan persaingan yang cukup ketat terhadap para pelaku UMKM. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi persaingan tersebut adalah dengan melakukan inovasi pada setiap produk, mulai dari produknya, proses, alat dan mesin, kemasan, bahkan nama brand juga harus dipikirkan dengan seksama. Dengan adanya inovasi dan kreativitas baik dari pelaku usaha maupun karyawannya, maka berdampak bukan hanya pada kualitas produk saja tetapi pada peningkatan jumlah penjualan, produk sulit untuk ditiru, serta dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak (Maskarto, 2021). Selain

berinovasi pada produk, perusahaan atau UMKM juga melakukan inovasi dalam bidang strategi pemasaran yang kreatif.

Kreativitas strategi pemasaran merupakan hal utama yang UMKM lakukan saat ini, karena kebanyakan UMKM yang ada hanya terpaku pada konsep tradisional melalui *word of mouth*, spanduk, atau kartu nama. Hal ini berarti, konsep strategi marketing yang baik sangat diperlukan UMKM untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kreativitas ini adalah sebagai sebuah cara yang dilakukan UMKM untuk dapat berkembang dan naik kelas seperti yang disampaikan oleh Presiden Republik Indonesia. Kreativitas strategi pemasaran adalah perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk ataupun jasa yang menggambarkan perbedaan produk yang berarti dari pelaksanaan pemasaran yang dilakukan (Dinamika Governance, 2018). Menurut Hennessey & Amabile (2017) bahwa kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru dan berarti dari beberapa output, relatif terhadap pelaksanaan yang umum dalam bidang pemasaran, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari. Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM.

Kota Pontianak adalah salah satu Kota dengan perkembangan UMKM yang pesat saat ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pontianak, UMKM yang ada di Pontianak per-tahun 2020 adalah sebanyak 30.506 UMKM yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Kemudian angka ini meningkat pada tahun 2021 yang didapatkan dari data Dinas Koperasi dan UMKM Kalimantan Barat menyebutkan bahwa UMKM di Pontianak sebanyak 42.681 pada tahun 2021 dengan yang memiliki Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) sebesar 2.980, disusul oleh Kabupaten Landak, Sambas dan seterusnya.

Pertumbuhan UMKM ini adalah sesuatu hal yang menarik, karena secara umum apabila suatu daerah mempunyai UMKM yang tinggi maka akan berpengaruh pada tingkat pendapatan masyarakat daerah tersebut. Namun, hal ini tidak sejalan dengan yang terjadi di Kota Pontianak, sebagai berikut:



Gambar 1.2. Sebaran Pendapatan Provinsi dari UMKM

Sumber: Databox

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa Kalimantan Barat hanya pada peringkat sembilan nasional tingkat pendapatan dari sektor UMKM. Tentu, dari data ini, kita dapat melihat sesuatu yang ironi, sebab KalBar dalam hal ini Pontianak memiliki jumlah UMKM yang besar namun pendapatan dari UMKM masih dikatakan jauh dari rata-rata. Oleh sebab itu, terdapat sesuatu yang kurang tepat dilakukan UMKM Pontianak, mulai dari perusahaan yang kurang berorientasi pada pasar dan kurang berinovasi dari produk maupun layanan serta strategi pemasaran yang tidak berkembang dan keunggulan bersaing yang lemah, sehingga kinerja dari pemasaran dapat dikatakan tidak efektif. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi melalui strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

LANDASAN TEORI

Orientasi Pasar

Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Definisi orientasi pasar yang dipopulerkan oleh Kohli & Jaworski (1990) dalam Nasution (2004:3), yang diartikan sebagai pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelejensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas, (Wahyono, 2002: 25).

Dalam Nasution (2004:3) orientasi pasar didefinisikan sedikit berbeda oleh Nerver & Slater (1990), yaitu orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu

orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan keuntungan.

Penelitian ini mengadaptasi definisi yang dikembangkan oleh Nerver & Slater(1990) dalam Nasution (2004: 4), yaitu orientasi pasar sebagai budaya organisasi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, pesaing, dan koordinasi interfunksional dalam menciptakan nilai pelanggan. Dengan mengadaptasi definisi yang dikembangkan oleh Nerver & Slater (1990) dalam Nasution (2004: 4), jadi indikator orientasi pasar dalam penelitian ini adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Inovasi Produk

Inovasi merupakan alat spesifik dan keunikan wirausaha. Karena itu, inovasi dapat berupa teknis (teknologi) atau bahkan dapat berupa tanpa “benda” sama sekali (Drucker 1996:33-34 dalam Yunus 2010:65). Longenecker dkk (2001:19) mengatakan bahwa para wirausaha muda dapat bersaing dengan perusahaan dalam segala skala dengan menggunakan metode inovasi. Menurut Suryana & Bayu (2010:213) Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi suatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi, untuk senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif. Seorang wirausaha sebisa mungkin berinovasi dengan menciptakan daya tarik tersendiri dari produknya sehingga inovasi tersebut dapat menjadi peluang pada penjualan.

Dalam hal ini sebuah inovasi haruslah dapat diterima oleh pasar. Hills, Gerald(2008) inovasi didefinisikan sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna. Dalam sebuah konteks usaha, inovasi umumnya dianggap sebagai penerapan dan kreatifitas. Guru manajemen, Peter F. Drucker menyarankan bahwa inovasi “adalah instrumen khusus kewirausahaan” (Daryanto 2012:95). Menurut Hitt et al. (1997) dan Tidd (2001) dalam Akgiin, (2010:44) inovasi didefinisikan sebagai membuka pintu baik secara global maupun keunggulan kompetitif internasional melalui: menyediakan pasar dengan produk/jasa baru atau unik; menciptakan hambatan masuk yang menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan inovasi melalui pembelajaran; dan menciptakan nilai-nilai baru yang membentuk aturan lingkungan yang kompetitif. Perusahaan paling inovatif terlihat dalam pencarian terus-menerus untuk produk yang lebih baik, layanan, dan cara melakukan sesuatu.

Dari beberapa definisi diatas, dapat dikatakan bahwa inovasi adalah menciptakan sesuatu yang baru atau usaha dengan tujuan untuk meningkatkan laba, baik dari barang ataupun jasa sehingga menyebabkan peningkatan dalam suatu organisasi atau perusahaan tersebut dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dimensi-dimensi inovasi yang dapat ditarik adalah inovasi pada produk, inovasi pada proses, inovasi promosi, dan inovasi distribusi.

Kreatifitas Strategi Pemasaran

Kreativitas strategi pemasaran didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya (Andrews &Smith, 1996, p. 175) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005:66), sedangkan menurut Hennesey & Amabile dalam Andrews & Smith (1996, p.177) bahwa kreativitas

berpusat pada sesuatu yang baru, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari. Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran (Menon et al, 1999).

Kreativitas merupakan langkah pertama dalam inovasi, yang merupakan kesuksesan pengimplementasian kebaruan, kecocokan ide-ide dan inovasi sangat vital untuk kesuksesan perubahan jangka panjang. Karena dunia bisnis dinamis perubahan langkah harus selaras dengan percepatan, tidak ada perusahaan yang terus menerus menawarkan barang atau jasa yang sama dapat bertahan hidup lama (Wynder, 2008) dalam Hendro Tanoko (2010:116). Hendro Tanoko juga menyatakan bahwa kreativitas strategi merupakan suatu hasil pemikiran seseorang atau tim kerja yang lain dari biasanya untuk mewujudkan suatu karya inovasi yang bermakna. Dengan mengacu pada pernyataan Menon et. Al (1999) dan dukungan pernyataan Andrews dan Smith (1996) jadi indikator kreativitas strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah reward, kinerja individu, dan kinerja tim kerja.

