ISSN 3026-4499

HOST

UNIVERSITAS KLABAT MANADO

FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA
KORWIL SULAWESI UTARA

CONFERENCE PROCEEDINGS

CONFERENCE BOOK

FMI Manado
Sulawesi Utara XVI
2024

FORUM MANAJEMEN INDONESIA

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PKM

Selasa-Kamis, 5-7 November 2024

Hotel Four Points by Sheraton Manado

EVENT PARTNER

LLDIKTI Wilayah XVI

BPMP SULUT

BSG

HR24/7 Communication Hub

BMN Business Management Network Institute

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

PROSIDING

FORUM MANAJEMEN INDONESIA

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS &
PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)

Peran Manajemen Bisnis untuk Pengembangan Blue Economy yang Berkelanjutan di Negara Berkembang

Hotel Four Points by Sheraton Manado

5-7 November 2024

Host

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat
Forum Manajemen Indonesia, Korwil Sulawesi Utara

Editor

Dr. Tuwanku Aria Auliandri, S.E., M.Sc. (Universitas Airlangga - FMI Pusat)
Billy Ivan Tansuria, S.E., MBA, Ph.D. (Universitas Klabat)
Melinda Nelwan, S.E, M.Com., Ph.D. (Universitas Klabat)
Dunga Dwi Barinta, S.E., M.M. (Universitas Airlangga)
Rizki Priyoko, S.H., M.PSDM. (HR 24/7 Publisher)

PROSIDING NASIONAL

FORUM MANAJEMEN INDONESIA
SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)
Hotel Four Points by Sheraton Manado, 5-7 November 2024

Tema:
Peran Manajemen Bisnis untuk Pengembangan *Blue Economy* yang Berkelanjutan di Negara Berkembang

Penanggung Jawab
Lendhy Maramis, S.E. (Wakil Rektor 4, Universitas Klabat)
Joy L. Tulung, S.E., M.Sc., Ph.D. (Ketua Korwil Sulawesi Utara, Universitas Sam Ratulangi)

Panitia Pelaksana
Ketua : Deske Mandagi, M.M., M.ScM., Ph.D. (Universitas Klabat)
Wakil Ketua : Frisky Kasingku, S.E., M.Sc. (Universitas Klabat)
Bendahara : Lanemey Pandeirot, S.E., M.M. (Universitas Klabat)
Sekretaris : Ika Prayanthi, S.E., M.M,Ak. (Universitas Klabat)

Editor
Dr. Tuwanku Aria Auliandri, S.E., M.Sc. (Universitas Airlangga, Pengurus FMI Pusat)
Billy Ivan Tansuria, S.E., MBA, Ph.D. (Universitas Klabat)
Melinda Nelwan, S.E, M.Com., Ph.D. (Universitas Klabat)
Dunga Dwi Barinta, S.E., M.M. (Universitas Airlangga)
Rizki Priyoko, S.H., M.PSDM. (HR 24/7 Publisher)

Layout
Aldo Karinda, S.E., M.Acc,Ak. (Universitas Klabat)
Douglas Rasuh, S.Kom. (Universitas Klabat)
Jonathan L. Jacob, S.Par. (Universitas Klabat)
Jimmy, S.I.Kom. (HR 24/7 Publisher)
Sanniar Edytha Putri, S.TP. (HR 24/7 Publisher)
Firly Aviliani, S.I.Kom. (HR 24/7 Publisher)
Vanessia Adonia Prasetyawardani (HR 24/7 Publisher)
Yahya Anwar Ramadhan, S.Kom. (Adaptiv ERP)

Sampul
Antonius Dwi K., S.Pd. (HR 24/7 Publisher)

Penerbit
HR 24/7 Publisher
Jl. Ketintang Baru IV/60, Surabaya, 60231, Jawa Timur – Indonesia
e-mail : info@fmi.or.id; hallohr247@gmail.com
Website : www.fmi.or.id; www.hallohr247.com

© FMI Korwil Sulawesi Utara dan FEB Universitas Klabat (2024)
ISSN : 2407-0548

TIM *REVIEWER* SEMINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPERS* FMI 2024 MANADO

- **Billy Ivan Tansuria, S.E., MBA., Ph.D., Ak., CTT.**
  (Manajemen Keuangan dan Perpajakan, Universitas Klabat)
- **Dr. Nicolas Wuryaningrat, M.Sc.**
  (Knowledge Management and HRM, Universitas Negeri Manado)
- **Melinda Nelwan, S.E., M.Comm., Ph.D.**
  (Manajemen Keuangan dan Akuntansi, Universitas Klabat)
- **Tonny Irianto Soewignyo, S.E., M.Sc., Ph.D.**
  (Manajemen Bisnis dan Marketing, Universitas Klabat)
- **Fanny Soewignyo, S.E., M.Sc., Ph.D.**
  (Manajemen Keuangan dan Akuntansi, Universitas Klabat)
- **Dr. Novie P. Sibilang, S.E., M.Sc.**
  (Manajemen Keuangan dan Akuntansi, Universitas Klabat)
- **Dr. Lilly Linne A. Kainde, S.E., M.Sc.**
  (HRM & Banking, Universitas Klabat)

PANITIA SEMINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPERS* FMI 2024 MANADO

PENASIHAT

1. Danny I. Rantung, MBA., Ph.D. (Rektor Universitas Klabat)
2. Sri Gunawan, DBA. (Ketua FMI Pusat, Universitas Airlangga)

PENANGGUNG JAWAB

1. Lendhy Maramis, S.E. (Wakil Rektor 4, Universitas Klabat)
2. Joy L. Tulung, S.E., M.Sc., Ph.D. (Ketua Korwil Sulawesi Utara, Universitas Sam Ratulangi)

PENGARAH

1. Dr. Elvis R. Sumanti, S.E., Ak., MFM. (Dekan FEB Universitas Klabat)
2. Dr. Tuwanku Aria Auliandri, S.E., M.Sc. (Pengurus FMI Pusat, Universitas Airlangga)

PELAKSANA KEGIATAN

1.	**Ketua**	: Deske Mandagi, M.M., M.ScM., Ph.D. (Universitas Klabat)
2.	**Wakil Ketua**	: Frisky Kasingku, S.E., M.Sc. (Universitas Klabat)
3.	**Sekretaris I**	: Ika Prayanthi, S.E., M.M,Ak. (Universitas Klabat)
4.	**Sekretaris II**	: Dr. Nicolas Wuryaningrat, M.Sc. (Universitas Negeri Manado)
5.	**Bendahara**	: Lanemey Pandeirot, S.E., M.M. (Universitas Klabat)
6.	**Tim Sekretariat**	: Melinda Nelwan, S.E., M.Comm., Ph.D. (Universitas Klabat)
		: Lanny Rantung, S.M. (Universitas Klabat)
		: Angelica Suawa, S.Ak. (Universitas Klabat)
		: Dunga Dwi Barinta, S.E., M.M. (Universitas Airlangga)
7.	**Sie Acara**	: Frandy Walean, S.E., M.M. (Universitas Klabat)
8.	**Sie Ushers**	: Carmen Mandey, MBA. (Akademi Sekretari Manajemen Indonesia Klabat)
9.	**Sie Sponsorship**	: Jupiter Weku, S.E., M.A.P. (Universitas Klabat)
10.	**Koordinator Paralel Session**	: Billy Ivan Tansuria, S.E., MBA., Ph.D., Ak., CTT. (Universitas Klabat)

11. Publikasi dan Dokumentasi	:	Aldo Franco Karinda, S.E., M.Acc., Ak. (Universitas Klabat)
	:	Douglas Rasuh, S.Kom. (Universitas Klabat)
	:	Jonathan L. Jacob, S.Par. (Universitas Klabat)
	:	Antonius Dwi K., S.Pd. (HR 24/7 Publisher)
	:	Jimmy, S.I.Kom. (HR 24/7 Publisher)
	:	Sanniar Edytha Putri, S.TP. (HR 24/7 Publisher)
	:	Firly Aviliani, S.I.Kom. (HR 24/7 Publisher)
	:	Vanessia Adonia Prasetyawardani (HR 24/7 Publisher)
	:	Yahya Anwar Ramadhan, S.Kom. (Adaptiv ERP)
12. Konsumsi	:	Rinny Rantung, S.E., MBA. (Universitas Klabat)
13. PKM	:	Indrajit, B.Sc., MBA. (Universitas Klabat)
	:	Abraham Lelengboto, S.E., M.M. (Universitas Klabat)
14. Perlengkapan	:	Kenneth Sahetapy, S.E., M.S,Ak. (Universitas Klabat)
15. Transportasi	:	Junior Lakat, S.E., M.M. (Universitas Klabat)
	:	Leonardo Mumek, S.E. (Universitas Klabat)

SEKRETARIAT PANITIA SEMINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPERS* FMI MANADO 2024

Universitas Klabat
Jl. Arnold Mononutu, Airmadidi, Minahasa Utara, Sulawesi Utara 95371
Tlp. (0431) 891035
Fax. (0431) 891036
e-mail: info@fmi.or.id; hallohr247@gmail.com
Website: www.fmi.or.id; www.hallohr247.com

https://fmi.or.id/data-aktivitas-fmi-2024-manado/

SCAN QR CODE

Untuk dapat mengakses / download:

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



KATA PENGANTAR
REKTOR UNIVERSITAS KLABAT

Assalamu'alaikum Waroh-matullahi Wabarokatuh,
Salam Sejahtera Bagi Kita Semua,
Shalom,
Om Swastiastu,
Namo Buddhaya,
Salam Kebajikan

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya acara Workshop, Seminar Nasional, dan *Call for Paper* FMI ke-16 tahun 2024 di Manado dapat terlaksana dengan baik.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh peserta seminar, baik yang hadir secara langsung maupun yang mengikuti secara *online*. Sebagai tuan rumah, Universitas Klabat merasa sangat terhormat dan bersukacita karena telah dipercaya untuk menjadi *main host* kegiatan nasional yang prestisius ini. Kami sangat menghargai partisipasi dan antusiasme semua peserta.

Kami juga menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung kelancaran acara ini, terutama kepada para *keynote speaker* yang telah bersedia berbagi ilmu dan wawasan yang sangat berharga. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Ketua FMI Pusat, Bapak Dr. Sri Gunawan, DBA., beserta seluruh jajaran pengurus pusat, serta Ketua FMI Korwil Sulawesi Utara, Bapak Joy Elly Tulung, M.Sc., Ph.D., beserta jajaran pengurus wilayah Sulawesi Utara, yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga ini dapat terselenggara dengan lancar.

Selain itu, kami juga berterima kasih kepada seluruh perguruan tinggi yang telah menjadi *co-host*, serta kepada para presenter yang telah berpartisipasi aktif dalam acara ini. Dukungan dan kolaborasi dari berbagai pihak ini telah menjadi elemen kunci bagi kesuksesan acara ini.

Apresiasi setinggi-tingginya juga kami sampaikan kepada seluruh panitia penyelenggara. Kerja keras dan dedikasi, komitmen dan profesionalisme dari seluruh panitia, telah membuat acara ini berlangsung dengan baik dan lancar.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam kesuksesan acara ini. Semoga acara ini memberikan manfaat yang besar bagi kita semua dan menjadi langkah maju untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Shalom.

Manado, 5 November 2024
Danny Ivan Rantung, S.E., MBA., Ph.D.

Rektor Universitas Klabat



KATA PENGANTAR
DEKAN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS KLABAT

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Salam sejahtera bagi kita semuanya,
Om Swastiastu,
Namo Buddhaya,
Salam kebajikan.
Shalom

Saya ucapkan kepada para tamu undangan yang terhormat, para narasumber, akademisi, praktisi, dan seluruh peserta Forum Manajemen Indonesia yang saya muliakan,

Pertama-tama, marilah kita panjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kita dapat berkumpul dalam acara Forum Manajemen Indonesia ini dengan tema yang sangat relevan, yaitu *"Peran Manajemen Bisnis untuk Pengembangan Blue Economy yang Berkelanjutan di Negara Berkembang."*

Sebagai negara yang kaya akan sumber daya laut, konsep *blue economy* atau ekonomi biru memberikan peluang besar bagi kita, terutama bagi negara berkembang, untuk mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan. Pemikiran dan inovasi manajemen bisnis yang berbasis pada keberlanjutan dapat menjadi kunci dalam mewujudkan ekonomi biru yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Melalui forum yang terhormat ini, kita akan bersama-sama mendiseminasikan ide, hasil penelitian, serta pengalaman yang dapat memberikan implikasi praktis yang dapat mendorong pengembangan *blue economy* yang berkelanjutan. Saya yakin bahwa kolaborasi dan sinergi yang kita bangun dalam forum ini akan membuka wawasan baru dan menjadi inspirasi bagi seluruh peserta untuk lebih mendalami dan mengembangkan konsep ekonomi biru di berbagai sektor bisnis.

Terima kasih kepada pimpinan FMI pusat, kordinator wilayah FMI serta seluruh jajarannya, para pimpinan universitas yang berkenan hadir serta *co-host* acara, LLDIKTI Wilayah XVI, pemerintah, pimpinan Universitas Klabat, para narasumber, peserta daring maupun luring, para sponsor, vendor, panitia, serta semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya acara ini. Kami berharap acara ini dapat memperkaya wawasan kita dan menambah semangat kita untuk mewujudkan ekonomi biru yang lebih baik.

Akhir kata, marilah kita manfaatkan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya. Semoga Forum Manajemen Indonesia ini dapat memberikan manfaat yang besar dan berkontribusi bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di negara berkembang khususnya Negara Kesatuan Republik Indonesia yang kita cintai.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Om Shanti Shanti Shanti Om,
Namo Buddhaya.
Shalom

Dr. Elvis R. Sumanti, S.E., Ak., MFM.,

Dekan FEB Universitas Klabat



KATA PENGANTAR
KETUA PENGURUS PUSAT
FORUM MANAJEMEN INDONESIA

Kami sampaikan apresiasi atas terselenggaranya Seminar Nasional dan Call for Papers FMI 2024. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Koordinator Wilayah FMI Sulawesi Utara, bekerja sama dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Klabat, Sulawesi Utara. Semarak FMI Manado Tahun 2024 diikuti oleh 1181 *paid participant* dari 205 Universitas yang tersebar di 28 provinsi dan 87 kota di seluruh Indonesia. Keberhasilan dan antusiasme yang luar biasa dalam acara ini tidak lepas dari dukungan 55 universitas yang turut berperan sebagai mitra co-host FMI Manado 2024.

Kami mengucapkan apresiasi setinggi-tingginya kepada para akademisi dan peneliti yang telah mengirimkan karya ilmiahnya untuk dipresentasikan pada sesi *call papers*. Karya-karya ilmiah tersebut mencakup berbagai fokus kajian manajemen, meliputi manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, dan manajemen umum. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh tim panitia FMI Korwil Sulawesi Utara, tim Universitas Klabat, serta afiliasi co-host antar universitas yang telah bekerja keras dalam merancang dan menyelenggarakan acara ini dengan baik, sehingga Seminar Nasional dan Call for Papers FMI 2024 dapat berlangsung secara sukses, baik secara luring di Hotel *Fourpoints* Manado maupun secara daring. Upaya kolektif ini merupakan cerminan dari komitmen kita semua dalam mendukung terciptanya ruang diskusi ilmiah yang produktif dan berkelanjutan.

Sebagai penutup, kami menyampaikan sambutan hangat kepada seluruh peserta Seminar Nasional dan Call for Papers FMI 2024 di Manado. Semoga acara ini dapat semakin memperkuat sinergi akademik di bidang manajemen dan mempersiapkan para peserta dalam menyikapi tantangan dan perubahan yang terus berkembang. Kami berharap seluruh rangkaian kegiatan ini memberikan kontribusi berarti bagi kemajuan ilmu pengetahuan serta praktik manajemen di Indonesia.

Hormat kami,

Sri Gunawan, DBA.

Ketua-Pengurus Pusat Forum Manajemen Indonesia (FMI)
Dosen Universitas Airlangga



KATA PENGANTAR
KETUA FMI KORWIL SULAWESI UTARA

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, Prosiding Forum Manajemen Indonesia (FMI) 2024 Manado-Seminar Nasional & *Call for Papers* dengan tema "Peran Manajemen Bisnis untuk Pengembangan *Blue Economy* yang Berkelanjutan di Negara Berkembang" dapat diterbitkan dengan baik. Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyukseskan acara ini.

Penyelenggaraan Seminar Nasional FMI 2024 ini diharapkan dapat menjadi wadah yang produktif untuk berdiskusi, berbagi pengetahuan, serta bertukar gagasan mengenai konsep *blue economy* dan penerapan manajemen bisnis yang berkelanjutan. Di tengah tantangan global yang semakin kompleks, *blue economy* menawarkan solusi untuk pemanfaatan sumber daya kelautan secara efisien dan bertanggung jawab guna mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini menjadi semakin relevan bagi negara berkembang yang kaya akan sumber daya maritim namun sering kali menghadapi kendala dalam pengelolaannya.

Prosiding ini memuat kumpulan makalah hasil penelitian dan kajian yang dipresentasikan dalam seminar, yang mencakup berbagai topik seperti pengelolaan sumber daya laut, inovasi teknologi dalam industri maritim, strategi bisnis berkelanjutan, serta kebijakan dan regulasi terkait pengembangan ekonomi kelautan. Melalui kontribusi para akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan yang berpartisipasi, prosiding ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan solusi konkret yang berguna bagi pengembangan *blue economy* yang berkelanjutan di negara berkembang.

Kami juga menyadari bahwa tantangan dalam menerapkan prinsip-prinsip *blue economy* sangatlah besar, terutama dalam hal kolaborasi lintas sektor dan penerapan kebijakan yang efektif. Oleh karena itu, peran manajemen bisnis menjadi kunci dalam mendorong inovasi, efisiensi, dan integrasi berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai pembangunan yang seimbang antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Semoga prosiding ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi para pembaca, baik dari kalangan akademisi, peneliti, praktisi bisnis, maupun pembuat kebijakan, yang berkomitmen untuk mewujudkan pengelolaan sumber daya laut yang lebih baik dan lebih berkelanjutan.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh panitia penyelenggara, pemakalah, serta *reviewer* yang telah bekerja keras dalam mempersiapkan prosiding ini. Semoga upaya kita semua dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Manado, 2024
Hormat kami,

Joy Elly Tulung, S.E., M.Sc., Ph.D.

Ketua FMI Korwil Sulawesi Utara
Dosen Universitas Sam Ratulangi



KATA PENGANTAR
KETUA PANITIA FMI 2024 MANADO

Seminar Nasional dan *Call for Papers* FMI 2024 yang akan dilaksanakan di Manado pada 5-7 November 2024 bertujuan untuk memfasilitasi kolaborasi berkelanjutan antara akademisi, praktisi, dan institusi pendidikan dalam pertukaran serta pengembangan pengetahuan terkini, inovasi, dan pendekatan terbaik di bidang Manajemen.

Pada tahun ini, kegiatan ini mengangkat tema "*The Role of Business Management for Sustainable Blue Economy Development in Emerging Markets*", dengan *keynote speakers*, yaitu:

1. Prof. Bambang Permadi Soemantri Brodjonegoro, S.E., M.U.P., Ph.D.
   Ketua Dewan Guru Besar FEB Universitas Indonesia.
2. Prof. Nurul Indarti, S.E., Siviløkonom, Cand.Merc., Ph.D.
   Dewan Guru Besar FEB Universitas Gadjah Mada.
3. Prof. Dr. I Wayan Edi Arsawan, S.E., M.M., CHRMP.
   Guru Besar Business Administration, Politeknik Negeri Bali.

Kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh peserta yang telah berkontribusi mengirimkan dan mempresentasikan artikel pada forum ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Ketua FMI Pusat, Bapak Sri Gunawan, DBA., beserta seluruh jajaran pengurus pusat, serta pengurus FMI Korwil Sulawesi Utara yang telah memberikan kepercayaan kepada kami untuk menjadi panitia penyelenggara acara ini.

Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh perguruan tinggi yang telah menjadi *co-host*, serta kepada para presenter yang telah berpartisipasi aktif dalam acara ini. Dukungan dan kolaborasi dari berbagai pihak telah menjadi elemen kunci bagi kesuksesan acara ini.

Apresiasi setinggi-tingginya juga kami sampaikan kepada seluruh tim panitia yang telah bekerja keras mempersiapkan dan memastikan kelancaran acara ini.

Manado, November 2024

Salam Hormat,

Deske W. Mandagi, M.M., M.Sc., Ph.D.