Kinerja Pemasaran

Kinerja atau performance adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (outcome) yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja-kinerja perusahaan-perusahaan besar (Kohli dan Jaworski, 1993) dan perusahaan-perusahaan kecil (Pelham dan Wilson, 1996), kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000, p. 69) dalam Mudiantono dan Nur

Khamidah (2005:67). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis (Wahyono, 2002:27). Ferdinand (2000, p. 47) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005: 67) menyatakan kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Selain itu Han, Kim & Srivastava (1998,p. 30) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005: 67) mereka juga menyajikan bahwa inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya. Dengan mengadaptasi penelitian Droge, et al (1995) serta pernyataan Pelham dan Wilson (1996) diatas maka indikator variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar adalah bagaimana cara pandang sebuah UMKM untuk selalu beradaptasi dengan pasar. Apabila tidak cepat beradaptasi, maka UMKM tersebut

tidak akan bertahan lama karena pasar yang bergerak cepat dan dinamis. Orientasi pasar harus mempengaruhi strategi pemasaran untuk tolak ukur apa yang akan direncanakan selanjutnya. Sesuai dengan penelitian dari Elwisam & Rahayu (2019) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing

H1: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing

Inovasi produk merupakan nilai kebaruan dari suatu produk, baik dari proses maupun hasil. Tujuan dari adanya inovasi produk adalah membuat diferensiasi produk yang dibuat dengan produk sejenisnya agar menciptakan sebuah keunggulan. Inovasi produk sangat penting dilakukan, apabila tidak ada inovasi maka produk akan membosankan dan perlahan akan ditinggal oleh konsumennya. Sejalan dengan penelitian dari Rika & Agung (2019) yang menyatakan bahwa Inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H2: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar UMKM adalah sebuah pandangan atau visi dari UMKM bagaimana untuk menciptakan peluang pemasaran kedepannya. Secara sederhana, apabila orientasi pasar baik maka kinerja pemasaran akan baik, namun hal itu bisa saja berhubungan negatif. Adapun menurut Adijati (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H3: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menjadi sebuah pilar, karena konsumen selalu mencari sebuah kebaruan. Sesuai dengan penelitian dari Justicia *et al* (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO.

H4: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

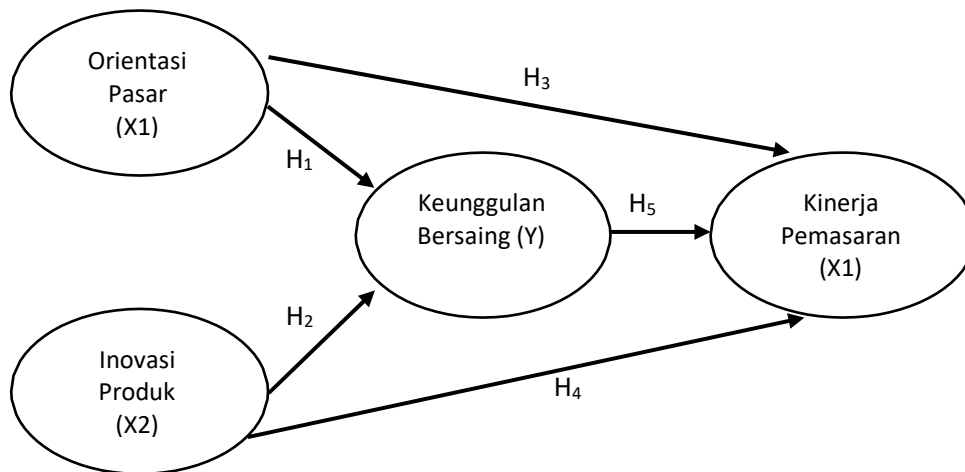
Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing adalah kondisi dimana UMKM memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya sehingga pemasaran produk menjadi lebih efektif dan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nofrizal *et al* (2021) yang menyatakan bahwa secara simultan dan parsial keunggulan bersaing mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran.

H5: Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pada hubungan antar variabel diatas, konsep penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pengumpulan data menggunakan survey atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengerajin yang ada di Kota Pontianak.. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling dengan jumlah 50 responden penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan heterokedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, meliputi koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), *valid* mempunyai arti bahwa *instrument* penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. *Valid* menunjukkan ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi terhadap data yang didapat dan dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang ada. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan *pearson product moment*. Penentuan layak atau tidaknya suatu item menggunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 dan nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 (dianggap valid). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan nilai koefisien 0.30 dengan tingkat signifikan pada taraf <0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

Intrumen reliabel adalah intrumen yang saat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama serta akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017), Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika tingkat signifikansi >0.6. Apabila

instrumen pertanyaan <0.6 maka pernyataan tersebut tidak dapat dipercaya. Berdasarkan data diatas, ditunjukkan bahwa variabel modal spiritual, komitmen to service dan kinerja dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.6 . Data ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel yang berarti jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten dan stabil, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi data berdistribusi normal pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* ($\alpha=5\%$) Dasar pengambila keputusan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

Jika nilai *Asymp. sig (2-Tailed)* $>$ tingkat signifikansi 0,05, maka distribusi dianggap normal

Jika nilai *Asymp. sig (2-Tailed)* $<$ tingkat signifikansi 0,05, maka distribusi dianggap tidak normal

Tabel 1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78951817
Absolute		.071
Most Extreme Differences	Positive	.071
	Negative	-.041
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp, Sig (2-tailed)* $>$ dari 0.05, artinya data berdistribusi normal atau baik.

Uji Multikoloniaritas

Uji Multikoloniaritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, artinya variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antara sesama variabel bebas yang sama dengan nol (0). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan analisis matrik korelasi antar variabel bebas dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Dasar pengambilan keputusan dari penelitian ini adalah:

Jika nilai *tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Jika nilai *tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel.

Adapun hasil hitung dari uji multikoleniaritas menggunakan aplikasi SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Tolerance dan VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.536	2.425		
	Orientasi Pasar	.209	.070	.214	.920 1.143
	Inovasi Produk	.179	.071	.265	.920 1.143
	Keunggulan Bersaing	.234	.074	.290	.920 1.143

Berdasarkan hasil hitung yang terdapat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran sebesar $0.920 > 0.10$, artinya tidak ada multikoleniaritas antar variabel independen dalam penelitian ini. Begitu juga dengan melihat nilai VIF yaitu sebesar $1.143 < 10$ yang berarti tidak ada gejala multikololinearitas,

Uji R^2 (Koofisien Determinasi)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel indenpenden. Koefisien determinasi berkisar antar 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$).

Jika R^2 semakain besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3. Koofisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420	.393	.383	2.18251
a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing				
b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran				

Berdasarkan hasil hitung koofisien determinasi tersebut, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 39.3%, sedangkan sisanya 61.7% dijelashkan oleh variabel lain dan error.

Uji Kalayakan Model (Uji F)

Penelitian ini menggunakan Uji Kelayakan Model untuk melihat kelayakan suatu model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menganalisis melalui uji F. Dasar pengambilan keputusan adalah pada tingkat signifikan $F < 0,05$ maka H_0

ditolak yang artinya variabel independent berpengaruh terhadap dependen. Hal ini juga diartikan bahwa model penelitian yang baik. Hasil perhitungan uji kelayakan model sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.163	3	23.082	8.872	.000
	Residual	618.931	49	8.717		
	Total	1123.095	50			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, SERTIFIKASI HALAL						

Melalui Langkah tersebut serta hasil ANOVA pada Tabel diatas, didapatkan hasil F-hitung sebesar 8.872 dengan probabilitas signifikan 0.000. F tabel dengan level signifikan 0.05, *degree of freedom* (df) untuk df1= 3, df2= 47, maka F tabel = (2.80). Hasilnya adalah F hitung (8.872) > F-Tabel (2.80) dan dengan hasil ini maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini adalah model yang baik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial, keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t-hitung masing- masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan t-hitung lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018).

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berikut ini adalah hasil penelitian dari orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 5. Koefisien t Hitung H1 dan H2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.337	2.641		2.778	.007
	Orientasi Pasar	.376	.173	.387	2.768	.023
	Inovasi Produk	.417	.175	.476	4.009	.000
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						

Berdasarkan hasil hitung tersebut, diketahui nilai t hitung variabel orientasi pasar dan inovasi produk lebih besar (>) dari variabel keunggulan bersaing, dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis 1 dan hipotesis 1 diterima, berarti Orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan

bersaing, dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berikut ini hasil penelitian dari orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 6. Koefisien t Hitung H3 dan H4

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.337	2.641		9.778	.000
	Orientasi Pasar	.223	.165	.367	12.768	.001
	Inovasi Produk	.244	.155	.386	3.945	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil hitung tersebut, diketahui nilai t hitung variabel orientasi pasar dan inovasi produk lebih besar (>) dari variabel kinerja pemasaran, dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis 3 dan hipotesis 5 diterima, berarti Orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasara.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Berikut ini adalah hasil penelitian dari keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran:

Tabel 7. Koefisien t Hitung H5

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	57.140	5.347		8.686	.000
	Keunggulan Bersaing	.335	.120	.354	2.320	.001

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil hitung tersebut, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi hitung lebih dari 0.05, sehingga hipotesis 5 diterima. Berarti, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM Kerajinan di Kota Pontinak

- b. Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM Kerajinan di Kota Pontinak
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Kerajinan di Kota Pontinak
- d. Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Kerajinan di Kota Pontinak
- e. Terdapat pengaruh yang signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Kerajinan di Kota Pontinak

SARAN

UMKM kerajinan di Kota Pontianak harus lebih peka dan adaptif terhadap dinamisme pemasaran zaman sekarang, karena apabila pemasaran yang dinamis ini tidak dibarengi dengan perubahan dan perencanaan yang matang maka dikhawatirkan kinerja dari pemasaran dan penjualan akan menurun. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel independent maupun dependen untuk membahas kinerja pemasaran, disarankan juga untuk menambahkan sampel penelitian dan juga memperluas cakupan penelitian baik skala antar kabupaten kota maupun provinsi yang ada di Kalimantan Barat.

REFERENSI

- Achmad Zaini, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rohman, G. M. (2014). Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. *Journal of Business and Management*, 16(5). www.iosrjournals.org
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di KabupatenKendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56–75.
- Cynthia Vanessa Djodjobo, H. N. T. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.
- Djodjobo, 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*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Karinda, M.V.A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA*.Vol 6, No 3.
- Kholifah, E., & Maftukhah, I. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang). *Jurnal UNNES*.
- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol 4, No 1.

- Manahera, M.M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA*. Vol 6, No 4.
- Nuryakin. (2018). Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2).
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*.

DAMPAK IMPLEMENTASI APLIKASI PENDAFTARAN ONLINE RAWAT JALAN DIRUMAH SAKIT UMUM DAERAH SULTAN SYARIF MOHAMAD ALKADRIE PONTIANAK

Muhammad Edwin Hafiizh^a, Ilzar Daud^{b*}

^{ab*}Universitas Tanjungpura Pontianak

*E-mail: medwinhafiizh@gmail.com

ABSTRAK

Hospital outpatient registration queues generally have problems waiting for long and convoluted lines. This study aims to see the extent of the application of the online registration service system at Sultan Syarif Mohamad Alkadrie Hospital and the factors that influence the application of the online registration service system at Sultan Syarif Mohamad Alkadrie Hospital. This research method uses quantitative research— data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that the application of the online registration application service system at Sultan Syarif Mohamad Alkadrie Hospital is running optimally. The simple aspect of transparency and fairness are optimal, but the aspects of participation, accountability, and sustainability are not optimal. The simplicity of online registration applications becomes easy and fast so as to reduce the queue at the manual registration counter. Transparency in information disclosure has been carried out through social media, websites, applications, and officers. Justice is viewed from the different abilities of patients in terms of the ability to use the application and financial ability. Meanwhile, participation in conveying information on application use directly and information banners is still small and does not contain detailed information. Accountability of the online registration application shows that the performance of officers is experiencing obstacles in providing feedback on patient file verification. Ongoing, related to the queue system at the polyclinic service, there is no queue number yet. Factors that influence the application of online registration applications, namely the commitment factor of the Sultan Syarif Mohamad Alkadrie Hospital to policies, application use, and facilities and infrastructure.

ABSTRAK

Pada umumnya antrian pendaftaran rawat jalan rumah sakit mengalami permasalahan waktu tunggu antrian yang lama dan berbelit-belit. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana penerapan sistem pelayanan pendaftaran online di RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan sistem pelayanan pendaftaran online di RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan sistem pelayanan aplikasi pendaftaran online di RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie cukup berjalan dengan optimal. Dilihat dari aspek sederhana, transparansi dan keadilan

yang optimal, tetapi aspek partisipasi, akuntabel dan berkelanjutan belum optimal. Kesederhanaan aplikasi pendaftaran online menjadi mudah dan cepat, sehingga dapat mengurangi antrian di loket pendaftaran manual. Transparansi pada keterbukaan informasi telah dilakukan melalui media sosial, website, aplikasi maupun petugas. Keadilan ditinjau dari kemampuan pasien yang berbeda-beda dari segi kemampuan menggunakan aplikasi dan kemampuan secara finansial. Sedangkan partisipasi dalam menyampaikan informasi penggunaan aplikasi secara langsung dan spanduk informasi masih sedikit serta belum memuat informasi secara detail. Akuntabel aplikasi pendaftaran online menunjukkan kinerja petugas mengalami hambatan dalam memberikan feedback verifikasi berkas pasien. Berkelanjutan, terkait sistem antrian di pelayanan poliklinik belum terdapat nomor antrian. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan aplikasi pendaftaran online, yaitu faktor komitmen RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie terhadap kebijakan, penggunaan aplikasi, dan sarana dan prasarana.

Kata Kunci : Aplikasi pendaftaran online, jumlah pasien rawat jalan, waktu tunggu rawat jalan, beban kerja SDM

PENDAHULUAN

Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah, mengamanatkan bahwa sector Kesehatan merupakan salah satu kewenangan wajib yang harus dilaksanakan oleh daerah dalam penyelenggaraan Pemerintah Daerah guna memberikan pelayanan Kesehatan sebagai salah satu unsur kesejahteraan masyarakat. Pembangunan Kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat Kesehatan yang setinggi-tingginya sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara social dan ekonomis. Sebagai bentuk implementasi dari amanat UU Nomor 22 Tahun 1999 tersebut diatas, dalam rangka meningkatkan kualitas dan jangkauan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, Pemerintah Kota Pontianak telah membangun Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Pontianak yang pencanangan dan pembangunannya telah dimulai sejak tahun 2010. RSUD Kota Pontianak merupakan sarana pelayanan kesehatan rujukan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan paripurna meliputi pelayanan kesehatan promotif dan preventif dengan penekanan pada upaya-upaya kuratif dan rehabilitatif. Sesuai dengan Surat Keputusan Walikota Pontianak Nomor 574 Tahun 2012 tanggal 22 Oktober 2012 tentang Pemberian Nama Rumah Sakit Umum Daerah Kota Pontianak, guna memperkenalkan Rumah Sakit Umum Daerah Kota Pontianak tersebut kepada seluruh lapisan masyarakat dan juga untuk memberikan penghormatan dan mengenang jasa-jasa Sultan Syarif Mohamad Alkadrie sebagai Pahlawan Daerah maka RSUD Kota Pontianak kemudian diberi nama RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie.