Ketua Panitia FMI 2024 Manado
Pengurus FMI Korwil Sulawesi Utara
Dosen Universitas Klabat



KATA PENGANTAR SEKRETARIS UMUM FMI KORWIL SULAWESI UTARA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga kami dapat menyelenggarakan Seminar Nasional, Workshop, Call For Papers, dan PKM dengan tema "Peran Manajemen Bisnis untuk Pengembangan Blue Economy yang Berkelanjutan di Negara Berkembang" pada hari ini. Kegiatan ini merupakan salah satu wujud nyata dari upaya kami untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang berbasis pada pemanfaatan sumber daya kelautan secara bijaksana dan bertanggung jawab.

Tema " Peran Manajemen Bisnis untuk Pengembangan Blue Economy yang Berkelanjutan di Negara Berkembang " dipilih dengan harapan dapat menjadi landasan diskusi yang konstruktif bagi para akademisi, praktisi, dan pemerintah dalam merumuskan strategi pengelolaan sumber daya kelautan yang lebih berkelanjutan. Kami yakin bahwa potensi besar yang dimiliki oleh sektor kelautan di Indonesia perlu dioptimalkan dengan tetap menjaga kelestarian ekosistem laut agar dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat dan lingkungan.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pembicara, moderator, peserta, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan seminar ini. Kehadiran dan partisipasi aktif dari berbagai kalangan sangatlah penting dalam mendorong terciptanya dialog yang produktif dan menghasilkan rekomendasi yang aplikatif untuk mewujudkan ekonomi biru yang inklusif dan berkelanjutan.

Akhir kata, kami berharap Seminar Nasional, Workshop, Call For Papers, dan PKM yang diselenggarakan oleh Forum Manajemen Indonesia (FMI) Korwil Sulawesi Utara tahun 2024 dapat memberikan wawasan baru dan solusi konkret yang dapat diterapkan di berbagai sektor terkait pengelolaan sumber daya laut. Semoga acara ini membawa manfaat bagi semua peserta dan menjadi langkah awal dalam mengembangkan ekonomi kelautan yang lebih tangguh dan lestari.

Manado, November 2024
Salam Hormat,

Dr. Nikolas Fajar Wuryaningrat, S.E., M.Sc.

Dosen Universitas Negeri Manado

SEKILAS TENTANG FORUM MANAJEMEN INDONESIA

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

Adapun pernyataan-pernyataan yang berhasil dirumuskan antara lain :

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

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

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

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

FMI Seminar Nasional dan *Call for Papers*

Tahun	Penyelenggara	Lokasi Aktivitas
2024	FMI Korwil Sulawesi Utara	Hotel Four Points by Sheraton, Manado
2023	FMI Korwil Papua	Kantor Gubernur Papua, Jayapura
2022	FMI Korwil Bali	Hotel Patra Resort, Bali
2021	FMI Korwil Sulawesi Selatan	Hotel Claro, Makassar
2020	FMI Korwil Pengurus Pusat	Webinar Online
2019	FMI Korwil Kalimantan Timur & Utara	Hotel Bumi Senyiur, Samarinda
2018	FMI Korwil Sumatera Selatan	Hotel Horison, Palembang
2017	FMI Korwil Jawa Tengah	Hotel Patra, Semarang
2016	FMI Korwil Sulawesi Tengah	Hotel Mercure, Palu
2015	FMI Korwil Jakarta	Hotel Discovery, Jakarta
2014	FMI Korwil Sumatera Utara	Hotel Grand Aston, Medan
2013	FMI Korwil Kalimantan Barat	Hotel Mercure, Pontianak
2012	FMI Korwil Yogyakarta	Hotel Inna Garuda, Jogja
2011	FMI Korwil Jawa Barat	Hotel Savory Homan, Bandung
2010	FMI Korwil Jawa Timur	Hotel Sheraton, Surabaya
2008	Univ. Airlangga, FEB Dept Manajemen (Rapat Pembentukan FMI)	FEB Univ. Airlangga, Surabaya

ICOI-FMI *International Conference* dan *Call for Papers*

Year	Location	Host University
2024	Ho Chi Minh, Vietnam	Hoa Sen University
2023	Bangkok, Thailand	Suan Sunandha Rajabhat Univ.
2019	Ulsan, South Korea	Ulsan University
2018	Fukuoka, Japan	Fukuoka University
2017	Weihai, China	Harbin Institute of Tech.
2016	Beijing, China	Beijing Univ. of Chemical Tech.
2015	Yogyakarta, Indonesia	Universitas Airlangga
2014	Manila, Philipines	De La Salle University
2013	Hua Hin, Thailand	Suan Sunandha Rajabhat Univ.
2012	Surabaya, Indonesia	Universitas Airlangga

Kepengurusan FMI terdiri dari Pengurus Pusat dan 15 Pengurus Koordinator Wilayah (Korwil), yaitu Jawa Barat, Yogyakarta, Kalbar (Kalimantan Barat, Selatan, Tengah), Jawa Timur, Sumatera Selatan, Sumatera Utara, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Kaltimtara (Kalimantan Timur, Utara, Selatan), Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Bali, Sulawesi Utara, Papua, dan Kepulauan Riau >> https://fmi.or.id/pengurus-fmi-all/

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

DAFTAR ISI

Tim *Reviewer* Seminar Nasional dan *Call for Papers* FMI 2024 Manado i
Panitia Seminar Nasional dan *Call for Papers* FMI 2024 Manado ii
Link QR Code Download Dokumen FMI 2024 Manado vi
Sambutan
- Kata Pengantar – Rektor Universitas Klabat vii
- Kata Pengantar – Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Klabat viii
- Kata Pengantar – Ketua Pengurus Pusat Forum Manajemen Indonesia ix
- Kata Pengantar – Ketua FMI Korwil Sulawesi Utara x
- Kata Pengantar – Ketua Panitia FMI 2024 Manado xi
- Kata Pengantar – Sekretaris Umum FMI Korwil Sulawesi Utara xii

Sekilas Tentang Forum Manajemen Indonesia xiii
Daftar Isi xiv
Co-host Seminar Nasional dan *Call for Papers* FMI 2024 Manado xv
Poster Seminar Nasional & *Call for Papers* FMI 2024 Manado xvi
Agenda Acara FMI 2024 Manado xvii
Jadwal Presentasi *Call for Papers* FMI 2024 Manado xviii
Aktifitas Forum Manajemen Indonesia (FMI)
- Sekilas Tentang HR 24/7 1
- Poster FMI *Workshop Series* 4
- Poster FMI *Certification Series* 5
- FMI *Magazine Series* 6
- FMI *International Conferances* & *Call for Papers* 7
- FMI Seminar Nasional & *Call for Papers* 8
- FMI *Membership* Program 9
- FMI *Journal Affiliation* 10

Abstrak *Papers* yang Dipresentasikan Pada FMI 2024 Manado
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Human Resource* 11
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Marketing* 34
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Finance* 58
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Business* 76
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Entrepreneurship* 81
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Operational* 89
- Abstrak Papers Topik Riset Bidang Lainnya 91
- Abstrak *Papers* Topik Riset *E-Commerce* 97
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Innovation* 98
- Abstrak *Papers* Topik Riset *Tourism & Hospitality* 99

CO-HOST SEMINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPERS* FMI 2024 MANADO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. AIRLANGGA SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. SAM RATULANGI MANADO

PASCASARJANA UNIV. NEGERI MANADO TONDANO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA MEDAN

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA MAKASSAR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MULAWARMAN SAMARINDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TADULAKO PALU

PRODI MANAJEMEN FEB UNIV DHYANA PURA BALI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS YAPIS PAPUA JAYAPURA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA BALI

SEKOLAH TINGGI BISNIS DAN MANAJEMEN DUA SUDARA BITUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GANESHA TANGERANG

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN LAMONGAN

UNIVERSITAS LAMAPPAPOLEONDRO SOPPENG

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANK BPD JATENG SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PARAMADINA JAKARTA

PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS PERTAMINA JAKARTA

PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS KUNINGAN KUNINGAN

UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO POSO

PRODI MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRODI MANAJEMEN FEB UNIV AL AZHAR INDONESIA JAKARTA

PRODI MANAJEMEN FEB UNIV ISLAM BANDUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINA INSANI BEKASI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA BANKING SCHOOL JAKARTA

PRODI MANAJEMEN FEB UNIV SILIWANGI TASIKMALAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS GALUH CIAMIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NGURAH RAI BALI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA MEDAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI JAMBI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS YPPI REMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WARMADEWA BALI

PRODI MANAJEMEN FEB PERBANAS INSTITUTE JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ANDI DJEMMA PALOPO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MATARAM MATARAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA BANDUNG

PRODI MANAJEMEN TRISAKTI SCHOOL OF MANAGEMENT JAKARTA

PRODI MANAJEMEN FEB UNIKA DE LA SALLE MANADO

PRODI MANAJEMEN FEB UNIV INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA BANDUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIRARAJA SUMENEP

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN BATAM

PRODI MANAJEMEN FEB UNIV SANATA DHARMA YOGYAKARTA

PRODI MANAJEMEN FEB UNIV LAMBUNG MANGKURAT BANJARMASIN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV INTERNATIONAL SEMEN INDONESIA GRESIK

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV MUHAMMADIYAH LUWUK BANGGAI

SCHOOL OF BUSINESS AND MANAGEMENT PETRA CHRISTIAN UNIVERSITY SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI

PRODI MANAJEMEN FEB UNIV PASUNDAN BANDUNG

PRODI MANAJEMEN STIESA SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV NEGERI MALANG MALANG

FORUM MANAJEMEN INDONESIA

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PKM

FMI Manado Sulawesi Utara XVI 2024

Selasa - Kamis
5-7 NOV 2024

★★★★
Hotel Four Points by Sheraton Manado
Jl. Piere Tendean, Sario, Kota Manado

BIDANG RISET

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

PUBLIKASI

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

FASILITAS

- Seminar Kit
- E-Sertifikat (Seminar Nasional, Workshop, Presenter Call Papers & PkM)
- Prosiding Online ber-ISSN dan DOI pada tiap artikelnya
- E-Card Membership FMI 2024-2025

TANGGAL PENTING

Aktivitas Workshop/Sharing Session & Welcome Dinner — Hotel Four Points by Sheraton Manado	Selasa, 5 November 2024 (15.30 - 20.00 WITA)
Aktivitas Seminar Nasional & Call Papers — Hotel Four Points by Sheraton Manado	Rabu, 6 November 2024 (08.00 - 17.00 WITA)
Aktivitas Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) — Campus Visit di Universitas Klabat; Danau Linow Resort di Dataran Tinggi Tomohon	Kamis, 7 November 2024 (08.00 - 18.00 WITA)

BIAYA REGISTRASI

ONLINE SESSION (YouTube, zoom)	
Webinar Seminar & Workshop + Membership FMI 2024/2025	350.000
OFFLINE SESSION	
Membership FMI 2024/2025 + Seminar + Workshop	975.000
Membership FMI 2024/2025 + Seminar + Workshop + Call Papers	1.450.000
Membership FMI 2024/2025 + Seminar + Workshop + PkM	1.475.000
Membership FMI 2024/2025 + Seminar + Workshop + Call Papers + PkM	1.975.000

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

HOST

UNIVERSITAS KLABAT MANADO

FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA KORWIL SULAWESI UTARA

"Peran Manajemen Bisnis untuk Pengembangan *Blue Economy* yang Berkelanjutan di Negara Berkembang"



KEYNOTE SPEAKER
Prof. BAMBANG PERMADI SOEMANTRI BRODJONEGORO, S.E., M.U.P., Ph.D.
Ketua Dewan Guru Besar FEB Universitas Indonesia



KEYNOTE SPEAKER
Prof. NURUL INDARTI, S.E., Sivilokonom, Cand. Merc., Ph.D
Guru Besar Manajemen FEB Universitas Gadjah Mada



WELCOMING SPEECH
DANNY I. RANTUNG, M.B.A., Ph.D
Rektor Universitas Klabat, Manado



JOY ELLY TULUNG, S.E., M.Sc., Ph.D
Ketua FMI Korwil Sulawesi Utara
Dosen FEB Universitas Sam Ratulangi Manado



WORKSHOP SPEAKER
Prof. Dr. I WAYAN EDI ARSAWAN, S.E., M.M., CHRMP
Guru Besar Business Administration, Politeknik Negeri Bali

Tema Workshop:
"Strategi Publikasi Penelitian di Jurnal Bereputasi Internasional"

DEADLINE PENDAFTARAN — EXTENDED

Pendaftaran & Pembayaran Seminar Online	Kamis, 7 November 2024
Pendaftaran & Pembayaran Workshop, Seminar Offline & PkM	Kamis, 7 November 2024
Pendaftaran & Submission Full Papers	Selasa, 8 Oktober 2024
Pembayaran Aktivitas Call for Papers	Rabu, 9 Oktober 2024
Aktivitas FMI 2024 Manado	Selasa-Kamis, 5-7 November 2024

NARAHUBUNG EVENT

Frisky Kasingku - 0852 5600 7229
Ika Prayanthi - 0853 9432 6917
Nikolas Fajar - 0852 9984 4243
fmi16@unklab.ac.id | info@fmi.or.id
@fmipusat | @fmisulut

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

CO-HOST

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. AIRLANGGA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. SAM RATULANGI MANADO
PASCASARJANA UNIV. NEGERI MANADO TONDANO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MULAWARMAN SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TADULAKO PALU
PRODI MANAJEMEN FEB UNIV DHYANA PURA BALI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS YAPIS PAPUA JAYAPURA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA BALI
SEKOLAH TINGGI BISNIS DAN MANAJEMEN DUA SUDARA BITUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GANESHA TANGERANG
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN LAMONGAN
UNIVERSITAS LAMAPPAPOLEONRO SOPPENG
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANK BPD JATENG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PARAMADINA JAKARTA
PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS PERTAMINA JAKARTA
PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS KUNINGAN KUNINGAN
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO POSO
PRODI MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
PRODI MANAJEMEN FEB UNIV AL AZHAR INDONESIA JAKARTA
PRODI MANAJEMEN FEB UNIV ISLAM BANDUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINA INSANI BEKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA BANKING SCHOOL JAKARTA
PRODI MANAJEMEN FEB UNIV SILIWANGI TASIKMALAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS GALUH CIAMIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NURDIN HAJI BALI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS YPPI REMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WARMADEWA BALI
PRODI MANAJEMEN FEB PERBANAS INSTITUTE JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ANDI DJEMMA PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MATARAM MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA BANDUNG
PRODI MANAJEMEN TRISAKTI SCHOOL OF MANAGEMENT JAKARTA
PRODI MANAJEMEN FEB UNIKA DE LA SALLE MANADO
PRODI MANAJEMEN FEB UNIV INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA BANDUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIRARAJA SUMENEP
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN BATAM
PRODI MANAJEMEN FEB UNIV SARJANA DHARMA YOGYAKARTA
PRODI MANAJEMEN FEB UNIV LAMBUNG MANGKURAT BANJARMASIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV INTERNATIONAL SEMEN INDONESIA GRESIK
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV MUHAMMADIYAH LUWUK BANGGAI
SCHOOL OF BUSINESS AND MANAGEMENT PETRA CHRISTIAN UNIVERSITY SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
PRODI MANAJEMEN FEB UNIV PASUNDAN BANDUNG
PRODI MANAJEMEN STIESA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GORONTALO GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV NEGERI MALANG MALANG

EVENT PARTNER

LLDIKTI · BPMP SULUT · BSG · HR24/7 Communication Hub · BMN Business Management Network Institute

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

FMI Manado
Sulawesi Utara XVI
2024

HOST

UNIVERSITAS KLABAT MANADO

FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA
KORWIL SULAWESI UTARA

FORUM MANAJEMEN INDONESIA

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PKM

Selasa-Kamis, 5-7 November 2024

Hotel Four Points by Sheraton Manado

AGENDA ACARA



AGENDA ACARA
SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPER FMI MANADO 2024

Tanggal : Selasa, 05 November 2024
Lokasi : Ballroom Hotel Four Points by Sheraton Manado

Waktu	Kegiatan
15.00 –15.30 WITA	**Workshop / Sharing Session (Hybrid Session: Online & Offline)** • **Pembicara:** Dr. Lukman, S.T., M.Hum. (Direktur Sumberdaya Kementrian Pendidikan Tinggi Sains dan Teknologi)
15.30 –16.00 WITA	• **Pembicara:** Prof. Dr. I Wayan Edi Arsawan (Politeknik Negeri Bali) **Tema Workshop:** Strategi Publikasi Penelitian di Jurnal Bereputasi Internasional
18.00 – 20.00 WITA	**Welcome Dinner**

Tanggal : Rabu, 06 November 2024
Lokasi : Ballroom Hotel Four Points by Sheraton Manado

Waktu	Kegiatan
09.00 – 09.20 WITA	**Welcoming Speech (Hybrid Session: Online & Offline)** • Rektor Universitas Klabat • Ketua FMI Koordinator Wilayah Sulawesi Utara • Ketua FMI Pusat • Walikota Sulawesi Utara • Kepala LLDIKTI XVI
09.20 – 09.30 WITA	**Opening Speech (Hybrid Session: Online & Offline)** Rektor Universitas Klabat
09.30 – 12.00 WITA	**Keynote Seminar Nasional (Hybrid Session: Online & Offline)** • Prof. Bambang Brodjonegoro, PhD. *(Ketua Dewan Guru Besar FEB Univ Indonesia)* • Prof. Nurul Indarti, PhD. *(Guru Besar FEB Manajemen Univ Gadjah Mada)*
12.00 – 13.00 WITA	**Networking Session & Lunch Break**
13.00 – 16.00 WITA	**Sesi Presentasi Call Papers (Only Offline Session)** Paralel Session @ Meeting Rooms Hotel Four Points Manado
16.00 – 16.30 WITA	**Awarding Session (Only Offline Session)** • Awarding Session (Best papers award) • Closing Session oleh Ketua FMI Pusat, dan Pengumuman Host Seminar Nasional FMI 2025

Tanggal : Kamis, 07 November 2024
Lokasi : Ballrom Hotel Four Points by Sheraton Manado

Waktu	Kegiatan
11.00 – 17.00 WITA	**Aktivitas Pengabdian Masyarakat** • Aktivitas di Danau Linau di Dataran Tinggi Tomohon • Pameran UMKM dan Sunset View di Pantai Kota Manado

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Supervisi Pendidikan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Guru pada SMK Negeri 4 Soppeng

Andi Adawiah, Indri Nurfadillah & A. Muh Akhyar

Universitas Lamappapoleonro, Sulawesi Selatan

Email: andi.adawiah@unipol.ac.id, indrinurfaillah@unipol.ac.id, akhyar@unipol.ac.id

Abstract

The formulation of the problem in this study is whether educational supervision and work motivation have a positive and significant effect on teacher performance at SMKN 4 Soppeng. This study aimed to determine the impact of academic supervision and work motivation on teacher performance at SMKN 4 Soppeng. This research was conducted at SMKN 4 Soppeng, at Jalan Kayangan Lr. Teratai No. 121 Watansoppeng. Teratai No. 121 Watansoppeng. The type of research used is explanatory research with a quantitative method that aims to explain the cause-and-effect relationship between variables. The population in this study were teachers who teach at SMKN 4, namely 64 teachers. The population in this study is determined by the fact that if the research population is less than 100, then the number of samples is taken as a whole. Multiple regression analysis was used to determine whether educational supervision and work motivation affect teacher performance at SMKN 4 Soppeng. From the simple regression analysis results, it can be concluded that educational supervision and work motivation affect teacher performance at SMKN 4 Soppeng. Based on the conclusion of this study, the variables of educational supervision and work motivation have an effect on teacher performance so that practical suggestions can be given. For teachers at SMKN 4 Soppeng, this study provides valuable insights that can be used as evaluation material and input for management to maintain or improve teacher performance.

Keywords education supervision, work motivation, teacher performance.

1. Pendahuluan

Dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 Indonesia, terdapat alinea keempat yang menyatakan salah satu tujuan penting pembentukan Negara Indonesia adalah "untuk melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial.

Dalam konteks tersebut, mencerdaskan kehidupan bangsa berarti memberikan pendidikan dan kesempatan kepada seluruh warga negara Indonesia untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mereka. Pendidikan dianggap sebagai sarana penting untuk mencapai tujuan ini, karena dengan pendidikan yang baik, masyarakat Indonesia dapat lebih baik menghadapi tantangan, berpartisipasi dalam pembangunan negara, dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

Pendidikan merupakan salah satu pondasi yang penting dalam pembangunan dan kemajuan suatu bangsa, dan itu diakui dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 Indonesia sebagai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bagian integral dari visi dan misi negara tersebut.

Dalam menjalankan peran yang baik, dibutuhkan sumber daya manusia yang unggul. Sumber Daya Manusia Menurut (Adawiah 2023) Sumber daya manusia (SDM) adalah individu yang bekerja dalam suatu organisasi, baik organisasi swasta maupun pemerintah yang disebut sebagai pegawai atau karyawan. SDM ini merupakan suatu asset yang penting dalam mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi atau perusahaan. Peran guru sangat penting dalam menentukan kualitas pendidikan suatu negara. Guru bukan hanya sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pembimbing, mentarbiyah (pendidik moral), dan fasilitator pembelajaran. Keseluruhan, guru memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk masa depan siswa dan masyarakat secara keseluruhan. Mereka memiliki tanggung jawab besar dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan memainkan peran kunci dalam menentukan keberhasilan pendidikan suatu negara. Setidaknya terdapat sembilan belas peranan guru dalam kegiatan pembelajaran yaitu; guru sebagai pendidik, pengajar, pembimbing, pelatih, penasehat, inovator, suri tauladan, pembangkit pandangan, pekerja rutin, pembawa cerita, aktor, emansipator, evaluator, dan sebagai kulminator (Mulyasa dan Mukhlis 2007). Untuk meningkatkan kualitas sistem pendidikan, penting untuk memberikan dukungan yang memadai kepada guru, termasuk pelatihan yang baik, bahan ajar yang berkualitas, dan penghargaan yang layak atas kinerja mereka. Selain itu, pengelolaan guru yang efektif dan pemantauan kinerja guru secara teratur juga diperlukan untuk memastikan bahwa guru terus meningkatkan kualitas pengajaran mereka.

Dalam survey tersebut, Indonesia berada di peringkat ke-72 dari 77 negara (Marie-Helene 2019). Berada di urutan ke ke-6 terbawah masih kalah dari negara tetangga seperti Malaysia dan Brunai Darussalam. Sementara itu, Education Index dari Human Development Reports (2019) menempatkan Indonesia di posisi ke-7 di ASEAN dengan skor 0,622. Di mana skor tertinggi diperoleh oleh Singapura (0,832), Malaysia (0,719), Brunai Darussalam (0,704). Data UNESCO dalam Global Education Monitoring (GEM) Report 2016 menempatkan kualitas guru di Indonesia berada di urutan ke-14 dari 14 negara berkembang. Meningkatkan kualitas kinerja guru adalah salah satu prioritas utama dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Guru memiliki peran sentral dalam proses pembelajaran, dan kualitas pengajaran mereka sangat memengaruhi hasil pendidikan siswa. Oleh karena itu, lembaga pendidikan, termasuk SMK N 4 Soppeng, harus berupaya keras untuk memastikan bahwa guru mereka memiliki kompetensi yang tinggi dan terus mengembangkan kemampuan mereka.

SMKN 4 Soppeng merupakan salah satu SMK Negeri unggulan dan terbaik di Kabupaten Soppeng. Sebagai salah satu sekolah berbasis industri. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan delapan komponen akreditasi adalah hal yang sangat penting dalam konteks pendidikan. Delapan komponen akreditasi yang melibatkan berbagai aspek yang harus dipenuhi oleh sebuah lembaga pendidikan untuk memastikan bahwa pendidikan yang mereka berikan memenuhi standar yang ditetapkan. pencapaian seperti itu adalah prestasi yang sangat baik dan menunjukkan bahwa SMKN 4 Soppeng telah melakukan pekerjaan yang sangat baik dalam memenuhi standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian pendidikan. Keberhasilan dalam mengantarkan siswa untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi negeri (PTN) yang bergengsi adalah bukti nyata bahwa sekolah tersebut telah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memberikan pendidikan yang bermutu dan persiapan yang baik bagi siswa-siswanya.

Pencapaian ini juga mencerminkan komitmen guru, staf sekolah, dan siswa SMKN 4 Soppeng dalam mencapai hasil akademik yang tinggi. Ini adalah bukti bahwa pemenuhan standar-standar pendidikan yang mencakup sarana dan prasarana yang memadai, manajemen yang efektif, pembiayaan yang baik, serta penilaian yang tepat dapat memberikan dampak positif pada hasil belajar siswa. Prestasi siswa yang lulus masuk PTN ternama di Indonesia, seperti Universitas Hasanudin, Universitas Negeri Makassar, Universitas Indonesia, dan universitas lainnya, menunjukkan bahwa SMKN 4 Soppeng telah membekali siswanya dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk berhasil dalam pendidikan tinggi. Semoga prestasi ini terus menjadi inspirasi dan bahwa lembaga pendidikan seperti SMKN 4 Soppeng terus berkomitmen untuk memberikan pendidikan berkualitas tinggi kepada generasi mendatang.

Definisi kinerja guru yang diberikan oleh Obilade mengacu pada tugas-tugas yang dilaksanakan oleh guru dalam periode tertentu dalam sistem sekolah dengan tujuan mencapai tujuan organisasi. Ini adalah pandangan yang menggambarkan peran guru dalam konteks pendidikan. Kinerja guru tidak hanya mencakup pengajaran di dalam kelas, tetapi juga tugas-tugas lain yang dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan sekolah atau organisasi pendidikan. (Adeyemi 2010). Kinerja guru merujuk pada kemampuan seorang guru dalam melaksanakan tugas pembelajaran dan bertanggung jawab atas peserta didik di bawah bimbingannya dengan tujuan meningkatkan prestasi belajar peserta didik (Supardi 2012). Dengan demikian, Kinerja guru mencakup capaian yang dapat diukur baik secara kualitas maupun kuantitas dalam melaksanakan kegiatan pengajaran selama periode tertentu.

Penilaian kinerja guru adalah suatu proses penting untuk memantau, mengevaluasi, dan meningkatkan kualitas pengajaran mereka. Indikator kinerja yang tersebut mencakup berbagai aspek yang dapat membantu dalam menilai sejauh mana guru telah memenuhi tugas mereka dengan baik. Indikator-indikator ini membantu dalam mengukur berbagai aspek kinerja guru yang melampaui sekadar aspek pengajaran di dalam kelas. Mereka mencerminkan karakteristik dan keterampilan penting yang diperlukan untuk menjadi guru yang efektif dan berkontribusi positif terhadap lingkungan sekolah. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis, ditemukan beberapa masalah yang terjadi di SMKN 4 Soppeng diantaranya beberapa guru yang belum memliki manajemen kelas yang baik, seperti bahan ajar yang tidak diperbaharui setiap semester, kurangnya kemampuan guru untuk menjaga kedisiplinan siswa di dalam kelas, pengembangan professional yang terbatas atau kurangnya kesempatan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang dapat menyebabkan guru stagnan dalam pengembangan karir mereka, beberapa guru memiliki beberapa tugas tambahan selain mengajar seperti pengelola administrasi atau sebagai pengawas praktik yang berakibat pada kurangnya waktu untuk mengelola kelas dan menyampaikan pelajaran dengan baik di dalam kelas, serta lebih lanjut peneliti melihat bahwa beberapa guru masih sering datang terlambat masuk ke dalam kelas pada saat jam pelajarannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah adalah apakah supervisi pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

SMKN 4 Soppeng? Apakah motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru pada SMKN 4 Soppeng?

2. Tinjauan Literatur

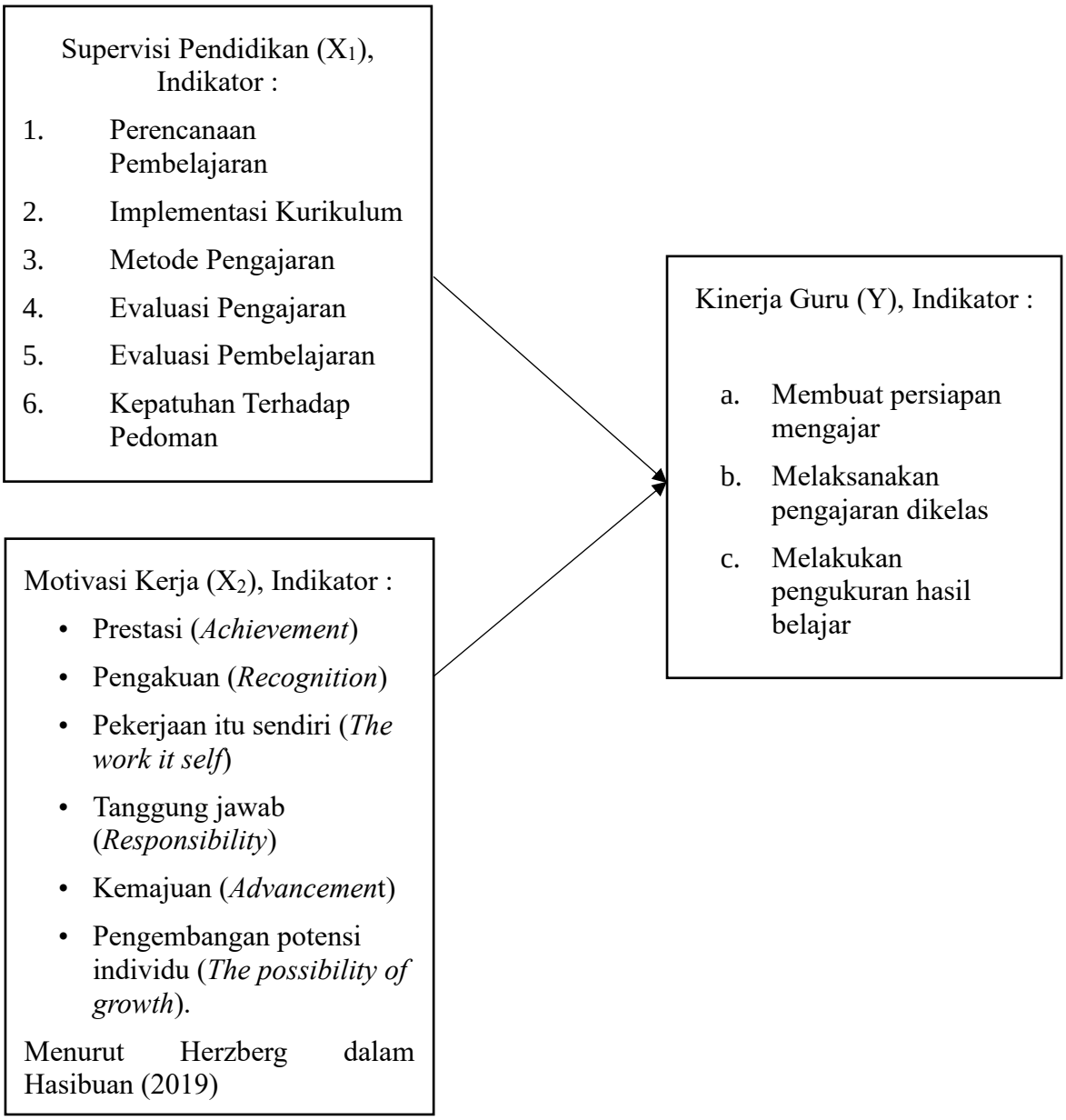
Pengertian Supervisi Pendidikan. Supervisi pendidikan adalah proses pengawasan dan pemantauan yang dilakukan oleh supervisor pendidikan atau administrator pendidikan terhadap guru, staf pendidikan, atau sistem pendidikan secara keseluruhan. Tujuan dari supervisi pendidikan adalah untuk meningkatkan kualitas pendidikan, meningkatkan kinerja guru, dan memastikan bahwa tujuan pendidikan tercapai dengan baik. Kegiatan supervisi pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja guru dalam mengajar. Kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan di sekolah memiliki tanggung jawab utama sebagai supervisor untuk memastikan bahwa pendidikan yang diberikan di sekolah mencapai standar yang diharapkan dan memberikan dampak positif pada siswa. Murniati (2008)

Pengertian Motivasi Kerja. Kata "motivasi" berasal dari kata dasar "motif," yang dalam konteks motivasi mengacu pada kekuatan atau alasan yang mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku. Motivasi mencakup berbagai faktor, seperti keinginan, kebutuhan, tujuan, atau dorongan internal dan eksternal, yang mempengaruhi tindakan dan perilaku individu. Menurut Kadarisman, dalam (Asmini and Masyadi 2022) mengemukakan bahwa Motivasi kerja adalah kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan pekerjaannya dengan maksimal dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Ini memainkan peran penting dalam menciptakan perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam karier dan pekerjaan.

Motivasi merupakan komponen penting dalam psikologi dan ilmu perilaku manusia. Dalam konteks pendidikan, bisnis, olahraga, dan berbagai aspek kehidupan, pemahaman tentang motivasi sangat penting karena dapat memengaruhi produktivitas, prestasi, dan keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuan mereka. (Usman, 2006). Motivasi adalah konsep internal yang tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diperkirakan atau diinterpretasikan melalui tingkah laku dan tindakan seseorang. Dalam banyak kasus, tingkah laku seseorang adalah hasil dari rangsangan atau dorongan yang muncul dari motivasi internal (Uno, 2008). Penelitian yang telah dilakukan oleh Suparman dalam (Andi Adawiah 2023) berpendapat bahwa Motivasi seorang karyawan berpengaruh terhadap kinerja dan hasil kerja dari karyawan tersebut.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Kerangka Pikir



3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian yang dilakukan termasuk jenis explanatory research dengan metode kuantiatif. explanatory research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

variabel-variabel. Tujuannya adalah untuk menginvestigasi mengapa suatu peristiwa atau fenomena tertentu terjadi dan bagaimana satu variabel memengaruhi atau menjelaskan perubahan pada variabel lain. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor mendasar yang memengaruhi pola atau perilaku yang diamati. Penelitian ini dilakukan pada SMKN 4 Soppeng yang beralamat di Jalan Kayangan Lr. Teratai No. 121, Kelurahan Botto, Kacamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih 2 bulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah segenap guru yang mengajar di SMKN 4 Soppeng dimana jumlah guru di sekolah tersebut sebanyak 64 guru. Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam menentukan populasi dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumusan Arikunto (2006:104) jika jumlah populasi penelitian kurang dari 100 maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan. Oleh karenanya dalam penelitian ini 64 guru di SMK N 4 Soppeng menjadi sampel dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Wawancara adalah salah satu metode yang umum digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi langsung dari responden melalui pertanyaan dan jawaban. Dalam wawancara, interaksi tanya jawab cenderung berlangsung satu arah, yaitu dari peneliti ke responden. Wawancara juga dilakukan dengan pendekatan sistematik, di mana pertanyaan yang diajukan dirancang dengan tujuan penelitian tertentu. Studi Pustaka merupakan pendekatan yang melibatkan pencarian, penelaahan, dan analisis terhadap sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian. Data diambil melalui respons yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, Skala Likert biasanya terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang diikuti oleh sejumlah opsi jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Opsi jawaban dalam Skala Likert umumnya diberi skala dengan angka atau kata-kata yang mencakup rentang persepsi dari positif hingga negatif. Contoh opsi jawaban Skala Likert dengan 5 angka, seperti yang Anda sebutkan: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1)

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah Data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya, tanpa melalui interpretasi atau pengolahan oleh pihak lain. Ini memastikan keaslian dan akurasi data. Data primer melibatkan pengamatan atau pencatatan langsung terhadap fenomena yang sedang dipelajari. Ini bisa berupa pengamatan visual, pengukuran, atau pengumpulan respons langsung dari responden. Data sekunder adalah Data sekunder berasal dari sumber yang telah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Peneliti tidak terlibat dalam proses pengumpulan data tersebut. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai jenis bahan pustaka, termasuk buku, jurnal-jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen resmi, dan sumber-sumber lain yang relevan.

Teknik Analisis Data yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif adalah metode

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

analisis yang lebih bersifat deskriptif dan interpretatif, dan tidak melibatkan penggunaan model matematika, statistik, atau ekonometrik seperti dalam analisis kuantitatif . Analisis kualitatif memiliki peran yang penting dalam penelitian, terutama dalam menggali pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menjelaskan aspek-aspek yang lebih kompleks dan sulit diukur dalam bentuk angka statistik. (Iqbal Hasan, 2002). Analisis kuantitatif adalah pendekatan analisis yang melibatkan penggunaan alat-alat analisis berbasis kuantitatif, seperti model matematika, statistik, dan ekonometrik, untuk mengolah data dan menghasilkan temuan dalam bentuk angka-angka. Analisis kuantitatif memiliki kelebihan dalam menghasilkan data yang dapat diukur dan dapat dianalisis secara statistik, yang membantu dalam pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan yang lebih tegas. Pendekatan ini cocok untuk penelitian yang ingin mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dan mengukur dampak numerik dari variabel-variabel tertentu. (Iqbal Hasan, 2002).

Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$

Dimana :

a = Konstanta

Y = Kinerja Guru

b1 = Koefisien regresi supervisi pendidikan

b2 = Koefisien regresi motivasi kerja

X1 = Supervisi Pendidikan

X2 = Motivasi Kerja

e = Standar error

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda. Dalam konteks analisis regresi berganda, model regresi akan mencoba untuk menemukan hubungan linier terbaik antara variabel dependen dan variabel-variabel independen yang diberikan. Hasil analisis regresi berganda dapat digunakan untuk meramalkan atau memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang ada. (Bawono, 2006: 85).Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Supervisi Pendidikan (X1), Motivasi Kerja (X2) terhadap Kinerja Guru (Y). Persamaan regresi linear berganda dicari dengan rumus: $Y = \beta0+\beta1X1+\beta2X2+e$

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y=2.323+ 0.112 X1+ 0.419X2 + 0.05$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Konstanta sebesar 2.323 menyatakan jika supervisi pendidikan (X1), dan motivasi kerja (X2) konstan atau tidak ada atau nol, maka kinerja karyawan akan mengalami peningkatan sebesar 2.323. Koefisien regresi supervisi pendidikan (X1) sebesar + 0.112 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point motivasi kerja (X1) akan di ikuti penambahan guru sebesar + 0.419 dengan anggapan supervisi pendidikan (X2) tetap. Koefisien regresi motivasi kerja (X2) sebesar 0.419 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point supervisi pendidikan (X2) akan di ikuti penambahan kinerja guru sebesar + 0.419 dengan anggapan supervisi pendidikan (X1) tetap.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh supervisi pendidikan dan motivasi kerja terhadap kinerja guru pada SMK N 4 Soppeng. Pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut: (1) Pengaruh supervisi pendidikan (X1) terhadap kinerja guru (Y) Dalam penelitian ini, supervisi pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini di tunjukan dengan nilai t hitung sebesar 2.408 dan nilai signifikasi sebesar 0.021, dimana nilai signifikasi lebih kecil dari nilai alfa 0.05. hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi supervisi pendidikan maka kinerja guru semakin meningkat; (2) Pengaruh Motivasi Kerja (X2) terhadap kinerja guru (Y). Dalam penelitian ini, motivasi kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru, hal ini ditunjukan nilai t hitung sebesar 1.075 dan nilai signifikasi sebesar 0.289, dimana nilai signifikasi lebih besar dari 0.05.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai pengaruh supervisi pendidikan dan motivasi kerja terhadap kinerja guru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan supervisi pendidikan (X1) terhadap kinerja guru (Y) pada SMKN 4 Soppeng; (2) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan motivasi kerja (X2) terhadap kinerja guru (Y) pada SMKN 4 Soppeng. Bagi guru di SMKN 4 Soppeng, penelitian ini dapat digunakan sebagia bahan evaluasi dan masukan pihak manajemen untuk tetap mempertahankan atau dapat meningkatkan kinerja guru. Bagi akademisi atau penelitian lain selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi supervisi pendidikan dan motivasi kerja terhadap kinerja guru. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain dalam penelitian sehingga dapat diketahui variabel atau faktor lain selain supervise pendidikan dan motivasi kerja terhadap kinerja guru.

Referensi

A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: Remaja Rusdakarya

Aan, Komariah, dan Djam'an Satori.(2017). Metodologi Penelitian Kualitatif.Alfabeta: Bandung

A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya

Adawiah, Andi Manajemen Sumber Daya Manusia (Konflik dan Produktivitas Sumber Daya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Manusia). 2023. Sumber Daya Manusia (Konflik. I. eds. M.Si Dr.Asmini, SE. and M.Si Yusri, S.Sos. Banyumas, jawa Tengah: Amerta Media. https://drive.google.com/file/d/1GtDsRtr5DBvKD9hSQKW9uc0uaLj3kSrI/view?usp=sharing

Andi Adawiah, Bahariah. 2023. "PENGARUH MOTIVASI DAN TIM KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN SOPPENG." 20: 203–13.