Latar Belakang

Rumah Sakit merupakan salah satu sistem produksi yang tidak menghasilkan produk terwujud tetapi produk yang dihasilkan berupa jasa/layanan, Pasien rawat jalan di poliklinik RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie terkait waktu tunggu mulai dari pendaftaran sampai poliklinik spesialis. Sedangkan, kebijakan sistem

rujukan berjenjang juga menyebabkan penumpukan pasien. Rumah sakit berupaya meningkatkan kecepatan pelayanan pasien rawat jalan dengan menerapkan aplikasi pendaftaran online sejak tahun 2020, namun baru tahun ini dilakukan evaluasi terhadap implementasi aplikasi tersebut.

Tujuan

Rumah Sakit merupakan salah satu sistem produksi yang tidak menghasilkan produk terwujud tetapi produk yang dihasilkan berupa jasa/layanan, Pasien rawat jalan di poliklinik RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkdrie terkait waktu tunggu mulai dari pendaftaran sampai poliklinik spesialis. Sedangkan, kebijakan sistem rujukan berjenjang juga menyebabkan penumpukan pasien. Rumah sakit berupaya meningkatkan kecepatan pelayanan pasien rawat jalan dengan menerapkan aplikasi pendaftaran online sejak tahun 2020, namun baru tahun ini dilakukan evaluasi terhadap implementasi aplikasi tersebut.

Metode

Mixed method dengan rancangan *explanatory sequential*. Metode kuantitatif untuk mengukur perbedaan waktu tunggu pasien rawat jalan sebelum dan sesudah implementasi aplikasi pendaftaran online serta pengalaman pasien terhadap penggunaan aplikasi. Metode kuantitatif untuk mengali kendala implementasi aplikasi dan strategi dari pihak manajemen untuk pengembangan aplikasi

Hasil

Terdapat perbedaan waktu tunggu rawat jalan sebelum dan sesudah implementasi aplikasi pendaftaran online. Rata-rata waktu tunggu sebelum adanya aplikasi pendaftaran online $1,97 + 0,92$ jam, sedangkan setelah implementasi $1,49 + 1,06$ jam untuk pasien yang mendaftar secara manual (ada percepatan sebesar 24,4 %) dan $1,69 + 0,93$ jam untuk pasien yang menggunakan aplikasi (ada percepatan sebesar 18,8%). Beberapa kendala yang ditemukan yaitu ulilisasi yang masih stagnan, kendala pasien terkait gadget, adanya sistem penalty dan blacklist. Strategi yang akan diambil manajemen rumah sakit untuk meningkatkan penggunaan dan pengembangan aplikasi, yaitu meningkatkan promosi, menambah akses layanan, pengembangan kearah e-payment, commercial benefit dan pengurangan beban kerja sumber daya yang ada.

Kesimpulan

Aplikasi pendaftaran online dapat mengurangi waktu tunggu pasien di rawat jalan secara signifikan dan sudah dapat memenuhi harapan pengguna, meski jumlah pengguna masih stragnan dan masih terdapat kendala yang menyebabkan pasien belum beralih menggunakan aplikasi. Perlu dilakukan upaya peningkatan jumlah pengguna dan pengembangan aplikasi pendaftaran online.

Berdasarkan hasil kuisoner dan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti bahwa dampak implementasi aplikasi pendaftaran online rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sultan Syarif Mohamad Alkadie Pontianak dikatakan dapat membantu pasein untuk memangkas waktu tunggu dan mengurangi beban kerja SDM petugas pendaftaran.

KAJIAN LITERATUR

Beberapa penelitian terdahulu oleh Nugroho (2018), proses inovasi yang dapat dilihat dari melihat peluang, menemukan ide, mengakaji ide, dan implementasi. Sedangkan ada faktor penunjang dan penghambat yang dilihat dari proses inovasi pendaftaran online. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2019), Penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum inovasi *facilitating service* di Rumah Sakit Umum Daerah Sultan Syarif Mohamad Alkdrie Kota Pontianak yang dilakukan sudah cukup layak dan cukup baik, mengacu pada teori atribut inovasi. Faktor yang mendukung dalam ROSS tersebut yaitu koordinasi dalam melaksanakan inovasi, dukungan teknologi dan informasi, dan penyediaan fasilitas. Faktor penghambat dalam inovasi ini adalah keterbatasan pengetahuan masyarakat, sumber daya manusia pelaksana inovasi, dan system layanan.

Aplikasi pendaftaran online sangat menarik untuk diteliti karena terciptanya inovasi aplikasi pendaftaran online merupakan hal yang baru dalam mendukung proses pelayanan public menjadi efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana penerapan sistem pelayanan aplikasi pendaftaran online di RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie dan factor-faktor yang mempengaruhi penerapan aplikasi tersebut. Penelitian ini juga berusaha melihat laju peningkatan jumlah pasien yang mengakses dan tingkat respon pasien dengan adanya aplikasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat data kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kuantitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video (sugiyono; 2010). Peneliti akan menggambarkan dan mendeskripsikan Dampak Implementasi Aplikasi Pendaftaran Online Rawat Jalan terhadap Beban Kerja Tenaga Paramedis RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie.

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel tak bebas atau merupakan salah satu penyebab (J.Supranto, 2003). Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1995).

Untuk mendukung perolehan data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara metode survey, yaitu merupakan suatu metode pengumpulan data primer yang memerlukan adanya komunikasi antara peneliti dan responden. Adapun salah satu cara pengumpulan data dalam metode survey yaitu teknik kuesioner (sekarana, 2007). Menurut uma sekarana, mengemukakan bahwa teknik kuesioner merupakan suatu pengumpulan data yang diberikan respon atas daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang

didefinisikan dengan jelas. Tujuan mengadakan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, dimana isi dari kuesioner tersebut mengenai data responden, bukti langsung, kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati.

Dalam pengambilan sampel penelitian ini, kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden. Untuk memperoleh data yang baik, tepat dan relevan dengan kebutuhan penelitian, maka selain menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data juga menggunakan metode pengumpulan data yang lainnya yaitu studi kepustakaan (*Library Research*). Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca berbagai buku, jurnal, dokumen dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi Pendaftaran online RSUD Sultan Sayrif Mohamad Alkdrie resmi di launching kepada public oleh direktur yaitu pada tahun 2020. Aplikasi pendaftaran online adalah system pelayanan berbasis online bagi pasien rawat jalan. Sebelum adanya aplikasi pendaftaran online, pasien mendaftar antiran dengan datang langsung untuk mengantri di loket pendaftaran manual dalam waktu tunggu antrian yang cukup lama.

Sesuai dengan Surat Keputusan (SK) Direktur RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkdrie Tahun 2020 tentang Pemberlakuan Penggunaan Sistem pendaftaran online di RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie bahwa dalam rangka memperlancar proses pelayanan administrasi kepada pasien dan memberikan kecepatan pelayanan yang lebih baik serta kemudahan sistem pendaftaran di RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkdrie Kota Pontianak.

Pendaftaran online dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Proses verifikasi berkas pasien dilakukan secara online sehingga pasien tidak perlu mengantri lagi di loket pendaftaran manual. Hal ini dapat mengurangi antrian pelayanan pada loket manual sehingga mengemat waktu tunggu antrian pasien dan meminimalisir kesalahan berkas pasien yang terlanjur datang ke rumah sakit serta mempercepat pelayanan di poliklinik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan sistem pelayanan aplikasi pendaftaran online di RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie berjalan cukup optimal. Dilihat dari 6 aspek yang penulis gunakan, terdapat 3 aspek yang optimal, yaitu sederhana, transparansi, dan keadilan, akan tetapi 3 aspek yang belum optimal, yaitu partisipasi, akuntabel dan berkelanjutan. Berikut kesimpulan dari masing- masing aspek, yaitu :

Aspek sederhana dapat berjalan dengan optimal. Kesederhanaan aplikasi dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya aplikasi tersebut pelayanan pendaftaran rawat jalan menjadi mudah dan cepat diantaranya dapat mengurangi antrian di loket pendaftaran manual.

Aspek partisipasi belum berjalan dengan optimal. Partisipasi dalam menyampaikan informasi secara langsung dan spanduk informasi masih kurang dan belum membuat informasi secara detail.

Aspek akuntabel belum berjalan dengan optimal. Akuntabel pada pelayanan pendaftaran online jika dalam masa perawatan aplikasi tidak dapat diakses dan pasien gagal mendaftar online. Kinerja petugas disisi lain masih mengalami hambatan dalam memberika feedback berkas pasien.

Aspek berkelanjutan belum berjalan dengan optimal. Berkelanjutan terkait dengan system antrian pada pelayanan aplikasi tersebut belum terdapat nomor antrian. Sistem antrian saat ini masih sesuai kedatangan pasien pada poli masing-masing dan pasien baru belum dapat mendaftar melalui aplikasi tersebut serta tampilan aplikasi masih sederhana yang membuat aplikasi terlihat kurang menarik untuk digunakan.

Aspek transparansi dapat berjalan dengan optimal. Transparasi pada keterbukaan informasi telah dilakukan melalui media social, website, aplikasi maupun petugas. Pasein mendapatkan kemudahan informasi jadwal dokter, tanggaldan jam periksa, dan kuota dokter yang tersisa.

Aspek keadilan dapat berjalan dengan optimal. Keadilan ditinjau dari kemampuan pasien yang berbeda dari segi kemampuan menggunakan aplikasi dan kemampuan secara finansial.

Berdasarkan kesimpulan di atas, bahwa penerapan sistem pelayanan aplikasi pendaftaran online di RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie cukup berjalan optimal. Disisi lain, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi penerapan sistem pelayanan aplikasi pendaftaran online di RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie. Faktor komitmen rumah sakit terhadap kebijakan pendaftaran online menjadi factor pendukung dalam memanfaatkan teknologi untuk mengatasi permasalahan antrian pendaftaran.

REFERENSI

Pelayanan berkelanjutan erat kaitannya dengan uapaya RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie memperbaiki penyelenggaraan pelayanan dengan tujuan mencapai kepuasan masyarakat. Dengan demikian, perbaikan perlu dilakukan terus menerus. Semakin banyak pasien yang menggunakan aplikasi pendaftaran online maka RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie perlu penyempurnaan system pelayanan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Aliman & Budi,PA. 2001. "Kausalitas Antara Tenaga Kerja dan Pertumbuhan Ekonomi". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.16, No. 2. Yogyakarta: BPFE UGM

- Irawan, Drs & Suparmoko, M. 2008. *Ekonomi Pembangunan edisi keenam*. Yogyakarta. BPFY Yogyakarta
- Mankiw, Gregory N. 2003. *Teori makro ekonomi edisi keempat*. Jakarta. Erlangga
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Agnes, Sukrisno. 2008. *Auditing (pemeriksaan Akuntan) oleh Kantor Akuntan Publik Edisi Ketiga Jilid I*. Jakarta : Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Arifin, M. 2012. *5 M Dalam Manajemen*. Diakses dari <http://indonesiapublichealth.blogspot.com>
- Moleong, L. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Nasution, S. 2006. *Metode Research*. Jakarta. bumi: Aksara
- Siagian, S.P. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

PERANAN *PROCUREMENT* TERHADAP PENGADAAN BARANG DAN JASA DI PT FASEN CREATIVE QUALITY

Putri Laras Suryahita
Politeknik Negeri Jakarta
E-mail : larassuryadita@gmail.com

Abstrak

Peranan procurement jasa dan barang memiliki pengaruh yang signifikan atas kesuksesan event yang dikelola oleh PT Fasen Creative Quality sehingga dapat mempengaruhi laba perusahaan salah satunya melalui efisiensi biaya. Desain penelitian pada paper ini menggunakan desain studi kasus. \ Populasi penelitian ini adalah semua departemen di PT Fasen Creative Quality. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan menggunakan kriteria inklusi, yaitu departemen yang memiliki tugas dan wewenang mengatur dan memajemen prosedur procurement. Adapun metode penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan teknik pengumpulan data melalui obsservasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa procurement membantu perusahaan dalam hal budget control serta mendapatkan barang atau jasa dengan waktu tercepat, terkecil, dan manfaat atau fitur yang banyak dan efektif dalam operasional perusahaan.

Kata kunci: Barang, Jasa, Pengadaan, Peran, Procurement

PENDAHULUAN

Procurement adalah proses yang penting dan demokratis apabila dilakukan dengan benar yang sangat penting bagi bisnis. Organisasi memperoleh barang dan jasa dari pemasokeksternal dengan harga terbaik untuk memperluas, meningkatkan operasi, dan mengoptimalkan kinerja bisnis. Banyak keputusan yang diambil oleh departemen memiliki implikasi procurement yang dapat berdampak pada keseluruhan biaya pelaksanaan keputusan. Di sini biaya mencakup total biaya barang atau jasa dan bukan hanya harga yang dibayarkan (Novitaningrum, 2014; Getz et.al., 2019). Di sektor swasta, procurement dipandang sebagai fungsi strategis yang bekerja untuk meningkatkan profitabilitas organisasi. Procurement dipandang membantu merampingkan proses, mengurangi harga dan biaya bahan mentah, dan mengidentifikasi sumber pasokan yang lebih baik. Meskipun melibatkan pembelian barang, jasa, dan properti secara harfiah, manajemen procurement melangkah lebih jauh dengan memasukkan perencanaan strategis juga (Mena et.al, 2021). Proses procurement mempengaruhi beberapa fungsi bisnis dan membutuhkan penguasaan manajemen rantai pasokan, sumber bahan baku, dan memenuhi tujuan pembelian. Organisasi di semua industri bergantung pada keahlian manajemen procurement dalam mencari dan mengelola hubungan pemasok eksternal untuk memastikan barang-barang yang dibutuhkan ini diperoleh dengan biaya terbaik. Untuk alasan ini,

manajemen procurement memiliki dampak langsung pada laba organisasi dan operasi bisnis strategis.

Salah satu organisasi tersebut adalah PT Fasen Creative Quality, sebuah perusahaan satu organizer yang menangani semua jenis event, dalam menunjang pelaksanaan berbagai pelaksanaan kegiatan event. Peranan procurement jasa dan barang memiliki pengaruh yang signifikan atas kesuksesan event yang dikelola oleh PT Fasen Creative Quality sehingga dapat mempengaruhi laba perusahaan salah satunya melalui efisiensi biaya. Meskipun penghematan biaya adalah salah satu tujuan utama procurement, banyak hubungan pemasok-pembeli menuai manfaat optimal dengan hubungan jangka panjang daripada pembelian satu kali. Pada PT Fasen Creative Quality procurement berpeluang membantu

mempertahankan hubungan pemasok serta memastikan kedua belah pihak puas dan memenuhi janji dan harga mereka. Tujuan paper ini adalah untuk menganalisa peran procurement terhadap pengadaan barang dan jasa (Novitaningrum, 2014; De Toni et.al., 2000).