Adeyemi, T.O. 2010. "Principals' leadership styles and teachers' job performance in senior secondary schools in Ondo State, Nigeria". Journal of Education Administration and Policy Studies, Vol. 2, No. 6, pp. 83-91.

Asmini, Andi Adawiah, Umar. 2023. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Soppeng." 8(2): 154.

Asmini, and Masyadi. 2022. "Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Misi Pasar Raya Soppeng." Journal of Management & Business 5(2): 77–88.

Arikunto, S., Suhardjono., & Supardi. (2012). Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta: Bumi Aksara.

Ary H, Gunawan. 2016. Sosiologi Pendidikan. Jakarta : PT. Rineka Cipta

A.R, Murniati. 2008. Manajemen Statejik: Peran Kepala Sekolah dalam Pemberdayaan. Medan: Cita Pustaka Media Perintis.

AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Akbar, Usman 2006. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara. Danim, Sudarwan (2002). Inovasi Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

Basrowi. 2014. Pengantar Sosiologi. Bogor: Ghalia Indonesia

Depdikbud. 2016. Permendiknas No. 21 Tahun 2016 tentang Standar Isi Pendidikan Dasar dan Menengah. Jakarta: Puskur Balitbang Kemendikbud.

Edison, dkk. 2016. Manajemen dan Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Bandung : Alfabeta.

Edison, Emron, Yohny Anwar & Imas Komariyah (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi dan Perubahan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pegawai dan Organisasi. Bandung: Alfabeta.

E. Mulyasa.2007. Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Hamzah B. Uno. (2008). Teori Motivasi dan Pengukurannya Analisis di Bidang Pendidikan. Jakarta : PT Bumi Aksara.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasibuan, Malayu. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Hasibuan , M. S. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia " Cetakan Ketujuh Belas". Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Karyoto. 2016. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta : Bumi Aksara Mangkunegara. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung:Rosdakarya

Moeheriono. 2012. "Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi". Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Mulyasa. 2003. Kurikulum Berbasis Kompetensi: Konsep, Karakteristik, Implementasi, dan Inovasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Piet A. Sahertian, 2000. Konsep Dasar dan Tehnik Supervisi Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.Halaman 180.

Sahertian, Piet A. 2000. Konsep Dasar dan Teknik Supervisi Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.

Supardi. 2014. Kinerja Guru. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta

UU RI No. 20 Tahun 2003 . (2003). Sistem Pendidikan Nasional. Semarang: CV. Aneka Ilmu

Wibowo.2014. Manajemen kinerja. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. Bejo, Siswanto. (2005). Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional. Jakarta: Bumi Aksara.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan pada Kantor BPJS Kesehatan Cabang Soppeng

Asmini, Mastuti & Nanna Amriana

Universitas Lamappapoleonro, Sulawesi Selatan

Email: asmini@unipol.ac.id, mastuti@unipol.ac.id, nanna@unipol.ac.id

Abstract

The formulation of the problem in this study is whether leadership style has a positive and significant effect on employee performance at the Soppeng BPJS Health Branch Office, while the purpose of this study is to determine the impact of leadership style on employee performance at the Soppeng BPJS Health Branch Office. This research was conducted at the BPJS Health Office on Jl. Pakkanrebete Kec. Lalabata, Soppeng Regency, the population in this study were all employees at the Soppeng BPJS Health Branch Office, namely 31 people. A simple linear regression analysis was used to determine whether leadership style affects employee performance at the Soppeng BPJS Health Branch Office. From the results of the simple regression analysis, it can be concluded that leadership style affects employee performance at the Soppeng BPJS Health Branch Office. Therefore, the following suggestions can be given For the Soppeng BPJS Health Branch. This study found that leadership style predicts employee performance at the Soppeng BPJS Health Branch Office, which has a significant influence. For further researchers, adding other variables that may be predictors that influence employee performance variables, such as communication factors, culture, or the employee's personality, is recommended. In addition, the research object can be tested with other service company sectors, such as financial services.

Keywords leadership style, employee performance.

1. Pendahuluan

Unsur penting dalam keberlangsungan suatu organisasi adalah manusia. Manusia adalah aset terpenting dalam setiap organisasi, dan keberagaman individu dalam organisasi dapat menjadi sumber kekuatan jika dikelola dengan baik. Dalam dunia yang semakin kompleks dan beragam, organisasi yang mampu mengelola keanekaragaman individu dengan baik akan lebih mungkin mencapai keberhasilan jangka panjang. Menghormati dan memanfaatkan keberagaman sebagai kekuatan adalah salah satu kunci keberhasilan dalam membangun budaya organisasi yang kuat dan berkelanjutan. peran pemimpin dalam menggerakkan dan menyelaraskan individu-individu dalam organisasi sangat penting. Seorang pemimpin memiliki tanggung jawab yang krusial dalam mencapai tujuan organisasi.

Kepemimpinan adalah kegiatan atau seni mempengaruhi perilaku orang lain, baik secara individual maupun dalam kelompok. Ini melibatkan kemampuan seseorang untuk menginspirasi, memotivasi, dan mengarahkan orang lain menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. kepemimpinan tidak harus selalu dibatasi oleh aturan-aturan atau tata krama birokrasi. Meskipun aturan dan struktur organisasi penting untuk menjaga keteraturan dan stabilitas dalam suatu organisasi, kepemimpinan yang efektif seringkali melibatkan elemen-

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

elemen kreatif, adaptif, dan inovatif. Sondang P. Siagan (2013 : 36), seorang ahli dalam bidang manajemen dan kepemimpinan, menekankan pentingnya pengakuan terhadap kepemimpinan alamiah ini. Kepemimpinan bukan hanya tentang posisi atau kekuasaan, tetapi juga tentang kemampuan untuk menginspirasi, memotivasi, dan membimbing orang lain menuju pencapaian tujuan. Dalam banyak situasi, pemimpin alamiah dapat memiliki dampak yang signifikan dan positif. tujuan suatu organisasi seringkali dicapai melalui cara dan pelaksanaan yang ditentukan oleh pemimpin atau atasan. Peran pemimpin dalam mengarahkan, mengkoordinasi, dan memotivasi anggotanya sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi.

Gaya kepemimpinan yang kurang memperhatikan nasib dan kepentingan anggota timnya dapat berdampak negatif pada produktivitas kerja dan iklim organisasi secara keseluruhan. Sebuah kepemimpinan yang tidak peduli terhadap kesejahteraan, perkembangan, dan kebutuhan anggota tim dapat mengurangi motivasi, meningkatkan tingkat stres, dan memicu tingkat perputaran karyawan yang tinggi. Oleh karena itu, gaya kepemimpinan yang efektif harus memperhatikan dan mempngaruhi sikap, tindakan, dan perilaku anggota tim untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Ranupandojo (2012:224) Gaya kepemimpinan yang efektif bertujuan untuk menyatukan tujuan individu atau kelompok dengan tujuan organisasi, dan ini mencerminkan pentingnya pengelolaan hubungan antara manusia dalam struktur organisasi. Menurut Handoko (2013:5) pengakuan terhadap pentingnya sumber daya manusia atau tenaga kerja dalam suatu organisasi sangatlah penting. Sumber daya manusia adalah unsur yang vital dan kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Kinerja adalah hasil kerja yang dapat diukur dari segi kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang karyawan atau individu dalam menjalankan tugas yang sesuai dengan tanggung jawabnya. Kinerja mencerminkan sejauh mana individu memenuhi harapan dan standar yang telah ditetapkan dalam pekerjaannya. kinerja karyawan sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi atau divisi dalam suatu perusahaan. Kinerja karyawan adalah salah satu faktor kunci dalam kesuksesan organisasi. Pada Kantor BPJS Kesehatan Cabang Soppeng sangat dibutuhkan kinerja karyawan yang baik, agar pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu peran seorang pemimpin sangat berpengaruh dalam menciptakan kinerja karyawan yang efektif di divisi atau timnya. Pemimpin memiliki peran kunci dalam memotivasi, membimbing, dan mengarahkan karyawan menuju pencapaian tujuan organisasi.

Dalam hal ini pemimpin pada BPJS Kesehatan Cabang Soppeng adalah seorang pemipin yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan para karyawannya. Kinerja sumber daya manusia (SDM) dalam suatu organisasi adalah prestasi kerja yang mencakup hasil kerja (output) baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Kinerja diukur berdasarkan pencapaian yang telah dicapai oleh individu atau tim selama periode waktu tertentu dalam menjalankan tugas mereka sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan kepada mereka. Kualitas dan kuantitas hasil kerja tersebut menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana individu atau tim telah berhasil dalam mencapai tujuan mereka dan berkontribusi pada kesuksesan organisasi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, maka ditemukan beberapa permasalahan pada Kantor BPJS Kesehatan Cabang Soppeng diantaranya masih banyak karyawan yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

datang terlambat ke kantor, pekerjaan kantor yang tidak diselesaikan tepat waktu dan kurangnya kedisiplinan karyawan dalam manaati aturan pada Kantor BPJS Kesehatan Cabang Soppeng. Hal ini terlihat dari masih banyaknya karyawan yang berada di luar kantor pada saat jam kerja dan beberapa karyawan yang tidak langsung berkeja pada saat jam istirahat selesai. Selain permasalahan tersebut banyak yang berpendapat bahwa kurangnya kinerja karyawan tersebut juga disebabkan karena gaya kepemimpinan yang dimiliki oleh Kepala BPJS Kesehatan Cabang Soppeng yang dinilai kurang dalam mengarahkan tugas para karyawan sehingga koordinasi pekerjaan yang bersifat tim berjalan sangat lambat. Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Kantor BPJS Kesehatan Cabang Soppeng.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Pengertian Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi dan memberikan contoh kepada orang lain dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran, terutama dalam konteks organisasi atau kelompok. Pemimpin adalah individu yang memegang peran atau posisi kunci dalam mengarahkan dan mengkoordinasikan aktivitas kelompok untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kepemimpinan mencakup berbagai aspek, termasuk kemampuan untuk memotivasi, menginspirasi, dan membimbing orang-orang dalam mencapai tujuan bersama. Pemimpin yang efektif harus mampu berkomunikasi dengan baik, merumuskan visi yang jelas, dan memimpin dengan contoh yang baik. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, mengelola konflik, dan memahami kebutuhan dan harapan anggota kelompok juga merupakan bagian penting dari kepemimpinan yang efektif.

Kepemimpinan adalah proses sosial di mana seorang pemimpin memengaruhi dan membimbing anggotanya atau bawahan untuk berpartisipasi secara sukarela dalam mencapai tujuan organisasi atau kelompok. (Nanjundeswaraswamy & Swamy, 2014). Kepemimpinan yang efektif melibatkan kombinasi keterampilan interpersonal, kemampuan komunikasi, pemahaman visi, dan kemampuan untuk memotivasi anggota kelompok. Ini merupakan elemen penting dalam kesuksesan organisasi dan pengelolaan sumber daya manusia.

Menurut Sudarwan Danim (2010: 6) mengatakan bahwa Kepemimpinan melibatkan tindakan individu atau kelompok yang bertujuan untuk mengoordinasikan dan memberikan arahan kepada individu atau kelompok lain yang tergabung dalam suatu wadah atau organisasi tertentu. Tujuannya adalah mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kepemimpinan adalah peran yang penting dalam dunia organisasi, karena pemimpin memainkan peran kunci dalam memandu, memotivasi, dan mengarahkan anggota organisasi menuju pencapaian tujuan bersama. Kepemimpinan yang efektif dapat menciptakan lingkungan yang produktif dan menginspirasi individu atau kelompok untuk bekerja menuju kesuksesan.

Menurut Thoha (2013), Kepemimpinan adalah kegiatan yang melibatkan pengaruh terhadap perilaku orang lain, baik secara individu maupun dalam kelompok. Ini adalah seni mempengaruhi perilaku manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Kepemimpinan yang efektif

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memerlukan keterampilan komunikasi yang baik, kemampuan untuk memahami kebutuhan dan harapan orang lain, dan kemampuan untuk menginspirasi dan memotivasi mereka. Kemampuan mempengaruhi perilaku orang lain adalah aspek kunci dari kepemimpinan yang sukses, terlepas dari lingkungan atau situasi tertentu.

2.2 Pengertian Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan merujuk pada cara atau pendekatan yang digunakan oleh seorang pemimpin dalam melaksanakan fungsi kepemimpinan. Gaya kepemimpinan mencakup serangkaian kemampuan, perilaku, dan tindakan yang dimiliki oleh pemimpin untuk mempengaruhi dan membimbing anggota tim atau organisasi dalam mencapai tujuan. Menurut Hasibuan, 2013) Gaya kepemimpinan adalah pendekatan atau cara seorang pemimpin berperilaku, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan orang lain dalam upaya mempengaruhi dan membimbing mereka untuk mencapai tujuan tertentu. Gaya kepemimpinan dapat sangat bervariasi dan dapat didasarkan pada berbagai faktor, seperti motivasi, kekuasaan, atau orientasi terhadap tugas atau individu. Ini mencerminkan pendekatan pemimpin dalam berinteraksi dengan anggota tim atau organisasi. Pemimpin yang efektif sering kali memiliki fleksibilitas dalam menggunakan berbagai gaya kepemimpinan sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan yang dihadapi dalam berbagai konteks.

Menurut Wibowo (2015), Gaya kepemimpinan mencakup serangkaian proses dan tindakan yang digunakan oleh seorang pemimpin untuk mempengaruhi anggota kelompok atau organisasi dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seorang pemimpin adalah individu yang memegang peran utama dalam kelompok atau organisasi dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap orang lain. Peran pemimpin dalam organisasi sangat penting, karena mereka bertanggung jawab untuk memberikan arah, motivasi, dan bimbingan kepada anggota tim atau organisasi agar mereka dapat bekerja bersama mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemimpin juga berperan dalam mengelola konflik, membuat keputusan strategis, dan memfasilitasi komunikasi yang efektif dalam organisasi. Pemimpin dapat menggunakan berbagai gaya kepemimpinan sesuai dengan kebutuhan dan situasi. Penting bagi pemimpin untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang anggota tim mereka, tujuan organisasi, dan konteks kerja untuk menjadi pemimpin yang efektif. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan gaya kepemimpinan yang sesuai untuk mencapai hasil yang diinginkan dan memotivasi anggota tim.

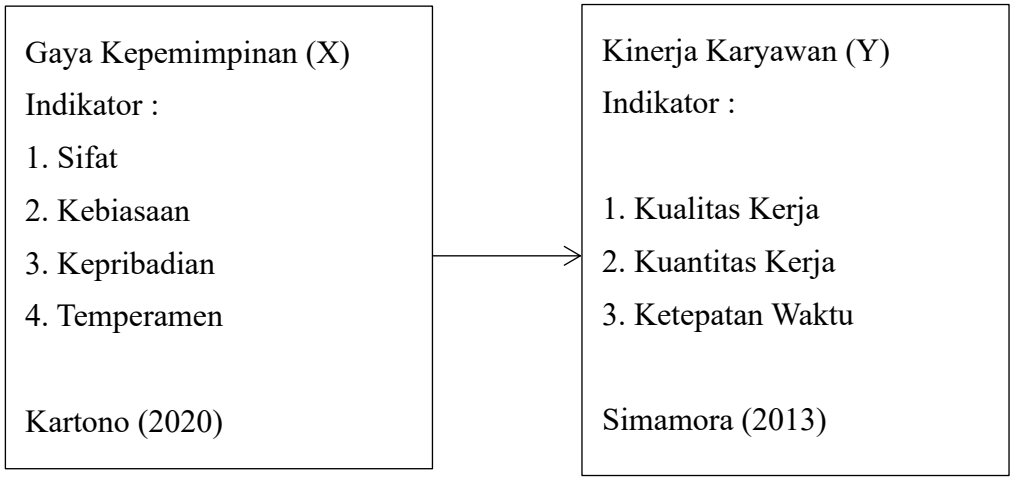
Menurut Hersey & Blanchard (Widowo, 2015) menjelaskan bahwa terdapat empat gaya kepemimpinan, yaitu :

a. "Telling" (menjelaskan) adalah salah satu dari empat tingkat kepemimpinan dalam model kepemimpinan situasional Hersey-Blanchard. Dalam model ini, pemimpin memiliki peran yang dominan dalam memberikan arahan dan petunjuk yang sangat rinci kepada anggota tim atau pengikutnya. Pemimpin yang menggunakan gaya "Telling" memiliki peran yang kuat dalam pengambilan keputusan dan memberikan instruksi yang jelas kepada anggota tim tentang apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, di mana melakukannya, dan kapan melakukannya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

b. "Selling" (menyediakan) adalah salah satu dari empat tingkat kepemimpinan dalam model kepemimpinan situasional Hersey-Blanchard. Dalam model ini, pemimpin memberikan instruksi yang terstruktur dan supportif kepada anggota tim atau pengikutnya. Pemimpin yang menggunakan gaya "Selling" masih memiliki peran yang kuat dalam pengambilan keputusan dan memberikan arahan, tetapi mereka juga berfokus pada memberikan dukungan dan menjelaskan alasan di balik instruksi mereka.
c. "Participate"(memberikan partisipasi) adalah salah satu dari empat tingkat kepemimpinan dalam model kepemimpinan situasional Hersey-Blanchard. Dalam model ini, pemimpin dan anggota tim terlibat dalam pengambilan keputusan bersama tentang cara terbaik untuk menyelesaikan pekerjaan dengan kualitas tinggi. Gaya ini lebih berfokus pada keterlibatan anggota tim dalam proses pengambilan keputusan dan memberikan ruang bagi mereka untuk berkontribusi dengan ide-ide mereka.
d. "Delegating" (mendelegasi) adalah salah satu dari empat tingkat kepemimpinan dalam model kepemimpinan situasional Hersey-Blanchard. Dalam model ini, pemimpin memberikan delegasi secara khusus kepada individu atau kelompok kerja karyawan. Gaya "Delegating" melibatkan pemberian tanggung jawab dan otonomi yang tinggi kepada anggota tim atau pengikutnya dalam mengelola pekerjaan dan membuat keputusan.

Gambar 1. Kerangka Pikir



3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian yang dilakukan termasuk jenis explanatory research dengan metode kuantiatif. explanatory research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Tujuannya adalah untuk menginvestigasi mengapa suatu peristiwa atau fenomena tertentu terjadi dan bagaimana satu variabel memengaruhi atau menjelaskan perubahan pada variabel lain. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor mendasar yang memengaruhi pola atau perilaku yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diamati. Penelitian ini dilakukan pada SMKN 4 Soppeng yang beralamat di Jalan Kayangan Lr. Teratai No. 121, Kelurahan Botto, Kacamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih 2 bulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah segenap guru yang mengajar di SMKN 4 Soppeng dimana jumlah guru di sekolah tersebut sebanyak 64 guru. Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam menentukan populasi dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumusan Arikunto (2006:104) jika jumlah populasi penelitian kurang dari 100 maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan. Oleh karenanya dalam penelitian ini 64 guru di SMK N 4 Soppeng menjadi sampel dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Wawancara adalah salah satu metode yang umum digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi langsung dari responden melalui pertanyaan dan jawaban. Dalam wawancara, interaksi tanya jawab cenderung berlangsung satu arah, yaitu dari peneliti ke responden. Wawancara juga dilakukan dengan pendekatan sistematik, di mana pertanyaan yang diajukan dirancang dengan tujuan penelitian tertentu. Studi Pustaka merupakan pendekatan yang melibatkan pencarian, penelaahan, dan analisis terhadap sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian. Data diambil melalui respons yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, Skala Likert biasanya terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang diikuti oleh sejumlah opsi jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Opsi jawaban dalam Skala Likert umumnya diberi skala dengan angka atau kata-kata yang mencakup rentang persepsi dari positif hingga negatif. Contoh opsi jawaban Skala Likert dengan 5 angka, seperti yang Anda sebutkan: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1).

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah Data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya, tanpa melalui interpretasi atau pengolahan oleh pihak lain. Ini memastikan keaslian dan akurasi data. Data primer melibatkan pengamatan atau pencatatan langsung terhadap fenomena yang sedang dipelajari. Ini bisa berupa pengamatan visual, pengukuran, atau pengumpulan respons langsung dari responden. Data sekunder adalah Data sekunder berasal dari sumber yang telah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Peneliti tidak terlibat dalam proses pengumpulan data tersebut. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai jenis bahan pustaka, termasuk buku, jurnal-jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen resmi, dan sumber-sumber lain yang relevan.

Teknik Analisis Data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif adalah metode analisis yang lebih bersifat deskriptif dan interpretatif, dan tidak melibatkan penggunaan model matematika, statistik, atau ekonometrik seperti dalam analisis kuantitatif . Analisis kualitatif memiliki peran yang penting dalam penelitian, terutama dalam menggali pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia. Pendekatan ini

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menjelaskan aspek-aspek yang lebih kompleks dan sulit diukur dalam bentuk angka statistik. (Iqbal Hasan, 2002). Analisis kuantitatif adalah pendekatan analisis yang melibatkan penggunaan alat-alat analisis berbasis kuantitatif, seperti model matematika, statistik, dan ekonometrik, untuk mengolah data dan menghasilkan temuan dalam bentuk angka-angka. Analisis kuantitatif memiliki kelebihan dalam menghasilkan data yang dapat diukur dan dapat dianalisis secara statistik, yang membantu dalam pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan yang lebih tegas. Pendekatan ini cocok untuk penelitian yang ingin mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dan mengukur dampak numerik dari variabel-variabel tertentu. (Iqbal Hasan, 2002).

Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

Y = a + b1X1+ b2X2 + e

Dimana :

a = Konstanta

Y = Kinerja Guru

b1 = Koefisien regresi supervisi pendidikan

b2 = Koefisien regresi motivasi kerja

X1 = Supervisi Pendidikan

X2 = Motivasi Kerja

e = Standar error

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Table 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.381	3.950		3.214	.003
Gaya Kepemimpinan	.485	75.016	.774	3.727	.000

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Y = 12,381 + 0,485 x

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa sebagai berikut : Konstanta sebesar 12,381 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai bauran pemasaran maka nilai keputusan pembelian

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebesar 12,381. Koefisien regresi x sebesar 0,485 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai trust, maka nilai partisipasai bertambah sebesar 0,485

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil bahwa terhadap pengaruh yang positif dan signifikan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karywan pada Kantor BPJS Kesehatan Cabang Soppeng. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya karyawan pada Kantor BPJS Kesehatan Cabang Soppeng yang menghasilkan pekerjaan tertentu ditentukan oleh bagaimana cara pemimpin berinteraksi di perusahaan tersebut. Hasil analisis tanggapan responden yang juga memperkuat hasil analisis diatas, pada variabel gaya kepemimpinan pada dimensi telling, atasan cenderung baik sebelum memberikan kegiatan kerja, menginstruksikan secara spesifik kepada karyawan, memberikan kegiatan kerja mengarahkan, mengawasi pekerjaan karyawan dan mengatakan pekerjaan apa yang diprioritaskan terlebih dahulu. Pada indikator selling, hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan baik dalam menyerahkan pekerjaan kepada karyawan dengan menawarkan yang akan dikerjakan, memberikan support dalam melaksanakan kerja, dan memberikan dukungan kepada karyawan untuk semangat kerja. Pada indikator participate, hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan tidak akan merasa kesulitan dengan mengikutsertakan karyawan yang sudah memiliki kemampuan yang tinggi, mempartisipasikan karyawan apabila ada halangan, dalam pengambilan keputusan selalu menyerahkan kepada karyawan untuk memutuskan, dan merasa senang apabila memiliki karyawan yang mempunyai kemampuan dan kemauan. Pada indikator delegating, hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan menunjukkan sikap siap kerja yang tinggi, memiliki kematangan dalam berpikir, pimpinan mampu mengarahkan karyawan agar mampu menunjukkan kemampuan dan keahlian kerjanya, dan mendelegasikan wewenang pada karyawannya. Secara keseluruhan hasil tanggapan responden berada pada kategori baik baik yang artinya ketika gaya kepemimpinan pada Kantor BPJS Kesehatan Cabang Soppeng semakin ditingkatkan maka akan mendorong pegawai untuk meningkatkan kinerjanya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah (2008), Pratama (2016), Khairizah, Noor & Suprapto (2018) yang menyatakan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab V, maka disimpulkan temuan penelitian yang bersesuaian dengan tujuan penelitian. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada Kantor BPJS Kesehtan Cabang Soppeng. Dari analisis data, diperoleh koefisien determinasi atau (R2) dalam penelitian ini sebesar 0,596 atau 59,6%, artinya kinerja karyawan pada Kantor BPJS Kesehtan Cabang Soppeng dipengaruhi oleh variabel gaya kepemimpinan sebesar 59,6% dan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa gaya kepemimpinan merupakan prediktor dari kinerja karyawan pada Kantor BPJS Kesehatan Cabang Soppeng yang memiliki pengaruh cukup besar, sehingga disarankan kepada pimpinan perusahaan dan direksi terkait untuk dapat meningkatkan aspek- aspek dalam gaya kepemipinan seperti telling atau cara mengintruksikan,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

selling atau cara menawarkan pekerjaan, participate atau cara pimpinan mengajak bawahan dalam berkontribusi di agenda/program kerja, dan delegating atau keefektifan pimpinan dalam menunjuk dan mengkoordinasi karyawan sesuai dengan keahliannya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mungkin dapat menjadi prediktor yang mempengaruhi variabel kinerja karyawan seperti faktor komunikasi, budaya ataupun kepribadian karyawan itu sendiri. Selain itu objek penelitian dapat diujikan dengan sektor perusahaan jasa lainnya seperti jasa keuangan.

Referensi

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Handoko. T. Hani. 2011. Manajemen. Edisi Kedua. Cetakan Keduapuluh Dua.

Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.

Hasibuan, Malayu. S. P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi.

Jakarta, Bumi Aksara.

Kartono, Kartini. 2011. Pemimpin dan Kepemimpinan. Bandung: Rajawali Press Khairizah, Astria., Noor, I., & Suprapto, A. 2018. Pengaruh gaya kepemimpinan

terhadap kinerja karyawan (Studi pada Karyawan di Perpustakaan Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 3, No. 7, Hal. 1268-1272

Koopmans, L., Bernaards, C.M., Hildebrandt, V.H., Schaufeli, W.B., Henrica & Beek. 2011. Conceptual Frameworks of Individual Work Performance A Systematic Review. JOEM. Vol.53, No.8. Agustus, 856-866

Mangkunegara, Anwar P. 2016. Manajemen Sumber Daya Perusahaan. Bandung, Alfabeta

Nanjundeswaraswamy & Swamy. 2014. Leadership Styles. Advances in Management. Vol.7, No.2, Februari, 57-62

Nurjanah. 2008. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Pada Biro Lingkup Departemen Pertanian). Tesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Pratama, Tulus. 2016. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Perencanaan, Penelitian Dan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Morowali Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Katalogis. Vol.4, No.8, 54-61

Pudjiyogyanti, Clara Rosa. 2010. Pengantar Ilmu Manajemen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Rivai, Veithzal. 2013. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Robbins, Steffen. 2015. Perilaku Organisasi. Jakarta:Prentice Hall Inc

Sedarmayanti. 2013. Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja. Bandung, Mandar Maju.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Siagian, Sondang P. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta, Bumi Aksara.

Sinambela. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta, PT Bumi Aksara. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Thoha, Miftah. 2013. Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.

Wahyuningtyas, R. & Erianto, Lutfi Dwi. 2015. Pengaruh gaya kepemimpinan situasional terhadap kinerja pegawai unit pelayanan jaringan pt. Pln (persero) bandung utara kotamadya bandung. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia. 2(3).

Widodo S. E. 2015. Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Enhancing Work Life Balance for Improved Employee Performance: The Mediating Role of Workplace Environment

Djoko Soelistya
Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia
Email: djoko_soelistya@umg.ac.id

Abstract

This research uses a quantitative approach, which has a population of all employees and a sample of 75 respondents, which is called a saturated sample. In this study, the results show that there is (1) a significant influence of Work-Life Balance on employee performance, (2) a significant influence of Work-Life Balance on the Work Environment on employee Performance, (3) a significant influence of Work Environment, on employee Performance, while the indirect influence (4) Work Life Balance can improve employee performance directly and should need to be done through the Work Environment as a mediating variable, for this reason, there needs to be attention to providing a correct and balanced workload to employees to achieve Work-Life Balance. Work-life balance can improve employee performance if the work environment functions as a medium that supports it. Therefore, steps are needed, such as establishing a balanced workload, creating a comfortable work environment, supporting mental and physical health, improving communication and managerial support, providing opportunities for career development, and recognizing and appreciating employee achievements. By implementing these steps, companies can ensure that the work environment supports Work-Life Balance, ultimately improving employee performance.

Keywords work-life balance, work environment, employee performance.

1. Introduction

In today's business world, many companies face various obstacles, especially in the animal feed industry. The outlook for the poultry industry in 2021 is highly dependent on fundamental economic conditions. The government and Bank Indonesia (BI) previously said that, despite experiencing a decline, it is hoped that the economy will recover in the second quarter of 2021 with growth of 5 percent, while BI projections range from 4.8-5.8 percent. However, the Indonesian economy has not fully recovered, and economic movement still depends on human resources in carrying out business activities and dealing with internal company problems, such as employee workload and operational supervision.

Every organization or company not only faces domestic competition, but also threats from foreign companies. In general, the company aims to gain operating profits and maintain and develop its survival. Human resources (HR) are very important to support employee performance so that they remain focused on achieving organizational goals. As stated by Soelistya (2017), HR needs to receive attention and improvement in the operational activities of the organization to achieve its goals, which is also supported by Pramundi and Mochamad Mochklas (2021).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The animal feed industry in 2017-2019 showed a decline in company performance, as indicated by a decreasing trend in achieving production targets, as seen in table 1.

Table 1. Production Data

Target Achievement Trend		
2017 to 2019		
Year	Target (Tons)	Achievement (Tons)
2017	4800	4823
2018	4850	4790
2019	4900	4830

Researchers suspect that this condition is caused by employee performance that is not yet optimal, in accordance with the opinions expressed by Kasmir (2016) and Suharyanto (2019). One effort to maximize employee performance is to optimize the good work results given to them, as stated by Dafit et al. (2021).

Another problem that can be seen from the decline in performance is the work life balance factor which is not yet optimal and balanced, as argued by Herlambang (2019). This problem can occur if employees fail to balance their time between work and personal and family life. Therefore, employees need to have a good work-life balance, or what is called work life balance (Widiati, 2019; Mardiani & Widiyanto, 2021). According to Saina et al. (2016), work life balance is a balance between a person's personal life to carry out their role as an individual who has two roles, namely the role in work and personal life (family, friends and culture).

Individuals who have a good work-life balance can be more productive in their personal and career lives. Prasetyo (2020) states that work life balance is a concept that supports workers' efforts to divide time and energy between work and other important aspects of life. The research results of Mendis and Weerakkody (2017) concluded that work life balance has a positive and significant influence on employee performance in telecommunications industry companies in Sri Lanka. This opinion is supported by the results of research conducted by Dina (2018), Lukmiati (2020), and Hikmah and Lukito (2021).

2. Literature Review

Work Life Balance on Employee Performance. The balance between work and personal life is known as work life balance (Drajat, 2020). Korpunen and Nápravníková (2007) support this opinion by stating that work life balance is a condition where an individual is able to balance the demands of targets, attitudes and time at work without neglecting the quality of his personal life. According to Soetjipto et al. (2021), performance is the result achieved by a company or organization, both profit oriented and non-profit oriented, within a certain time period by employees. Agustina and Soelistya (2018) state that performance is the result of work achieved by a worker, both in quality and quantity, with good working hours. It can be concluded that

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

work life balance can influence employee performance, so that employees will be more comfortable if the workload given is balanced with time for their personal lives.

H1: The influence of work life balance on employee performance

Work Life Balance Regarding the Work Environment. Sofyan (2013) and Murti and Srimulyani (2013) state that work life balance is a balance between a person's personal life to carry out their role as an individual who has two roles, namely in work life and personal life (family, friends and culture). Sedarmayanti (2012) and Cahyanti (2020) stated that the work environment includes all conditions in the workplace, which can affect employees both directly and indirectly. It can be concluded that the work environment includes all aspects of the workplace when carrying out tasks, both physical and non-physical, direct and indirect, which can affect the employee's self and work.

H2: Effect of Work Life Balance on the Work Environment

Work Environment on Employee Performance. Murti and Srimulyani (2013) and Senatea et al. (2014) defines a company's work environment as all external factors that can influence its activities. The work environment includes all conditions in the workplace that can affect employees, both directly and indirectly, and both physical and non-physical. Aslam et al. (2013), Warindra et al. (2021), and Efendi et al. (2021) stated that performance is the result of an individual's work and work attitude in one period, which is usually calculated in one calendar year, and is influenced by a good environment. Sahbuddin (2016) added that good working relationships greatly influence the psychological condition of workers. It can be concluded that a good work environment can influence employee performance and make them more comfortable, especially if the organization pays attention to good environmental conditions.

H3: Influence of the work environment on employee performance

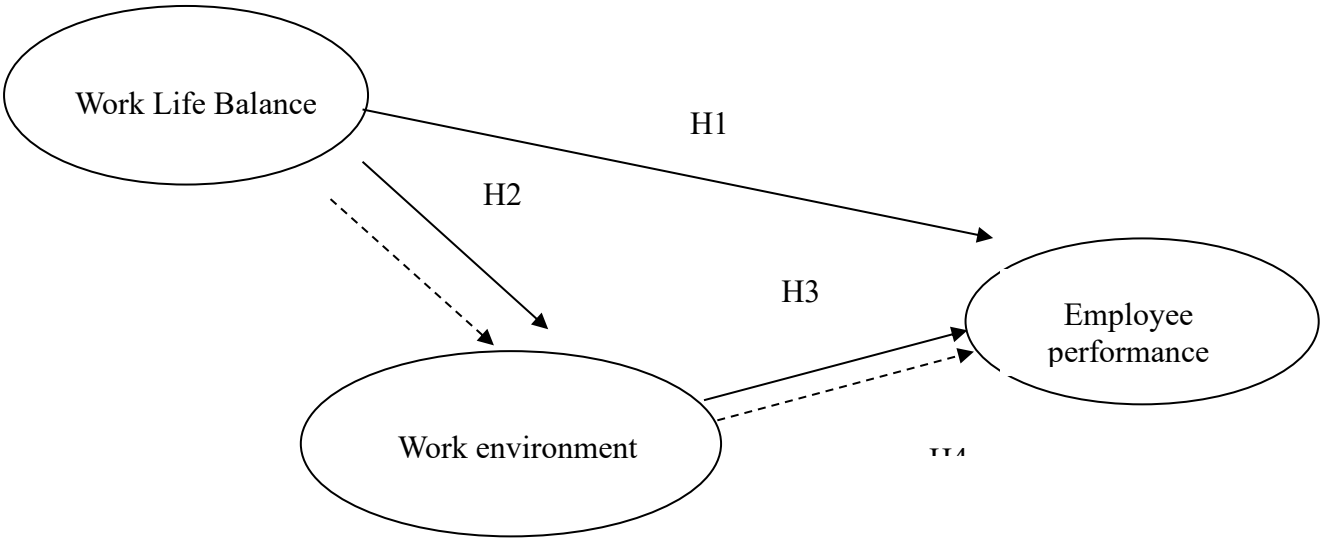
Work Life Balance On employee performance through the work environment. Kembuan et al. (2021) and bin Saleh (2015) state that work life balance is a concept that supports workers' efforts to divide time and energy between work and other important aspects of life. Warindra et al. (2021) and Fitrianti (2017) reveal that the work environment can be classified into two types: social work environment and physical work environment. The benefit of working with motivated individuals is that work can be completed on time and according to the correct standards, as stated by Soelistya (2017). Performance is measured by an individual's ability to complete the work assigned and their responsibilities at work. From these various opinions, it can be concluded that performance is the result of an individual's work and work attitudes, both in quantity and quality, which are related to organizational goals in a certain period.

H4: Influence of Work LifeBalanceOn employee performance through the mediation of the work environment

The framework conceptual can be depicted as follows:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 1. Conceptual framework



3. Research Method

Research design. This research aims to examine the influence of Work Life Balance on Employee Performance with the Work Environment as mediation using a quantitative approach method. Quantitative methods are defined as research that uses data in the form of numbers and analyzes the data through statistical procedures. The aim of this research is to examine the causal relationship between the variables to be studied (Sugiyono, 2013).

Population and Sample. According to Fatihudin (2015), population is all aspects or elements that will be studied, both through quantitative and qualitative measurements, which include a complete and clear collection of objects. This research used 75 respondents as samples.

Data analysis. (Sholihin & Ratmono, 2021) explains that data analysis involves deconstructing data into smaller components to identify dominant components, make comparisons between components, and evaluate components as a whole. Data analysis techniques are used to answer problem formulations or test hypotheses that have been formulated. In this research, data management was carried out using SmartPLS 3 software.

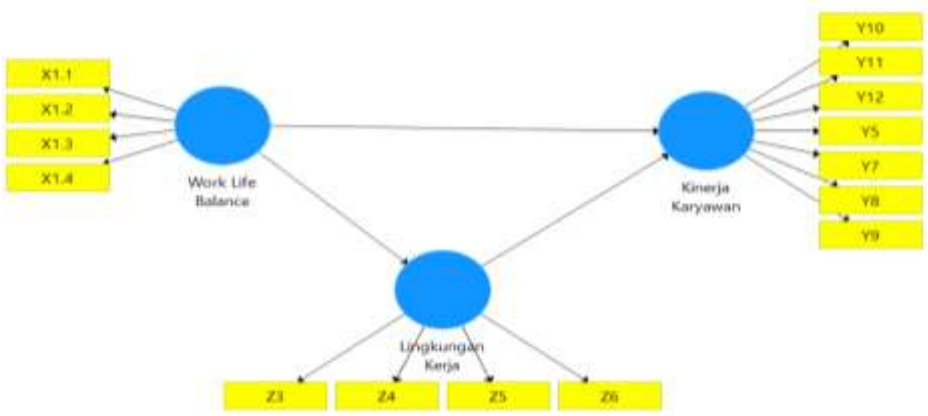
4. Finding and Discussion

Partial Least Square (PLS) Model Scheme

In the following research, hypothesis testing uses analytical techniques using the Smart PLS 3.0 program, and can be seen in the PLS 3.0 program model scheme tested in Figure 2,

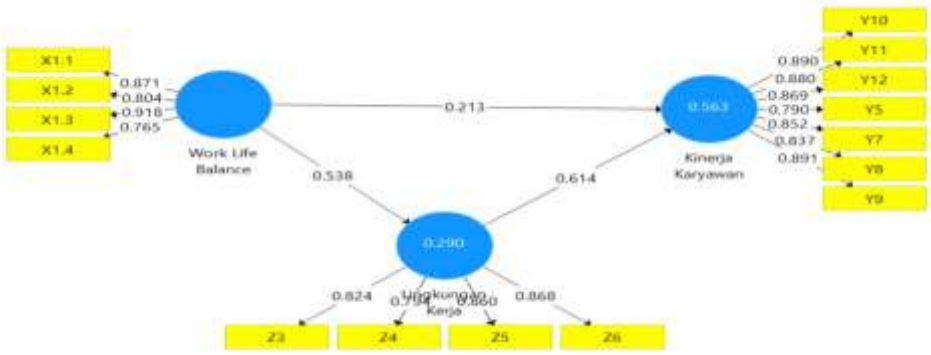
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 2. PLS Model Scheme



Evaluation*Measurement (Outer) Model*. Based on the results of PLS analysis together with PLS Argorithm for validity and reliability testing, model determination coefficients and path coefficients for equation models, below is the image produced based on the PLS Argorithm Smart PLS output results, which can be seen in Figure 4.2 below:

Figure 3. Outer Model Test Results



Convergent Validity. Based on a measurement model using reflexive indicators, convergent validity can be assessed from the correlation between the item or indicator score and the construct score. It can be observed that many variable indicators in this study have outer loading values of more than 0.7 (Latan & Ghozali, 2016). Outer loading values between 0.5 and 0.7 are considered adequate to meet convergent validity requirements. This data shows that there are no variable indicators that have an outer loading value of less than 0.5, so that all indicators are considered valid and suitable for use in research and can be used for further analysis.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 2. Outer Loading Convergent validity

Indicator	Work Life Balance	Work environment	Employee performance
X1.1	0.871		
X1.2	0.804		
X1.3	0.918		
X1.4	0.765		
Y1.10			0.890
Y1.11			0.880
Y1.12			0.869
Y1.5			0.790
Y1.7			0.852
Y1.8			0.837
Y1.9			0.891
Z.3		0.824	
Z.4		0.794	
Z.5		0.860	
Z.6		0.868	

Discriminant Validity. Discriminant validity of indicators can be observed from cross loading between indicators and other constructs. It can be noted that each indicator in this research variable has the highest cross loading value on the relevant construct compared to the cross loading value on other constructs. Based on these results, it can be concluded that the indicators used in this research have shown good discriminant validity, because they are able to differentiate clearly between different constructs.