KAJIAN LITERATUR

Menurut Donald Getz, dkk (2019) menjelaskan bahwa ;

“Many goods and services (including information) have to be purchased or subcontracted, which is ‘procurement’. The supply chain refers to how needed information, goods, and services flow through the event system, corresponding to the inputs, transforming processes and outputs in the open-systems model. For events, a failure in the supply chain cloud mean cancellation, programme reduction or quality problems”

Diartikan bahwa banyaknya barang dan jasa yang harus di beli oleh procurement maka dibutuhkan supply chain management yang mengacu pada informasi barang dan jasa yang dibutuhkan acara, sesuai dengan input, proses dan output dalam sistem. Dalam event kegagalan dalam supply chain management berarti pembatalan, pengurangan program atau masalah kualitas, maka penelitian ini akan menjelaskan peran dari procurement guna memenuhi kebutuhan setiap bidang yang ada diperusahaan, dimana harus berhubungan dengan berbagai vendor guna memenuhi kebutuhan suatu event di PT Fasen Creative Quality.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian pada paper ini menggunakan desain studi kasus. Studi kasus ini merupakan penelitian yang berfokus pada suatu objek tertentu. Dalam penelitian ini studi kasus difokuskan pada sampel penelitian. Populasi penelitian ini adalah semua departemen di PT Fasen Creative Quality. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan menggunakan kriteria inklusi, yaitu departemen yang memiliki tugas dan wewenang mengatur dan memanajemen prosedur procurement (Widiyoko E.P, 2016). Pengumpulan data merupakan salah satu komponen yang paling penting untuk menunjang keberhasilan penelitian, untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian Department procurement. Dalam divisi ini, memiliki fungsi untuk melakukan pengadaan barang dan jasa internal

perusahaan yang dibutuhkan oleh divisi - divisi lainnya guna mendukung pelaksanaan event.

Adapun metode penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan teknik pengumpulan data melalui observasi, dan wawancara. Penulis melakukan observasi langsung dengan mengikuti praktik kerja lapangan pada saat persiapan sampai pelaksanaan, penulis juga mencatat bagaimana cara tim procurement dalam menyiapkan seluruh kebutuhan pengadaan barang dan jasa di setiap pelaksanaan event oleh PT Fasen Creative Quality. Penulis juga melakukan wawancara kepada pihak yang sesuai dengan permasalahan dalam laporan kegiatan praktik kerja ini. Narasumber yang sesuai dengan permasalahan yaitu Ass. Manager dari Procurement, Logistic & Tender Departement.

Metode penelitian digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Metode penelitian deskriptif analitis adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono P., 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini terkait dengan proses procurement (pengadaan) pada departemen procurement. Proses pengadaan yang dilakukan oleh departemen selalu memiliki kebutuhan dan keterlibatan dengan departemen lainnya di perusahaan seperti bidang finance, marketing, IT, general affair, human resource, dan lainnya. Fungsi utama departemen procurement pada PT Fasen Creative Quality sendiri adalah berfokus untuk memenuhi kebutuhan setiap bidang yang ada di perusahaan, dimana harus berhubungan dengan berbagai vendor guna memenuhi kebutuhan suatu event.

Lingkup pekerjaan departemen terdiri dari tiga yaitu traffic administration, traffic legal, dan traffic buyer. Traffic administration berfungsi untuk mengurus kebutuhan administratif dan tata usaha proses pengadaan seperti menjalankan pembayaran pengadaan barang dan jasa dengan baik. Traffic legal berfungsi untuk melakukan pekerjaan kesekretariatan yang berhubungan dengan legalitas pengadaan barang dan jasa serta menerbitkan document dan melaksanakan korespondensi hukum. Traffic buyer berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pengadaan barang dan jasa untuk event konsumen seperti mentenderkan kebutuhan barang dan jasa hingga mengumpulkan permintaan data untuk event yang akan diselenggarakan.

Selain itu, departemen juga menggunakan SOP untuk membantu manajemen proses pengadaan pada tabel 1.

Tabel 1. Standard Operating Produce (SOP) Internal & External

Internal	External
Filterisasi nilai invoice rekanan/vendor berdasarkan nilai RAB.	Procurement men-tenderkan kebutuhan Team Project ke pihak rekanan

Filterisasi RAB yang sudah final dari team project.	Procurement berhak menolak setiap Invoice yang dianggap tidak sah.
Setiap invoice final rekanan/vendor akan ditandatangani oleh AE project event.	Procurement menerbitkan PO (Purchase Order) & SPK (Surat Perintah Kerja) Rekanan/Vendor & Talent.
Procurement berhak menolak setiap Invoice yang dianggap tidak sah.	Proses pengajuan dana pembayaran Rekanan/Vendor akan dilakukan oleh procurement.
Procurement menerbitkan PO (purchase order) & SPK (surat perintah kerja) rekanan/vendor & talent.	Procurement akan melakukan kontrak kerja berkala (Kontrak Payung) kepada Rekanan/Vendor
Input pengajuan dana pembayaran rekanan/vendor ke VM Logbook (hardcopy & softcopy).	Procurement yang akan melakukan pembelian setiap kebutuhan Team Project. Menginformasikan ke Vendor/Rekanan mengenai nilai potongan pajak.
Melengkapi sign user, manager divisi, GM divisi, & direksi terkait.	Procurement menginformasikan tata cara menjadi Rekanan, & tata cara penagihan.
Memproses FO (form order) project event Buyers ke Rekanan/Vendor.	
Request data project pitching/event	

Sumber: hasil olahan data

Berdasarkan temuan penelitian, secara garis besar peran procurement dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu peran procurement atas keuangan perusahaan, dan peran procurement atas operasional perusahaan.

Peran procurement atas keuangan perusahaan

Perusahaan memiliki lingkup pekerjaan traffic buyer yang dapat membantu mengalisa kebutuhan pengadaan barang dan jasa yang relevan dan tepat disetiap event yang dikelola perusahaan sebagai salah satu bentuk perencanaan perusahaan. Tabel SOP menunjukkan bahwa hal pertama yang dilakukan perusahaan adalah memfilterisasi dan memastikan invoice sesuai dengan RAB, setelahnya akan dilakukan tender oleh perusahaan kepada vendor. Perusahaan memastikan bahwa pengadaan barang dan jasa untuk kebutuhan event konsumen perusahaan tidak melebihi biaya yang tercantum dalam RAB perusahaan. Jika invoice atas pengadaan barang dan jasa untuk satu proyek melebihi RAB, maka perusahaan akan merugi. Atas dasar tersebut peran prosedur procurement dalam pengadaan barang dan jasa diperlukan untuk mengendalikan beban perusahaan. Procurement dan keuangan bekerjasama dengan cara yang mendukung untuk merencanakan anggaran dan membuat perkiraan, serta melakukan pelaporan dan analisis keuangan. Keuangan

bertanggung jawab untuk menetapkan anggaran dan membuat laporan pengeluaran dan pendapatan, dan pengadaan bertanggung jawab untuk tetap berpegang pada anggaran tersebut, serta memastikan barang yang dibeli telah diterima dan dibayar oleh keuangan (Novitaningrum, 2014). Ketika rantai pasokan keuangan bekerja dengan baik, bisnis memiliki cukup uang untuk membayar semuanya, mulai dari persediaan, ruang kantor, hingga gaji karyawan. Rantai pasok ini tidak hanya bergantung pada operasi pengeluaran yang ideal. Namun hal itu juga bergantung pada manajemen hubungan pemasok yang tepat dan pilihan pengadaan yang valid.