Table 3. Cross Loading Discriminant Validity

Indicator	Work Life Balance	Work environment	Employee performance
X1.1	0.871	0.460	0.484
X1.2	0.804	0.334	0.395
X1.3	0.918	0.503	0.526
X1.4	0.765	0.491	0.408
Y1.10	0.422	0.604	0.890
Y1.11	0.427	0.639	0.880
Y1.12	0.502	0.586	0.869
Y1.5	0.548	0.698	0.790
Y1.7	0.342	0.661	0.852
Y1.8	0.469	0.576	0.837
Y1.9	0.539	0.602	0.891
Z.3	0.548	0.824	0.598

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Z.4	0.440	0.794	0.495
Z.5	0.400	0.860	0.662
Z.6	0.411	0.868	0.671

Meanwhile, in the presentation of the data above, it can be observed that each research variable has an average variant extracted (AVE) value > 0.5. Through this problem, it can be stated that each variable has good discriminant validity.

Table 4. Average Variant Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Employee performance	0.739
Work environment	0.701
Work Supervision	0.627
Work Life Balance	0.639

Composite Reliability. Composite Reliability tests the reliability value of a number of indicators against a variable. A variable is considered to meet the Composite Reliability requirements if it has a Composite Reliability value above 0.6. According to Latan & Ghozali (2016), a construct is considered reliable if both Composite Reliability and Cronbach's Alpha exceed 0.70. From Table 5 it is known that the Composite Reliability value of all research variables is > 0.7. This shows that each variable has met the requirements for high Composite Reliability. Thus, it can be concluded that all variables have a good level of reliability.

Table 5. Composite Reliability

Variable	*Composite Reliability*
Employee performance	0.952
Work environment	0.903
Work Life Balance	0.906

Cronbach Alpha. Reliability testing using Composite Reliability can be strengthened by the Cronbach's Alpha value. From Table 4.5, it can be seen that the Cronbach's Alpha value for each research variable is > 0.7. This shows that each variable meets the requirements for a high Cronbach's Alpha value. Based on these results, it can be concluded that the results of this research prove that each research variable has achieved a high level of reliability, because it meets the requirements of both Composite Reliability and Cronbach's Alpha.

Table 6. Cronbach Alpha

Variable	*Cronbach's Alpha*
Employee performance	0.941
Work environment	0.857
Work Life Balance	0.861

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Test the Structural Model or Inner Model

Path Coefficient Test. Used to show how strong the effect or influence of exogenous variables is on endogenous variables in a model. Meanwhile, the Coefficient of Determination (R-Square) is used to measure how much variability in endogenous variables can be explained by other variables in the model (Marcoulides et al., 2009).

According to the mentioned classification:

If the R-Square value ranges from 0.33 to 0.67, then it is included in the medium category.

If the R-Square value ranges from 0.19 to 0.33, then it is included in the weak category.

These values describe how much variability in endogenous variables can be explained by exogenous variables in the research model.

Table 7. Path Coefficient

Construct	*Path Coefficient*	Information
Work Environment - > Employee Performance	0.614	Currently
Work Life Balance Performance - > Employee Performance	0.213	Weak
Work Life Balance Performance - > Work Environment	0.538	Currently

Model Goodness (Goodness of Fit). Based on the data presented in Table 8, it can be seen that the R-Square value for the Employee Performance variable is 0.290. This means that the percentage of variability in Employee Performance can be explained by the Work Life Balance and Work Supervision variables of 29%. Furthermore, the R-Square value for the Work Life Balance and Work Supervision variables is 0.563. This indicates that the percentage of variability in the Work Life Balance and Work Supervision variables can be explained by Employee Performance of 56.3%. Thus, these results provide an idea of how much work life balance, work supervision, and work environment contribute to the employee performance variable in the research model.

Table 8. R-Square Value

Variable	R Square
Employee performance	0.563
Work environment	0.290

The goodness of fit assessment is seen from the Q-Square value. The Q-Square value has an equivalent meaning to the R-Square in regression analysis, where the higher the Q-Square, the better the model can be said to be and more fit to use the data. The results of calculating the Q-Square value are:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Q-Square = 1 – [(1 – R21) x (1 – R22)]

= 1 – [(1 – 0.290) x (1 – 0.563)]

= 1 – (0.710 x 0.437)

= 1 – 0.310

= 0.690

Based on the calculation results of the Q-Square value of 0.690, this shows that the research model is able to explain around 69% of the diversity or variability contained in the research data. The remaining 31% of the variation can be influenced by other factors not included in the research model. From these results it can be concluded that the research model has good and positive goodness of fit. This indicates that the model is quite good at explaining the relationship between the variables studied based on existing data.

Direct Effect Test. Testing the significance of the influence between variables can be done by observing parameter coefficient values and T-statistic significance values, using the bootstrapping method as suggested by Latan & Ghozali (2016). The bootstrapping method is a statistical technique used to produce estimates of the sampling distribution of a statistic by resampling the data with replacement. This helps in calculating confidence intervals and significance values of parameter coefficients in the model, especially when the data distribution does not meet normal assumptions or when the sample size is relatively small. By using the bootstrapping method, research can test the significance of the influence between variables more robustly and obtain more accurate estimates related to the model being built.

Table 9. T-Statistics and P-Values

No.	HP	Variable	Original Sample	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
1	1	Work Life Balance -> Employee Performance	0.213	2,179	0.030
2	2	Work Life Balance -> Work Environment	0.538	6,732	0,000
3	3	Work Environment -> Employee Performance	0.614	5,480	0,000

T-Statistics P-Values Influence Hypothesis results based on the presentation of data in table 9, it can be observed that based on the 3 hypotheses proposed in the following research, all of them can be accepted because each effect shown has a P-Values value < 0.05. Which makes it possible to say that the exogenous variable influences the endogenous variable significantly. Below are details of the influence between variables:

The Effect of Work Life Balance on Employee Performance. Based on the data in the table above, it can be seen that the test of the Work Life Balance variable on employee performance produces a T statistics value of 2.179 with a ρ-value of 0.030. Because the ρ-value is 0.030 <

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

0.05, H0 is rejected, which means there is a significant influence of Work Life Balance on employee performance.

The Effect of Work Life Balance on the Work Environment. From the same table, it can be observed that the Work Life Balance variable test on the Work Environment shows a T statistics value of 6.732 with a ρ-value of 0.000. Because the ρ-value α (0.000 < 0.05), H0 is rejected, indicating that there is a significant influence of Work Life Balance on the Work Environment.

The Influence of the Work Environment on Employee Performance. From the data in the table, it can be seen that the test of the Work Environment variable on employee performance shows a T statistics value of 5,480 with a ρ-value of 0.000. Because the ρ-value is smaller than α (0.000 < 0.05), H0 is rejected, which shows that there is a significant influence of the work environment on employee performance.

Indirect Effect Test. Testing the indirect influence hypothesis was carried out using the bootstrapping re-sampling technique. Alternative approach to testing the significance of mediation (Bollen & Stine, 1990)

Based on these results, the indirect influence hypothesis will be tested:

Table 10. T-Statistics and P-Values

No.	HP	Variable	Original Sample	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
1	4	Work Life Balance -> Work Environment -> Employee Performance	0.330	3,914	0,000

Based on the results of the path coefficient calculation, it was found that: The total influence of Work Life Balance on employee performance through the work environment is obtained by a T statistics value of 3,914 with a ρ-value of 0.000. Because the ρ-value is smaller than α (0.000 < 0.05), H0 is rejected, which means there is a significant influence of Work Life Balance on employee performance through the Work Environment.

Work Life Balance on Employee Performance. Based on the variable test, it was found that the T statistics value for the influence of Work Life Balance on employee performance was 2.179, with a ρ-value of 0.030. Because the ρ-value is 0.030 < 0.05, H0 is rejected, which means there is a significant influence of Work Life Balance on employee performance. Work Life Balance in employees shows a lack of balance between the workload received and personal time management. This highlights the importance of companies paying attention to Work Life Balance so that employees can manage their time well and reduce the workload that is too heavy, so that they can improve their performance. However, the results of this study are not in line with the findings of Rafsanjani et al. (2019), which states that Work Life Balance has no direct effect on employee performance. This opinion is different from Dina's (2018) research,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

which found that certain aspects of Work Life Balance, such as time balance, engagement and satisfaction, had a partially significant effect on employee performance. Another finding from Herlambang (2019) also states that Work Life Balance has no effect on employee performance. This shows variations in the influence of Work Life Balance on employee performance, where its implementation may not always provide consistent performance improvements.

The Effect of Work Life Balance on the Work Environment. Based on the variable test, the T statistics value for the influence of Work Life Balance on the Work Environment is 6.732, with a ρ-value of 0.000. Because the ρ-value is ($\alpha = 0.000 < 0.05$), H0 is rejected, which means there is a significant influence of Work Life Balance on the Work Environment. Even though the Work Life Balance in employees feels unbalanced, the importance of a good work environment is very necessary in order to reduce the workload received by employees. In this way, employees can make good use of the work environment, it is hoped that positive changes will occur in improving their performance. The results of this research support the findings of Mardiani & Widiyanto (2021), who stated that Work Life Balance influences employee performance, and is in line with research by Kembuan et al. (2021), which shows that simultaneously Work Life Balance and Work Environment have a significant effect on Employee Performance at PT. Bank Sulutgo Main Branch in Manado.

Work Environment on Employee Performance. Based on the variable test, the T statistics value for the influence of the work environment on employee performance is 5,480, with a ρ-value of 0.000. Because the ρ-value is ($\alpha = 0.000 < 0.05$), H0 is rejected, which indicates that there is a significant influence of the work environment on employee performance. It is important for companies to improve and be consistent in providing facilities to employees to create a good work environment. With a supportive work environment, employees will feel more comfortable, which is expected to contribute to improving their performance. The results of this research support the findings of Sofyan (2013), which states that the work environment influences employee performance in the BAPPEDA Office, and is also supported by research by Lestary & Harmon (2018), which found a moderate positive relationship between the work environment and employee performance in the Details Division Part Manufacture, Production Directorate of PT Dirgantara Indonesia (Persero), with a coefficient value of 0.438.

Work Life Balance on employee performance through the work environment. Based on the test results, the total influence of Work Life Balance on employee performance through the Work Environment obtained a T statistics value of 3,914 with a ρ-value of 0.000. Because the ρ-value is ($\alpha = 0.000 < 0.05$), H0 is rejected, which indicates that there is a significant influence of Work Life Balance on employee performance through the Work Environment. Compared with the direct influence, the value of the indirect influence (0.330) is greater than the direct influence of Work Life Balance on employee performance (0.213). The statistical T value for the indirect effect (3.914) is also greater than the direct effect (2.179). This shows that Work Life Balance can improve employee performance if it is mediated by the Work Environment, or in other words, the Work Environment acts as a full mediation. The results of this study support the findings of Rahma et al. (2021), which states that the significance level for the variables Work Life Balance, Work Environment, and Job Satisfaction is less than 0.05 each, which indicates

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

that all variables X have an influence on variable Y.

5. Conclusion

From the results of these tests and discussions, it was concluded that Work Life Balance needs attention in managing a balanced workload for employees, as well as support from a good and comfortable work environment. Work Life Balance can improve employee performance if the work environment plays a full mediating role. Therefore, steps that need to be taken include establishing a balanced workload, creating a comfortable work environment, supporting employee mental and physical health, improving communication and managerial support, providing career development opportunities, and recognizing and appreciating employee achievements. By implementing these steps, companies can ensure that the work environment supports Work Life Balance, which will ultimately improve employee performance significantly.

References

Agustina, H., & Soelistya, D. (2018). Analysis of Company Ownership Structure on the Profitability of Food and Beverage Companies Listed on the IDX. Business and Finance Journal, 3(2), 85–94. https://doi.org/10.33086/bfj.v3i2.634

Aslam, A., Riani, AL, & Widodo, GP (2013). The influence of work behavior, work environment, and social interaction on job satisfaction. Journal of Management and Pharmacy Practice, 3(3), 167–174.

bin Saleh, H. (2015). Work-Life Balance (WLB) Relationship with Employees Satisfaction: An Evidence from Malaysia Higher Education Institution.

Bollen, K. A., & Stine, R. (1990). Direct and indirect effects: Classical and bootstrap estimates of variability. Sociological Methodology, 115–140.

Cahyanti, MM (2020). The Influence of Work Discipline and Physical Work Environment on the Performance of Probolinggo Regency Food Security and Agriculture Service Employees. Journal of Management and Professionalism, 1(01), 66–72.

Dafit, MA, Soelistya, D., Desembrianita, E., & Agustina, H. (2021). Work Discipline and Employee Productivity of PT. Segatama Lestari Mediated by Job Satisfaction. BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal, 18(2), 88. https://doi.org/10.30651/blc.v18i2.8788

Dina, D. (2018). The Influence of Work-Life Balance on Employee Performance at KUD Minatani Brondong Lamongan. Indonesian Journal of Development, 17(2), 184–199.

Drajat, A. (2020). The Role of Work Life Balance and Non-Physical Work Environment on Employee Performance at PT. Sukabumi Global Beautiful Clothing. Muhammadiyah University of Sukabumi.

Efendi, MA, Mahjudin, M., & Soelistya, D. (2021). The Importance Of Measuring The Gap Level Of Information System User Satisfaction In The World Of Education In University:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Electronic Service Quality Model. Journal of the Muhammadiyah University of Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC), 1(2), 522–540.

Fatihudin. (2015). Research Methods: For Economics, Management and Accounting. Zifatama Jawara.

Fitrianti, AP (2017). The influence of supervision, competency and physical work environment on employee performance at the Pangkalpinang Class B SAR Office. Bangka Belitung University.

Herlambang, HC (2019). The Influence of Work Life Balance on Employee Performance with Job Satisfaction as an Intervening Variable (Empirical Study on Media and Creative Industry Workers' Unions for Democracy (SYNDICATION)) INTERVENING VARIABLES (Empirical Study on Trade Unions. The Effect of Work Life Balance on Employee Performance with Job Satisfaction as a Variable Intervening.

Hikmah, M., & Lukito, H. (2021). The Role of Work Life Balance and Job Stress on Employee Performance with Organizational Citizenship Behavior as a Mediating Variable. Journal of Business and Management, 8(1).

Kembuan, D., Koleangan, RAM, & Ogi, IWJ (2021). The Influence of Work Life Balance and Work Environment on Employee Performance at PT. Bank Sulutgo Main Branch in Manado. EMBA Journal: Journal of Economics, Management, Business And Accounting Research, 9(3), 1257–1266.

Korpunen, P., & Nápravníková, A. (2007). Work to live, don't live to work! : A cross-sectional study of the work-life balance of higher managers.

Latan, H., & Ghozali, I. (2016). Partial Least Square Concepts, Methods and Applications Using WarpPLS 5.0. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.

Lestary, L., & Harmon, H. (2018). The Influence of the Work Environment on Employee Performance. Journal of Business and Investment Research, 3(2), 94. https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.937

Lukmiati, R. (2020). The Effect of Work Life Balance on Employee Performance. Dewantara Ecobis Journal, 3(3), 46–50.

Marcoulides, G. A., Chin, W. W., & Saunders, C. (2009). A critical look at partial least squares modelling. MIS Quarterly: Management Information Systems, 33(1), 171–176. https://doi.org/10.2307/20650283

Mardiani, IN, & Widiyanto, A. (2021). The influence of work-life balance, work environment and compensation on the performance of PT Gunanusa Eramandiri employees. Jesya (Journal of Sharia Economics and Economics), 4(2), 985–993.

Mendis, M., & Weerakkody, WAS (2017). The impact of work life balance on employee performance with reference to the telecommunication industry in Sri Lanka: a mediation model.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kelaniya Journal of Human Resource Management, 12(1), 72–100.

MM, D. K. (2016). Human Resource Management (Theory and Practice). Human Resource Management (Theory And Practice).

Murti, H., & Srimulyani, VA (2013). The Influence of Motivation on Employee Performance with the Mediating Variable of Job Satisfaction at Madiun City PDAM. JRMA Journal of Management and Accounting Research, 1(1), 10–17.

Pramundi, D., & , Mochamad Mochklas, DS (2021). Coal Briquette Company Employee Performance: 17.

Prasetyo, S. (2020). RSNU Effect of Work Life Balance and Supervisor Support on Employee Performance with Job Satisfaction as a Mediating Variable in Jombang Nurses. STIE PGRI Dewantara.

Rafsanjani, F., Nursyamsi, I., & Pono, M. (2019). The Effect of Work-Life Balance on Employee Performance with Job Stress and Job Satisfaction as Intervening Variables. Hasanuddin Journal of Business Strategy, 1(4), 37–42. https://doi.org/10.26487/hjbs.v1i4.284

Rahma, Z., Minarsih, MM, & Hasiholan, LB (2021). The Influence of Work-Life Balance, Work Environment and Job Satisfaction on Employee Performance (Study of Isti Medika Karangjati Clinic employees). Journal of Management, 7(1).

Sahbuddin, N.A. (2016). The Influence of Human Relations and Working Environmental Conditions on Employee Productivity at the Makassar City Regional Drinking Water Company (PDAM). Alauddin Makassar State Islamic University.

Saina, IV, Pio, RJ, & Rumawas, W. (2016). The Influence of Worklife Balance and Compensation on Employee Performance at Pt Pln (Persero) Suluttenggo Area Manado Area. Journal of Business Administration (JAB), 4(3).

Sedarmayanti, H. (2012). Good governance "Good governance" second part revised edition. Bandung: Mandar Maju.

Senatea, IW, Nuridja, IM, & Suwena, KR (2014). The influence of the work environment on employee work productivity ud. Badung district flowers in 2012. Undiksha Journal of Economic Education, 4(1).

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). SEM-PLS Analysis with WarpPLS 7.0 for Nonlinear Relationships in Social and Business Research. Andi Publisher.

Soelistya, D. (2017). Building Employee Commitments through Social Esteem During The Increment of Remuneration, Requirements of Appreciation & the state of Maslow Theory's Self-Actualization. Proceedings of the 1St International Conference Postgraduate School of Airlangga University: Implementation of Climate Change Agreement To Meet Sustainable Development Goals (Icpsuas 2017), 98(Icpsuas 2017), 368–370.

Soetjipto, N., Soelistya, D., Priyohadi, ND, Widyawati, N., & Riswanto, A. (2021). The Effects

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

of Goal Orientation and Organizational Culture on Performance Appraisal of Employees. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 1047–1056. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.1047

Sofyan, D.K. (2013). The Influence of the Work Environment on the Work Performance of BAPPEDA Employees. Malikussaleh Industrial Engineering, 2(1), 18–23.

Sugiyono, D. (2013). Educational research methods include quantitative, qualitative and R&D approaches.

Suharyanto, A. (2019). The Influence of Work Efficiency and Motivation on Employee Performance Through the E-Procurement System as an Intervening Variable. Managerial, 6(2), 68. https://doi.org/10.30587/manajerial.v6i2.922

Warindra, AS, Soelistya, D., & Desembrianita, E. (2021). The Influence Of Individual Characteristics On Employee Engagement: Leadership Style As An Intervening Variable. Journal of the Muhammadiyah University of Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC), 1(2), 541–557.

Widiati, S. (2019). The Effect of Work Life Balance on Employee Performance with Job Satisfaction as an Intervening Variable at the Konawe Regency Inspectorate Agency. Lakidende Economic & Business Management Journal, 1(1), 1–8.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran SDM Berorientasi Inovasi terhadap Optimaliasasi Promosi

Andi Indriani Ibrahim, Zakiyah Zahara, Sri Wanti & Rahma Sari

Universitas Tadulako, Palu

Email: andi.indriani.ibrahim@gmail.com

Abstract

Small-scale businesses must be able to carry out promotional activities optimally so that consumers can more widely know the products offered. Amid tight competition, innovation-oriented human resources are the main requirement, especially for small-scale or growing businesses. Innovation-oriented human resources will be able to optimize promotional activities in order to retain customers and attract new consumers and new markets. This study aims to determine the role of innovation-oriented human resources in optimizing promotions at ChickenBim in Palu City. The type of research used is qualitative. The types of data used consist of qualitative data, with data collection methods being observation, interviews, and documentation. The data sources used are primary data and secondary data. The analysis method in this study is descriptive qualitative. The results of this study indicate that the role of innovation-oriented human resources with idea exploration (finding ideas), idea generation (forming ideas), idea championing, fighting for ideas, and idea implementation (implementing ideas) has been proven to optimize promotions at ChickenBim businesses which include advertising activities (advertising), sales promotion (sales promotion), personal selling (personal selling), public relations (public relations), and direct marketing to digital marketing (direct and digital marketing). These findings have practical implications for businesses, empowering them to apply these strategies in their own promotional activities.