Peran Procurement atas operasional perusahaan

Peran procurement lebih umum mencakup banyak aspek fungsi mulai dari memilih vendor hingga menegosiasikan kontrak dan membeli produk. Ini juga memiliki dampak yang cukup strategis pada bisnis dan tujuannya. Lingkup dan SOP perusahaan yang memuat prosedur procurement seperti mengurus urusan administrasi, legalitas, dan lainnya hingga kebutuhan akan barang untuk proyek perusahaan menunjukkan bahwa fungsi procurement adalah untuk mendapatkan barang atau jasa dengan waktu tercepat, terkecil, dan manfaat atau fitur yang banyak dan efektif dalam operasional perusahaan (Getz et.al., 2019; De Toni et.al., 2000). Selain itu, procurement bagi operasional perusahaan dapat membantu dalam mengidentifikasi bahan dan layanan penting yang diperlukan untuk mendukung strategi perusahaan di area kinerja utama, terutama selama pengembangan produk baru, mengembangkan opsi pasokan dan rencana darurat yang mendukung rencana perusahaan, mendukung kebutuhan organisasi akan basis pasokan yang beragam dan kompetitif secara global hingga menjaga hubungan baik antara vendor dengan perusahaan (Mena et.al, 2021; Getz et.al., 2019).

SIMPULAN

Procurement membantu perusahaan dalam hal budget control. Procurement dan keuangan bekerja dengan cara yang mendukung untuk merencanakan anggaran dan membuat perkiraan, serta melakukan pelaporan dan analisis keuangan. Selain itu, fungsi procurement adalah untuk mendapatkan barang atau jasa dengan waktu tercepat, terkecil, dan manfaat atau fitur yang banyak dan efektif dalam operasional perusahaan melalui mengidentifikasi barang dan jasa yang penting, mengembangkan opsi pasokan dan rencana darurat, mendukung kebutuhan organisasi akan basis pasokan yang beragam dan kompetitif secara global hingga menjaga hubungan baik antara vendor dengan perusahaan.

REFERENSI

- De Toni, A., & Nassimbeni G. (2000) Just-in-time purchasing: an empirical study of operational practices, supplier development and performance. *Omega-International Journal of Management Science*, v.28, n.6, Dec, p.631-651
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Mena, C., Hoek, R. van, & Christopher, M. (2021). *Leading Procurement Strategy; Driving value through the supply chain (Third)*. Kogan Page Limited.

- Novitaningrum, B. D. (2014). Akuntabilitas dan Transparansi Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah Melalui Electronic Procurement (Best Practice di Pemerintah Kota Surabaya). *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik* ISSN.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta
- Widoyoko, E. P. (2016). *Teknik teknik penyusunan instrumen penelitian*. Yogyakarta: PustakaPelajar

PENERAPAN BUDAYA ORGANISAI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA 4.0

Haeni

Universitas Tanjungpura Pontianak

*E-mail: pashahaeni@gmail.com

Abstrak

Penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang direview diperoleh bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja karyawan yang akhirnya bermuara kepada identitas yang membedakan UMKM yang satu dengan lainnya. Hasil ini juga menjawab inti dari perubahan Era 4.0 ini, yaitu pola pikir, perilaku, budaya, proses dan teknologi. Melalui budaya organisasi, UMKM bisa cepat beradaptasi terhadap perubahan, sehingga memiliki daya saing yang tinggi di Era 4.0. Penerapan Budaya organisasi UMKM diharapkan mampu dan untuk menjawab tantangan di Era 4.0 ini, karena ada lima aspek yang menjadi tekanan perubahan di Era 4.0 ini, yaitu: pola pikir, perilaku, budaya, proses dan teknologi. Menurut Pujiono, (2020) budaya organisasi adalah suatu sistem makna, nilai, dan keyakinan dalam suatu organisasi yang berfungsi sebagai acuan tindakan dan membedakan organisasi yang satu dengan organisasi lainnya yang menjadi identitas atau ciri utama organisasi. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur berdasarkan sumber data sekunder dengan pencarian jurnal menggunakan database berbasis *web Google Scholar* dan *Repository* yang menelaah kajian berdasarkan kata kunci

Kata Kunci Budaya Organisasi, UMKM 4.0

PENDAHULUAN

Di Indonesia UMKM memiliki peran yang besar dalam hal penyerapan tenaga kerja selain itu juga UMKM berkontribusi terhadap peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) khususnya Indonesia. UMKM sendiri termaktub dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan usaha yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif yang ditetapkan dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008. Dalam perkembangannya UMKM memiliki empat kriteria klasifikasi, yaitu sebagai UMKM sektor informal, UMKM dengan kriteria ini digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Selanjutnya UMKM yang memiliki kriteria pengerajin, tetapi tidak bersifat kewirausahaan. Kemudian UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. kriteria keempat dari UMKM adalah UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar. UMKM memiliki keunggulan sebagai berikut, yaitu banyak orang yang senang berbisnis dalam tingkatan ini. Keunggulan lainnya yang dimiliki adalah mampu mengangkat inovasi dalam usaha, terutama dalam bidang teknologi. Hal ini bisa dilakukan, Karena proses birokrasi yang tidak berbelit dan rumit. Keunggulan

berikutnya, yaitu keunggulan dalam faktor hubungan antar karyawan, karena lingkungannya lebih kecil dan fleksibilitas untuk menyesuaikan bisnis dengan kondisi pasar yang dinamis.

Pandemi Covid 19 dan era 4.0 ini berdampak terhadap keberlangsungan UMKM di Indonesia. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (Antara, Mei 2020). Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi COVID-19. Para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sedikitnya 39,9 persen UMKM memutuskan mengurangi stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat covid-19. Sementara itu 16,1 persen UMKM memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup. Sektor UMKM mengalami dampak yang cukup dalam akibat pandemi covid-19 (Antara, Mei 2020 dalam Rosita, 2020:110). Menurut Agung, (2020) menyatakan bahwa Era 4.0 digerakkan oleh tiga faktor utama. Pertama, teknologi dalam wujudnya bernama *internet of thing, cloud, big data dan Airtificial intelligence*. Kedua, biologi dalam bentuk DNA dan gen. Ketiga, fisik yang ditandai dengan munculnya teknologi 3D yang semakin massif dan cerdasnya robotic.

Era 4.0 ini menghantam semua aspek kehidupan. Terlebih pada bidang organisasi, baik itu yang berbentuk bisnis, yayasan, organisasi social hingga pemerintahan. Era 4.0 inilah yang memunculkan istilah yang populer, yaitu disrupsi menurut Agung (2020) perbedaan perubahan dan disrupsi itu sederhana. Perubahan merupakan proses penciptaan yang sifatnya gradual. Sementara disrupsi merupakan perubahan radikal pada produk dan layanan lama menjadi tidak relevan. Dalam menghadapi fenomena tersebut UMKM perlu memiliki strategi khusus di bidang SDM terutama budaya organisasi UMKM agar UMKM bisa cepat beradaptasi terhadap perubahan-perubahan saat ini. Berdasarkan fenomena tersebut di atas judul penelitian yang akan diangkat, yaitu: **“Penerapan Budaya Organisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era 4.0”**

KAJIAN LITERATURE

Budaya Organisasi

Berikut pengertian budaya organisasi menurut para ahli. Colquit (2018) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah pengetahuan sosial bersama di dalam organisasi mengenai aturan, norma, dan nilai yang membentuk sikap dan perilaku karyawannya. Menurut Robbins dan Judge (2015) menyatakan bahwa budaya organisasi mengacu pada sistem makna bersama yang dimiliki oleh karyawan yang membedakan organisasi dari organisasi lainnya. Edison, *et al* (2019) mengungkapkan bahwa budaya organisasi merupakan hasil proses melebur gaya budaya dan atau perilaku tiap individu yang dibawa sebelumnya ke dalam suatu norma-norma dan filosofi yang baru, yang memiliki energi serta kebanggaan kelompok dalam menghadapi sesuatu dan tujuan tertentu.

Menurut Robbins (2015) ada tujuh karakteristik primer yang secara bersama-sama menangkap hakikat budaya organisasi, antara lain: pertama, Inovasi dan pengambilan risiko. Sejauh mana para karyawan didorong untuk inovatif dan berani

mengambil resiko. Kedua, Perhatian ke hal yang rinci. Sebagaimana para karyawan diharapkan mau memperlihatkan kecermatan, analisis dan perhatian kepada rincian. Ketiga, Orientasi hasil. Sejauh mana manajemen fokus pada hasil, bukan pada teknik dan proses yang digunakan untuk mendapatkan hasil itu. Keempat, Orientasi orang. Sebagaimana keputusan manajemen memperhitungkan efek hasil pada orang-orang di dalam organisasi itu. Kelima, Selanjutnya, orientasi Tim. Diperlihatkan dari kegiatan kerja diorganisasikan dalam tim-tim kerja, bukannya individu-individu. Keenam, Keagresifan. Yaitu, sejauh mana orang-orang itu agresif dan kompetitif, bukan bersantai. Yang terakhir atau ketujuh, Kemantapan. Yang mana kegiatan organisasi menekankan dipertahankannya *status quo* sebagai lawan dari pertumbuhan atau inovasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur berdasarkan sumber data sekunder dengan pencarian jurnal menggunakan database berbasis *web Google Scholar* dan *Repository* yang menelaah kajian berdasarkan kata kunci. Metode *literature review* adalah sebuah metode yang mengkomparasikan dan memotret sebuah kajian dari sudut pandang literatur yang ada dibuku maupun dijurnal serta literatur lainnya seperti hasil komperensi dan surat kabar (Creswell, 2017). Adapun penelitian ini tidak memfokuskan pada populasi dan sampel UMKM, namun lebih kepada solusi pemodelan budaya organisasi UMKM di Era 4.0. Penelitian ini merupakan hasil implikasi dari fenomena yang telah terjadi di masyarakat, data ditunjukkan oleh laporan yang disajikan berdasarkan sumber literatur (Khairunnisa, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Budaya organisasi UMKM diharapkan mampu dan untuk menjawab tantangan di Era 4.0 ini, karena ada lima aspek yang menjadi tekanan perubahan di Era 4.0 ini, yaitu: pola pikir, perilaku, budaya, proses dan teknologi. Menurut Pujiono, (2020) budaya organisasi adalah suatu sistem makna, nilai, dan keyakinan dalam suatu organisasi yang berfungsi sebagai acuan tindakan dan membedakan organisasi yang satu dengan organisasi lainnya yang menjadi identitas atau ciri utama organisasi. Budaya yang kuat adalah instrumen yang berguna untuk mengarahkan perilaku karena membantu karyawan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi. Gencer (2021) berpendapat bahwa budaya organisasi mempengaruhi keputusan dan perilaku karyawan dan bekerja secara tidak sadar serta menjadi perekat sosial yang mengikat karyawan dan membuat mereka merasa menjadi bagian dari organisasi. Pada beberapa penelitian sebelumnya terkait budaya organisasi, ditemukan perbedaan hasil, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Wakhayuni dan Efendi (2017), dimana budaya organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamsal (2021) menemukan bahwa budaya organisasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian Haryono (2018) yang menyatakan bahwa budaya organisasi terbukti sebagai variable yang memoderasi dan memperkuat pengaruh karakteristik pekerjaan serta komitmen organisasional terhadap kinerja. Lebih lanjut Dewi (2019) mengatakan budaya organisasi dalam hal komunikasi yang baik dan efektif, sikap konsisten dalam menerapkan budaya perusahaan,

memahami kebutuhan pelanggan, dan perasaan bagian dalam tim dapat meningkatkan kinerja. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Hajar, (2019) yang memiliki hasil penelitian dimana budaya organisasi memiliki pengaruh langsung yang besar terhadap kinerja karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Firnawati, dkk (2020) menunjukkan bahwa budaya organisasi memiliki korelasi dan hubungan yang kuat dengan kinerja karyawan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Azizi dan Mardhatila (2021) yang menemukan bahwa variabel budaya organisasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja karyawan. Pada penelitian Awba dan Anne (2021) juga ditemukan bahwa variabel budaya organisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pegawai secara langsung dan melalui variabel kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, *et al* (2021) dimana hasil penelitian ditemukan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Morris et al., (2002) menjelaskan bahwa UMKM memiliki resiko yang tinggi terhadap persoalan eksternal usaha. Hal ini disebabkan kemampuan keuangan yang sedikit, kapasitas utang yang kecil, masih bergantung pada lini produk atau jasa yang seringkali terbatas, dan memiliki kecenderungan untuk mengandalkan pelanggan dengan segmentasi tertentu. Pada pengelolaan bisnis UMKM saat ini didorong untuk mampu berkolaborasi dengan teknologi yang tersedia diantaranya teknologi dalam pengelolaan produksi yang umum dipakai saat ini oleh perusahaan startup (Ennis et al., 2018). Kolaborasi dengan teknologi informasi adalah kunci agar industri tetap dapat bertahan dengan perubahan, strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan mencari penawaran terbaik dan murah terkait informasi barang dan jasa yang akan diusahakan (Nugraha, 2018).

SIMPULAN

Penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang direview diperoleh bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja karyawan yang akhirnya bermuara kepada identitas yang membedakan UMKM yang satu dengan lainnya. Hasil ini juga menjawab inti dari perubahan Era 4.0 ini, yaitu pola pikir, perilaku, budaya, proses dan teknologi. Melalui budaya organisasi, UMKM bisa cepat beradaptasi terhadap perubahan, sehingga memiliki daya saing yang tinggi di Era 4.0.

REFERENSI

- Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*.
- Bahtiar, A., & Saragih, P. J. (2020). *KAJIAN SINGKAT TERHADAP ISU AKTUAL DAN STRATEGIS DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERLAMBATAN EKONOMI SEKTOR UMKM*.
- Dwi Wicaksono, R., Iqbal Apriansyah, M., & Zuraidah, E. (2021). *SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PERTUMBUHAN BENIH IKAN LELE DENGAN METODE FUZZY SAW DI MUTIARA SALSABILA FARM*. 8(2).
- Herlinda, S. al, Dasir, D., Suyatno, S., & Rosmiah, R. (2018). *“Tantangan dan Solusi Pengembangan PAJALE dan Kelapa Sawit Generasi Kedua (Replanting) di Lahan Suboptimal” Analisis Karakteristik Fisik dan Kimia Surimi Ikan Lele dengan Perlakuan Jenis dan Lama Penyimpanan Dingin*

Analysis of Physical and Chemical Characteristics of Surimi Lele Fish with Treatment Treatment and Cold Storage Duration. Unsri Press.

Hikmawati, L., Kurniawati, N., Rostini, I., & Liviawaty, D. E. (2017). PEMANFAATAN SURIMI IKAN LELE DALAM PEMBUATAN DIM SUM TERHADAP TINGKAT KESUKAAN. In *Jurnal Perikanan dan Kelautan* (Issue 1).

I Ketut Agus Sandi Andika, Pande Ketut Diah Kencana*, & Ida Bagus Putu Gunadnya. (n.d.). *Pengaruh Konsentrasi Asap Cair Batang Bambu Tabah (Gigantochloa nigrociliata BUSE-KURZ) Terhadap Karakteristik Ikan Lele (Clarias Sp) Asap.*

Labola, Y. A. (2019). Konsep Pengembangan Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi, Bakat dan Ketahanan dalam Organisasi. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7(1).



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

Jalan Daya Nasional, Pontianak - Kalimantan Barat

Website: pascasarjanafe.untan.ac.id

E-mail: pascasarjanafeuntan@gmail.co.id

ISBN 978-623-95740-3-1



9 786239 574031