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

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis penuh dengan persaingan yang ketat, disebabkan oleh lingkungan yang terus berubah dan diwarnai dengan pergeseran perilaku konsumen serta kemajuan teknologi. Oleh karena itu, pemasaran merupakan elemen kunci yang tidak dapat diabaikan untuk meraih kesuksesan perusahaan dengan menggunakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang efektif untuk faktor penentu dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar yang tepat. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan tidak hanya perlu menyediakan produk atau jasa berkualitas, tetapi juga harus mampu membedakan diri melalui pendekatan pemasaran yang inovatif dan memikat konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat yaitu promosi agar menjadi fondasi yang kuat untuk mencapai keunggulan kompetitif di tengah tantangan persaingan yang ketat (Siti Nabila Rasida & Anisah, 2023).

Globalisasi saat ini telah memberikan dampak yang kuat terhadap perilaku SDM dalam bisnis khususnya yang masih berskala kecil atau yang sedang bertumbuh. Tuntutan agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang begitu ketat telah mampu mendorong

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

para SDM yang ada dalam dunia usaha untuk lebih inovatif atau lebih berorientasi pada inovasi dalam melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah kegiatan usaha yang paling menentukan dalam pengelolaan usaha, kegiatan promosi merupakan faktor yang paling vital dalam menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk-produk apa saja yang akan ditawarkan. Promosi juga sebagai alat komunikasi dalam memperkenalkan kualitas produk yang sudah dihasilkan, dengan adanya kegiatan promosi konsumen dapat diyakinkan tentang manfaat produk tersebut. Semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin besar pangsa pasar yang diharapkan. Keberhasilan dalam meningkatkan kegiatan promosi adalah sangat ditentukan oleh kemampuan SDM yang terlibat di dalamnya.

Promosi sering dilakukan agar konsumen baru ataupun konsumen loyal akan datang kembali untuk melakukan pembelian, semakin besar suatu bisnis melakukan promosi semakin besar juga pendapatan yang didapatkan bisnis tersebut. Namun, tidak sedikit usaha yang masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif. Keterbatasan yang saat ini dihadapi adalah pemanfaatan teknologi digital, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi SDM yang ada dalam usaha tersebut dalam menjalankan kegiatan promosi. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2020) bahwa unsur bauran promosi (*marketing mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: *advertising* (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan pribadi), public relations (hubungan masyarakat), dan *direct and digital marketing* (pemasaran langsung dan digital). Dengan demikian bagi usaha kuliner dalam kegiatan promosi dibutuhkan SDM yang lebih kreatif dan mampu berinovasi agar mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya melalui ide-ide inovatifnya dengan berbasis teknologi dalam menyampaikan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan. Dengan adanya SDM yang berorientasi pada inovasi maka kegiatan promosi berbasis teknologi (promosi *online*) akan dapat dijalankan secara efisien dan efektif, usaha yang dijalankan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas, mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen loyal. Promosi sendiri merupakan salah satu unsur yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Unsur lainnya yaitu ada *product, price,* dan *place* (Kotler & Armstrong, 2020).

SDM yang berorientasi pada inovasi melalui pemunculan ide-ide kreatif, pengembangan ide-ide tersebut hingga pengimplementasiannya akan mudah melahirkan pemikiran (*mindset*) dan perilaku (*behaviour*) yang lebih inovatif dalam menjalankan kegiatan promosi berbasis teknologi (secara online). Dengan inovasi-inovasi yang diciptakan perusahaan akan memperoleh beberapa keuntungan sehingga optimalisasi promosi dapat dicapai, diantaranya dapat membantu perusahaan untuk mencapai atau menjangkau pasar baru, dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Selain itu dengan berinovasi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar, permintaan konsumen, dan regulasi yang baru, dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan reputasi yang baik di mata pelanggan dan mitra bisnis, yang dapat meningkatkan citra merek mereka, serta dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan finansial, yang paling penting adalah dapat membantu perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih baik daripada pesaing, yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja yang tinggi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Noermijati *et al*., (2023) menyatakan bahwa penciptaan inovasi akan mampu menciptakan nilai (*value*) bagi UMKM yang akan membedakan usaha yang satu dengan yang lainnya, sehingga dengan memiliki inovasi yang tinggi, maka UMKM akan menghasilkan produk yang berkualitas dan menjadi unik sehingga mampu menciptakan kinerja yang tinggi.

Bisnis kuliner di Kota Palu menjadi salah satu bentuk bisnis yang menjanjikan, berbagai macam jenis makanan bermunculan dengan ragam kreatifitas yang menarik. Makanan yang berbahan dasar ayam dapat di kreasikan menjadi olahan yang memiliki cita rasa dan nilai jual yang tinggi menunjukkan adanya SDM berorientasi inovasi dalam hal ini yang dimaksudkan adalah para pelaku bisnis. Pelaku bisnis yang berinovasi untuk menciptakan pelayanan yang baru serta produk dengan bentuk dan rasa yang bervariasi agar masyarakat tidak bosan dengan hidangan olahan ayam yang berada di pasaran seperti ayam goreng, telah mampu menarik pangsa pasar tersendiri.

ChickenBim adalah salah satu usaha kuliner yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di Kota Palu. ChickenBim merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang olahan ayam. ddalam kurun waktu kurang lebih dari 6 Tahun, sejak didirikannya pada 11 Februari 2019 hingga saat ini ChickenBim sudah memiliki tiga *outlet* di berbagai lokasi strategis yang berada di Kota Palu. *Outlet* ChickenBim berlokasi di jalan Basuki Rahmat, jalan Suprapto, dan Jalan Soekarno Hatta. ChcikenBim menawarkan menu utama berupa ayam goreng dengan berbagai varian rasa yang unik dan menarik. ChickenBim merupakan bisnis yang menawarkan berbagai varian olahan ayam lainnya, seperti ramen kepo (ramen ayam dengan kuah kental dan telur *double* protein), dum bim (*chicken nori*), mie gobim dengan remahan ayam, *hot cheesy chicken* (ayam krispi ditaburi bumbu pedas dan dibalut dengan saus keju), serta beberapa menu inovatif yang terus dikembangkan untuk memenuhi selera konsumen. Selain itu pelayanan yang lebih inovatif, yakni transaksi pembayaran sudah menggunakan platform digital dan usaha ChcikenBim juga sudah menjadi *Franchise*, terlihat dari beberapa *outlet* ChcikenBim yang menawarkan kenyamanan yang diberikan dari mulai *layout* ruangan, sajian menu hidangan hingga *live music* yang tersedia disetiap *outlet*. Untuk *franchise* ChcikenBim sudah ada di daerah Pasangkayu Sulawesi Barat. Ini menunjukkan bahwa jika dalam pengelolaan usaha ChikenBim SDM nya lebih inovatif maka usaha ini akan mampu menjadi usaha yang lebih besar. SDM yang berorientasi pada inovasi selalu bertindak dan berpikir dari hasil kreativitas atau ide yang telah dikembangkan dan diterapkan dengan metode atau strategi baru yang lebih inovatif dalam menciptakan nilai atas barang atau jasa yang dihasilkan sehingga memiliki nilai tambah lebih dari sebelumnya. Atau lebih kompetitif dari sebelumnya dibandingkan dengan produk pesaing di pasaran (Ibrahim *et al*., 2024)

ChickenBim dalam waktu singkat berhasil menarik perhatian masyarakat Kota Palu dan menjadi salah satu tujuan kuliner favorit. ChickenBim mengalami peningkatan omset sebesar 15% per hari saat melakukan pengoptimalan promosi pada media sosial. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, *Facebook*, dan tiktok untuk menjalankan promosi online yang ditargetkan. ChickenBim menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi dari produk mereka, serta testimoni pelanggan untuk menarik perhatian *audiens*. ChickenBim menawarkan promosi seperti diskon untuk pembelian pertama, paket hemat, dan promo jumat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ceria. Penawaran ini menarik konsumen untuk mencoba produk mereka dan meningkatkan penjualan. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, ChickenBim memiliki tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui promosi yang lebih inovatif. Untuk dapat menghadapi tantangan tersebut dibutuhkan SDM yang berorientasi inovasi dalam pengelolaan usaha ChickenBim. Promosi dengan menggunakan teknologi atau secara online sudah dilakukan sejak awal, seperti melalui media sosial dengan membagikan iklan, melakukan promosi penjualan (promo jumat ceria dan promo serba sepuluh ribu) dan apalikasi pesan antar. Namun dalam pemanfaatan media digital tersebut masih belum optimal dalam hal penggunaan visual yang menarik dan kreatif untuk mempertahankan *brand awareness* (kesadaran merek). Oleh karena itu, diperlukan upaya optimalisasi promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen terhadap produk ChickenBim.

2. Tinjauan Literatur

2.1 SDM Berorientasi Inovasi

SDM berorientasi inovasi adalah SDM yang selalu bertindak dan berpikir dari hasil kreativitas atau ide yang telah dikembangkan dan diterapkan dengan metode atau strategi baru yang lebih inovatif dalam menciptakan nilai atas barang atau jasa yang dihasilkan sehingga memiliki nilai tambah lebih dari sebelumnya. Atau lebih kompetitif dari sebelumnya dibandingkan dengan produk pesaing di pasaran (Ibrahim *et al*., 2024). Pemimpin sebagai SDM yang berorientasi inovasi dalam mengelola usahanya akan senantiasa melahirkan strategi-strategi yang jitu dan mencari hal-hal baru yang terkait dengan peningkatan kinerja perusahaan (termasuk inovasi-inovasi terkait peningkatan kapasitas kerja karyawan), sedangkan karyawan sebagai SDM yang berorientasi inovasi, akan senantiasa berusaha meningkatkan kemampuan atau keterampilannya dan mencari cara kerja atau teknik operasional baru yang dapat meningkatkan efisiensi kerjanya (memudahkan dan mempercepat proses pekerjaannya, mengurangi kesalahan/kecelakaan kerja, meningkatkan semangat kerja, dan mampu menciptakan produk-produk yang unik yang tidak mudah ditiru oleh para pesaing).

George & Zhou mengemukakan karakter individu yang memiliki perilaku inovatif /*innovative behaviour* (Noermijati *et al*, 2023) adalah: 1.Mencari tahu teknologi baru, proses, teknik dan ide-ide baru, 2. Menghasilkan ide-ide kreatif, 3. Memajukan dan memperjuangkan ide-ide ke orang lain, 4. Meneliti dan menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan ide-ide baru, 5. Mengembangkan rencana dan jadwal yang matang untuk mewujudkan ide baru tersebut, dan 6. Kreatif.

Janssen mendefinisikan perilaku kerja inovatif sebagai penciptaan, pengenalan dan penerapan ide-ide baru yang disengaja dan bermanfaat dalam peran kerja, kelompok ataupun organisasi dalam rangka mendapatkan kinerja yang optimal (Ibrahim *et al*., 2024). Dampak positif perilaku kerja inovatif antara lain: 1. Dapat menghasilkan gagasan untuk lingkungan di tempat kerja. 2. Perilaku kerja inovatif mendorong seseorang menciptakan ide-ide baru untuk memperbaiki lingkungan tempat kerja menjadi lebih baik dan menciptakan teknik baru dalam menyelesaikan pekerjaan agar efektif dan efisien. 3. Dapat mempromosikan diri sendiri

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

di dalam pekerjaan. 4. Seorang yang mempunyai ide inovatif berpeluang lebih besar untuk dipromosikan ke jabatan yang lebih tinggi, karena perannya dalam penciptaan ide baru dalam menyelesaikan masalah di perusahaan. 5. Dapat mewujudkan gagasan baru untuk lingkungan kerja. 6. Perilaku kerja inovatif sebagai wadah dalam diri seseorang untuk mewujudkan gagasan baru yang masih terpendam dalam pikiran dan berguna untuk menghadapi masalah kedepan nanti.

Penciptaan inovasi di dalam pengelolaan UMKM dapat diwujudkan melalui orientasi inovasi dari para SDM UMKM dalam mengelola usahanya, yang dibentuk dari 4 aspek utama yang terintegrasi menjadi satu proses tahapan dalam mewujudkan inovasi di dalam UMKM (Ibrahim *et al*., 2024), yaitu :

a. *Idea exploration* adalah suatu proses dari SDM UMKM dalam mempelajari atau mengetahui lebih banyak tentang penemuan peluang inovasi usaha. *Idea exploration* diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam penemuan ide-ide kreatif dan cara-cara baru untuk proses kerja yang menghasilkan produk dan pelayanan yang lebih inovatif. Penemuan ide-ide kreatif tersebut tidak hanya terletak pada pengembangan produk baru yang dihasilkan, tetapi juga dapat berupa cara-cara baru yang dilahirkan melalui penciptaan dan penggunaan atau pengimplementasian metode atau teknologi baru. SDM UMKM harus aktif dalam memperhatikan isu-isu menarik untuk penemuan ide-ide yang lebih kreatif dan cara kerja yang lebih inovatif. Menurut De Jong & Den Hartog, (2010), seseorang yang berperilaku inovatif akan mampu menemukan peluang-peluang inovasi (*idea exploration*). *Idea exploration* kemudian dilanjutkan dengan *idea generation*.
b. *Idea generation* adalah suatu proses dari SDM UMKM dalam membangkitan ide kreatif dan mengembangkannya melalui proses kerja yang inovatif. Dengan *idea generation* pelaku UMKM akan mampu melakukan pembentukan ide atau berupaya untuk secara konsisten dan terus menerus mengembangkan produk yang inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, baik pasar domestik maupun pasar internasional. Ide-ide kreatif yang dikembangkan kemudian di perjuangkan untuk direalisasikan (*Idea Championing*).
c. *Idea Championing*, adalah suatu proses dari SDM UMKM dalam memperjuangkan ide-ide kreatifnya dengan cara mempromosikan, mensosialisasikan serta mengupayakan praktek-praktek realisasi dari ide-ide kreatif yang telah dihasilkan. (*Idea championing*) tersebut kemudian direalisasikan dengan mengimplementasikannya.
d. *Idea Implementation*, adalah suatu proses dari SDM UMKM dalam mengimplementasikan ide-ide kreatif yang dihasilkan melalui perencanaan yang matang agar mampu meningkatkan kinerja UMKM. Ide-ide kreatif yang telah dihasilkan kemudian diterapkan atau diimplementasikan. Tahap *idea implementation* merupakan tahap dalam mewujudkan inovasi di dalam pengelolaan UMKM, baik dari aspek kerja yang lebih inovatif maupun dari produk yang lebih inovatif. Pada tahap *idea implementation* telah dihasilkan sebuah cara, metode ataupun teknik serta produk yang baru yang lebih inovatif untuk diimplementasikan. Dengan kata lain pada tahap ini telah dihasilkan sebuah inovasi yang dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Beberapa aspek inovasi yang menjadi landasan bagi UMKM dalam mengembangkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

inovasinya (Ilham, 2024) adalah : 1. Inovasi dalam bidang teknologi, yaitu UMKM yang berinovasi di bidang teknologi dan berhasil mengunakannya/menerapkannya; 2. Inovasi dalam bidang pelayanan/jasa dan proses, yaitu UMKM yang berinovasi dan berhasil dalam memperkenalkan jasa/layanan dan proses yang baru; 3. Inovasi dalam bidang pemasaran dan jaringan, yaitu UMKM yang berinovasi dan berhasil dalam memperkenalkan pendekatanpendekatan baru dalam marketing mix dan jaringan; 4. Inovasi dalam desain produk, yaitu UMKM yang telah berinovasi dan berhasil dalam memperkenalkan desain produk dan jasa secara unik.

Inovasi pemasaran adalah proses dan aktivitas yang inovatif dalam memasarkan serta mengkomunikasikan produk atau layanan baru kepada target konsumen. Konsep ini mencakup identifikasi kebutuhan, perilaku, dan tren pelanggan, pengembangan prototipe, perubahan produk, perancangan ulang, peluncuran produk baru, penetapan harga, dan pemasaran secara non-konvensional (Ilham, 2024).

2.2 Bauran Promosi

Kotler & Armstrong, (2020) menyatakan bauran promosi merujuk pada kegiatan komunikasi pemasaran yang terdiri dari campuran spesifik dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan persuasif, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat utama promosi, yaitu:

Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Tujuan iklan yaitu komunikasi spesifik yang harus dicapai dengan audiens target tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan utamanya yaitu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Iklan Informatif, sangat sering digunakan saat memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan cara memberikan iklan informasi tentang produk baru.

Iklan persuasif, menjadi lebih penting seiring dengan meningkatnya persaingan. Iklan persuasif bertujuan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara menciptakan kebutuhan atau keinginan bagi calon konsumen.

Iklan pengingat, bertujuan mempertahankan pelanggan tentang kesadaran merek dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Iklan pengingat seperti iklan gambar dan kampanye media sosial.

Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. *Sales promotion* mencakup berbagai alat promosi yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar yaitu mulai dari sampel, kupon, pengembalian uang, hadiah, dan tampilan di titik penjualan hingga kontes, undian, dan sponsor acara.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2.3 Direct and digital marketing (pemasaran langsung dan digital)

Direct and digital marketing (pemasaran langsung dan *digital*) yaitu pemasaran langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara hati-hati dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk menyesuaikan penawaran dan konten mereka dengan kebutuhan dan minat segmen yang terdefinisi secara sempit atau pembeli individu. Dengan cara ini, mereka membangun keterlibatan pelanggan, komunitas merek, dan penjualan Kotler & Armstrong, (2020).

Alat pemasaran langsung tradisional meliputi penjualan tatap muka, pemasaran melalui surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran televisi respons langsung, dan pemasaran *kiosk*. Beberapa tahun terakhir, telah berkembang serangkaian alat pemasaran langsung digital yang muncul di dunia pemasaran. Bebetapa alat-alat pemasaran langsung *digital* tersebut adalah :

Pemasaran *online,* mengacu pada pemasaran melalui internet menggunakan situs *web* perusahaan, iklan dan promosi online, pemasaran email, video *online*, dan *blog*. Pemasaran media sosial dan pemasaran seluler juga berlangsung secara *online* dan harus dikoordinasikan dengan bentuk pemasaran digital lainnya.

2.4 Pemasaran media sosial

Jaringan sosial *online* ini memenuhi kebutuhan komunitas kecil yang memiliki minat yang sama, menjadikannya kendaraan yang ideal bagi pemasar yang ingin menargetkan kelompok minat khusus. Media sosial bersifat interaktif, menjadikannya ideal untuk memulai dan berpartisipasi dalam percakapan pelanggan dan mendengarkan umpan balik pelanggan. Menggunakan media sosial mungkin sesederhana memposting beberapa pesan dan promosi di halaman *facebook* atau twitter merek atau menciptakan merek dengan video atau gambar di *YouTube*, instagram, atau pinterest. Pemasaran seluler melibatkan pesan pemasaran, promosi, dan konten pemasaran lainnya yang disampaikan kepada konsumen yang sedang bepergian melalui perangkat seluler mereka.

Menurut Kotler & Armstrong, (2020), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan kegiatan utama dari promosi. Bauran promosi yang terdiri dari delapan dimensi, yaitu:

a. Periklanan. Iklan adalah segala bentuk presentasi non personal berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran, majalah, brosur, buku, selebaran, direktori), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan, dan media pajangan (papan reklame, rambu-rambu, poster, kemasan luar, sisipan kemasan, cetakan ulang iklan, dan pajangan di tempat pembelian).
b. Komunikasi *Online* dan Media Sosial. Melibatkan aktivitas dan program *online* yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan produk dan layanan (situs *web*, *email*, iklan pencarian, iklan bergambar, *blog* perusahaan, ruang obrolan pihak ketiga, forum, pesan *Facebook* dan Twitter, serta saluran dan video *YouTube*).

c. Komunikasi Seluler. Jenis komunikasi online yang mengirimkan pesan ke ponsel, ponsel pintar, atau tablet pengguna (pesan teks, komunikasi online, dan komunikasi media sosial). Pemasaran *online* dan media sosial semakin bergantung pada perangkat komunikasi seluler seperti ponsel pintar dan tablet.
d. Pemasaran Langsung. Memerlukan komunikasi langsung dengan pelanggan dan prospek tertentu melalui surat, telepon, email, pesan *online*, atau pertemuan langsung, atau meminta tanggapan atau dialog dari mereka.
e. Acara dan Pengalaman. Acara dan inisiatif yang disponsori perusahaan dimaksudkan untuk mendorong interaksi terkait merek dengan pelanggan. Olahraga, seni, hiburan, festival, tur pabrik, museum perusahaan, dan aktivitas jalanan adalah beberapa contohnya, begitu pula acara yang berhubungan dengan kegiatan sosial dan aktivitas yang tidak terlalu formal.
f. *Word of Mouth*. Merupakan informasi yang disampaikan dari satu orang ke orang lain melalui percakapan lisan. Media sosial dapat dianggap sebagai contoh spesifik dari mulut ke mulut, dimana kontak pribadi terjadi secara *online* dan dapat dilihat oleh orang lain.
g. Publisitas dan Hubungan Masyarakat. Melibatkan berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu (*press kit*, pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, publikasi, hubungan masyarakat, lobi, media identitas, dan majalah perusahaan).
h. Penjualan Pribadi. Sebuah proses di mana seorang penjual berusaha membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Penjualan personal seringkali membutuhkan percakapan tatap muka dan sangat bergantung pada keterampilan dan kemampuan persuasi penjual. Menurut Harmadji *et al*, (2022) Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Periklanan Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Adapun media yang sering digunakan dalam melakukan periklanan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
i. *Personal Selling*. Suatu penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih dengan tujuan agar bisa terealisasinya penjualan.
j. Promosi Penjualan. Segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang merangsang pembeli oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segela usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
k. Publisitas. Suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau bukan, hasil dari wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triagulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekakan makna dari generalisasi (Sugiyono, 2019). Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti mengenai peran SDM berorientasi inovasi terhadap optimalisasi promosi pada ChickenBim di Kota Palu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif.

Penelitian ini mengevaluasi peran SDM berorientasi inovasi terhadap optimalisasi dari media promosi yang digunakan oleh tim promosi ChickenBim di Kota Palu dalam meningkatkan konsumen. Media promosi yang digunakan oleh ChickenBim meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penelitian ini membandingkan hasil yang diperoleh dengan literatur yang relevan untuk dijadikan dasar acuan dalam pengambilan keputusan yang strategis. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana peran SDM berorientasi inovasi dalam pengoptimalan promosi yang dilakukan oleh ChickenBim. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah mengevaluasi strategi promosi yang saat ini diterapkan oleh ChickenBim, serta menentukan komponen promosi yang paling efektif untuk meningkatan kesadaran pelanggan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, dengan definisi sebagai berikut: (1) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui observasi dan wawancara oleh manajer, dan tim promosi di ChickenBim Kota Palu. (2) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber tertentu, seperti sejarah perusahaan, struktur perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta literatur kepustakaan berupa buku-buku yang menjadi dasar teori dan penelitian sebelumnya.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi, penelitian ini dilakukan dengan langkah awal yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mengetahui alat-alat promosi yang paling efektif untuk meningkatan kesadaran pelanggan. Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian. Wawancara, penelitian ini dilakukan dengan langkah selanjutnya yaitu peneliti melakukan tanya jawab langsung secara lisan kepada manajer, dan tim promosi di ChickenBim. Dokumentasi, diperoleh dari hasil dokumentasi pada saat observasi dan wawancara, lebih kredibel atau terpercaya digunakan sebagai data pelengkap mendukung komunikasi interpersonal.

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran inovatif dengan pemanfaatan teknologi informasi menawarkan cara yang efisien secara biaya untuk mencapai audiens yang besar, berinteraksi dengan calon pelanggan,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan membangun kesadaran merek (Ilham, 2024). Inovasi dalam pemasaran merupakan usaha menciptakan ide-ide baru dalam strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing perusahaan. Hal ini dapat meliputi pengenalan produk atau layanan baru, peningkatan kualitas produk atau layanan yang ada, serta ekspansi pasar. Tujuan inovasi dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, memperkenalkan produk atau layanan baru, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif. Melalui inovasi pemasaran, perusahaan dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin ketat (Dwi, 2023).

Promosi merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan dan meyakinkan konsumen terhadap produk pada suatu perusahaan. Optimalisasi promosi dilakukan untuk mengembangkan dan memaksimalkan kegiatan dalam memasarkan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan, dan menjangkau target konsumen yang lebih luas. Dengan mengoptimalkan promosi dapat terus mengikuti perkembangan memasarkan produk agar dapat terus berkembang dalam persaingan dengan kompetitor lainnya. Optimalisasi promosi penting dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan promosi-promosi sebelumnya, agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen loyal. Karakteristik perilaku konsumen di Indonesia sangat cepat berubah dan pembosan. Banyak produk/program/jasa yang *booming* sebentar tetapi cepat mati. Untuk mengatasi masalah ini diperlukan riset promosi untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi secara terus menerus sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Inovasi adalah sebuah jalan baru untuk keluar dari kejenuhan suatu produk. Dengan inovasi maka akan menambahkan sesuatu yang baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen (Ilham, 2024).

Mempertahankan permintaan konsumen terhadap komoditas memerlukan upaya kreatif, seperti berinovasi dari komoditas yang disediakan, dengan harapan konsumen tidak beralih ke komoditas lain yang sejenis. Inovasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan agar tetap bertahan dan lebih kompetitif (M. Fathrezza Imani *et al*., 2022). Inovasi merupakan syarat mutlak untuk menciptakan kinerja yang tinggi agar UMKM lebih berdaya saing, melalui inovasi UMKM juga dapat menciptakan kemampuan bersaing yang tinggi. Perilaku kerja SDM yang beorientasi pada inovasi memiliki kontribusi terhadap pengembangan inovasi (Noermijati *et a*l., 2023). SDM berorientasi inovasi (*innovation-oriented-HR*) adalah SDM yang memiliki kapasitas, sikap, nilai-nilai, kebutuhan, dan karakteristik serta perilaku kerja yang berorientasi pada inovasi, baik dari segi pola berfikir maupun pola kerja yang inovatif yang membuat usahanya memiliki nilai kompetitif dan menjadi berbeda dengan usaha yang lainnya (Ibrahim *et al*., 2024).

Tim Promosi usaha kuliner ChikenBim terus meningkatkan kegiatan promosinya mengingat banyaknya pesaing yang bergerak dibidang usaha yang sama dan melihat tren pasar yang semakin berkembang. Kemajuan teknologi yang berdampak pada perilaku konsumen mendorong usaha ini untuk dapat meningkatkan promosinya. Tim Promosi usaha kuliner ChikenBim menyadari usaha ini pun sangat mudah untuk ditiru oleh karena itu berbagai upaya telah dilakukan untuk membuat usaha ini menjadi lebih dikenal dan memiliki *brand* yang berbada dari para pesaing dengan terus berupaya membangun citra merek (*brand image*) yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berbeda dari para pesaing. Dan kurang lebih dari 6 tahun usaha inipun berhasil membangun *brand awareness* dari para konsumen di Kota Palu. Untuk menjawab tantangan tersebut beberapa hal telah dilakukan oleh tim promosi ChikenBim untuk menjadi lebih inovatif, dan perilaku ini menunjukkan adanya karakteristik atau ciri-ciri SDM berorientasi inovasi, (Hidayat *et al*., 2018) yakni ; tim promosi ChikenBim berupaya melahirkan ide-ide baru sehingga tercipta program baru yang lebih inovatif, melihat tren pasar yang terus berubah. Tim promosi ChikenBim juga senantiasa membangun komitmen untuk tidak takut menghadapi kegagalan dan perubahan, tim ini berkomitmen dapat mengambil pelajaran dari kegagalan tersebut agar lebih matang dalam menjalankan kegiatan promosi sehingga mampu mengitkuti setiap perubahan atau tren pasar. Tim promosi ChikenBim juga senantiasa meningkatkan motivasi diri yang kuat sehingga ide yang diciptakan dapat dikembangkan dan diaplikasikan dengan mudah. Selain itu tim promosi ChikenBim sangat terbuka dalam menerima pendapat pihak lain terhadap ide-ide yang akan direalisasikan, serta terus memperluas wawasan dengan membaca sehingga mendapat pengetahuan untuk menciptakan ide-ide baru lainnya. Ciri – ciri tersebut melekat pada *entrepreneur*.

Tim promosi ChikenBim merespon dengan cepat perkembangan teknologi yang memberikan dampak pada perilaku konsumen saat ini. Upaya yang dijalankan oleh tim promosi dari usaha kuliner ChikenBim saat ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen baru adalah dengan melakukan optimalisasi kegiatan promosi yang dilakukan secara *online*. Promosi yang dilakukan ChickenBim saat ini adalah fokus pada instagram chickenbim_, ChickenBim juga memiliki akun promosi pada *facebook* ChickenBim Palu dan tiktok chickenbim_. Tim promosi ChikenBim sebagai SDM yang berorientasi inovasi dalam melakukan promosi berupaya untuk terus belajar dan mencari cara-cara baru berbasis teknologi, selalu berorientasi ke depan dengan cepat merespon perubahan pasar dan perilaku konsumen, berusaha untuk terus melahirkan ide-ide cemerlangnya guna mendapatkan bentuk-bentuk promosi berbasis digital yang dapat menarik para konsumen sebanyak-banyaknya, serta senantiasa melakukan eksperimen dan penelitian untuk mengetahui tren pasar yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan promosi yang lebih inovatif.

Perilaku berorientasi inovasi tim promosi ChickenBim terbukti berhasil menarik perhatian masyarakat Kota Palu dan menjadikan ChickenBim sebagai tujuan kuliner favorit. Upaya promosi yang dilakukan oleh ChickenBim sejak awal sudah melalui promosi digital, namun pemanfaatan media digital saat itu masih perlu optimalisasi dalam hal peggunaan visual yang menaik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tim promosi ChickenBim telah berorientasi pada inovasi untuk mempertahankan konsumen loyal dan menarik konsumen baru, dengan melakukan optimalisasi promosi dengan cara sebagai berikut:

2.1 Advertising (Periklanan)

Periklanan dapat membantu ChickenBim dalam memperkenalkan produk dengan menggunakan media sosial seperti instagram dengan nama akun “chickenbim_“ yang memiliki pengikut sebanyak 22,2 ribu, akun instagram ChickenBim dapat diakses oleh semua konsumen yang mencari informasi periklanan produk. ChickenBim saat ini telah mengoptimalkan

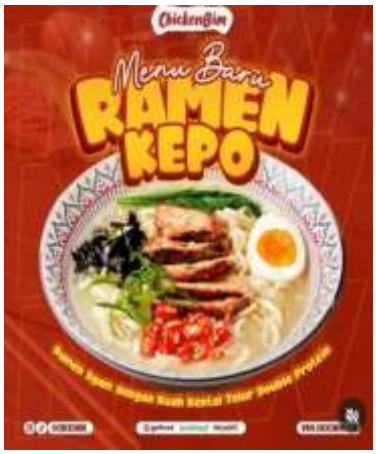
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

periklanan dengan mengatur penjadwalan iklan seperti iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan pengingat yang dibuat secara teratur dan konsisten agar dapat membangun kesadaran merek dan iklan yang terjadwal akan muncul secara berkala menciptakan ingatan yang kuat di benak konsumen.

ChickenBim membagikan iklan informatif yang efektif untuk menjangkau konsumen melalui media sosial instagram, dengan membagikan gambar produk baru dengan memberikan informasi nama produk, harga produk, dan mengingatkan untuk segera datang mencoba menu baru. ChickenBim memastikan bahwa pengikutnya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang berbagai pilihan menu yang ditawarkan. ChickenBim melakukan periklanan informatif dengan membagikan informasi produk baru seperti ramen kepo dengan keterangan yang dibagikan pada instagram seperti dibawah ini :

“ALERT!!! MENU BARU MUNCUL! PARA PENCINTA RAMEN SILAHKAN MERAPAT! Ramen Ayam dengan Kuah Kental Telur Double Protein. RAMEN KEPO Namanya..Yuk segera datang dan nikmati Menu Baru!Jangan sampai ketinggalan.HARGA?HANYA 25.500.. yahh Terjangkau kan?Yuk Tunggu apa lagi#menubaru #ramen #ramenkepo”.

Selain itu ChickenBim juga membagikan video singkat yang menarik perhatian konsumen dengan membagikan video *review* dari *brand* ambasador, dan *influencer*. Video review yang menyorot *brand* ambasador dan *influencer* yang sedang memikmati makanan atau minuman dengan memberikan informasi tentang cita rasa yang enak, dan tentunya mengajak para konsumen untuk datang mencoba langsung ke ChickenBim. Iklan persuasif menjadi lebih penting seiring dengan meningkatnya persaingan. Iklan persuasif bertujuan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara menciptakan kebutuhan atau keinginan bagi calon konsumen. Gambar 1. Iklan informatif di akun isntagram ChickenBim







e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ChickenBim membagikan iklan persuasif melalui testimoni pelanggan yang puas dengan meceritakan pengalaman pelanggan dalam menikmati makanan atau minuman yang dibagikan melalui akun istagram pelanggan dan akan dibagikan ulang oleh akun instagram ChickenBim, selain itu juga digunakan kolaborasi dengan *food bloggers* untuk mencoba makanan, kemudian *food bloggers* akan memberikan ulasan dan mempromosikan ChickenBim di akun instagram mereka, dengan adanya kolaborasi tersebutdapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek melalui rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya. Dengan adanya cerita pengalaman pelanggan yang menekankan cita rasa yang enak akan menumbuhkan kepercayaan dan dapat mendorong minat dan keinginan untuk mecoba membeli produk ChickenBim. Oleh karena itu, pengumpulan dan penggunaan cerita pengalaman pelanggan secara efektif dapat menjadi hal yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan ChickenBim di Kota Palu. Gambar 2. Iklan persuasif



Gambar 3. Iklan pengingat melalui video singkat



Iklan pengingat bertujuan mempertahankan pelanggan tentang kesadaran merek dan

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan menampilkan elemen visual khas ChickenBim seperti logo, warna, atau ilustrasi. Dengan membagikan video singkat atau foto saat mengadakan acara dan membagikan promo akan membuat konsumen dapat mengingat merek yang ditampilkan.

ChickenBim membagikan video singkat yang menampilan benner atau berisi logo dalam mengadakan kegiatan koki kacili merupakan program mengajak anak-anak untuk berkreasi yang bertujuan agar konsumen dapat teringat dan terlibat dengan merek ChickenBim. ChickenBim juga membagikan iklan untuk mengingatkan promo- promo yang dilakukan pada hari-hari khusus seperti jumat ceria, promo5.5, dan berbagai promo lainnya yang dilakukan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kesadaran tentang merek.

2.2 Sales promotion (Promosi penjualan)

Promosi penjualan yang digunakan ChickenBim yaitu dengan beberapa alat promosi penjualan seperti kupon, paket harga, hadiah, dan sponsor acara. strategi ini dilakukan agar meningkatkan pnjualan dan memperkenalkan produk-produk ChickenBim. Adapun penggunaan promosi penjualan seperti :

Promosi penjualan melalui pembagian kupon atau sertifikat yang diberikan yaitu kupon makanan untuk bukber dan sahur di ChickenBim dengan memberikan syarat dan ketentuan yang dilakukan untuk mendapatkan kupon, dan pemberian kupon juga dilakukan pada saat owner ChickenBim menjadi pemateri pada kegiatan kuliah tamu, pada pembagian kupon owner akan memberikan kepada mahasiswa yang berhasil menjawab pertnyaan dari *owner*.

Gambar 4. promosi menggunakan kupon



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 5 Promosi paket harga



Promosi paket harga yaitu penawaran penghematan bagi konsumen dari harga reguler suatu produk. Chicken memberikan promo penghematan harga yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan. ChickenBim menggunakan promosi menggunakan pake harga untuk paket makanan seperti (paket Pakbim komplit, Pakbim *big*, Pakbim *spicy*, Pakbim 1 dan 2, paket buka puasa dan makan sahur).

ChickenBim juga melakukan promo potongan harga yang dibagikan pada hari jumat dengan nama promosi yaitu jumat ceria dengan berbagai menu varian yang berbeda-beda setiap minggunya, menu yang bervariasi diberikan pada jumat ceria merupakan menu yang mempunyai banyak peminat, Chickenbim melakukan promo jumat ceria dengan rencana tiap minggu yang berbeda seperti promo beli dua gratis satu atau pembelian hanya dengan pembayaran harga sepuluh ribu rupiah.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 6. Promosi jumat



Promosi yang dilakukan ChickenBim dengan memberikan hadiah kepada konsumen dengan kesempatan untuk memenangkan uang tunai, melalui keberuntungan atau upaya ekstra. Hadiah yang diberikan yaitu THR sebesar satu juta rupiah dengan syarat (mention teman, sahabat, dan keluarga dikolom komentar dn berikan ucapan idul fitri). ChickenBim menggunakan promosi melalui sponsor acara pertemuan "eksedisi literasi" pada rumah kacili yang merupakan kelas pelatihan montessori.

Gambar 7. Promosi menggunakan hadiah



2.3 Personal salling (penjualan pribadi)

ChickenBim melakukan pendekatan berorientasi penjualan yang dilakukan oleh kasir sebagai tim *marketing offline* yang menawarkan produk yang direkomendasi yaitu menu yang paling sering diminati oleh pelanggan, dengan melakukan presentasi produk seperti memberitahukan informasi bahan-bahan yang digunakan berkualitas dan cita rasa yang lezat yang dapat menarik

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

minat konsumen tentang produk yang ditawarkan. Selain itu tim marketing *offline* bergabung dan menghubungi komunitas dengan melakukan pendekatan secara langsung pada komunitas-komunitas yang ingin membuat kegiatan. ChickenBim melakukan pendekatan juga melalui media sosial dengan membagikan *flayer* dalam bentuk *online* yang merupakan media promosi yang dibagikan pada akun instagram yang berisi informasi ajakan untuk merayakan momen spesial di ChickenBim seperti ulang tahun, arisan dan kegiatan komunitas. Dalam pembuatan kegiatan ChickenBim melakukan presentasi dan demonstrasi nilai dari sebuah produk yang diinginkan oleh komunitas atau pelanggan yang ingin membuat kegiatan tersebut. Dengan adanya kegiatan ChickenBim akan menangani keberatan yang diberikan dan akan melakukan tindak lanjut untuk memastikan kegiatan berjalan dengan baik dan memastikan kepuasan pelanggan pada produk yang ditawarkan. Gambar 8. *Flyer* kegiatan

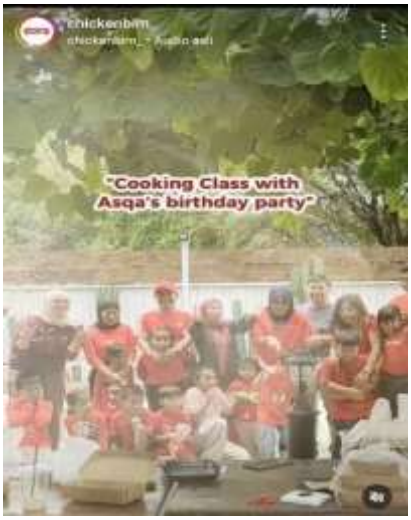


Gambar 9. Kegiatan acara khusus

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Public relations dapat mencakup hubungan masyarakat yang dilakukan agar dapat membangun merek yang positif dimata konsumen dengan cara menjaga komunikasi dengan konsumen mamastikan pesan yang diberikan baik tentang merek (Kotler & Armstrong, 2020). Kegiatan





yang diadakan oleh komunitas pada ChickenBim dengan menyelenggarakan berbagai acara khusus seperti perayaan ulang tahun, arisan, dan *event* komunitas.

Dalam momen perayaan ulang tahun tim promosi ChickenBim siap untuk membuat hari istimewa para konsumen menjadi lebih berkesan, dengan memberikan dekorasi yang menarik dan meriah hingga paket spesial ulang tahun, dan hidangan lezat yang dirancang untuk memuaskan tamu. Dengan suasananya yang hangat dan menyenangkan dengan berbagai permainan yang diberikan, dan penuh kebahagiaan serta keceriaaan. Komunitas "kumpul kreatif" membuat kegiatan komunitas dengan melukis di ChickenBim. Chickenbim juga menerima penyelenggaraan bazar komunitas salah satunya seperti komunitas himaptika yang membuat kegiatan bazar dan menampilkan *dance* dan nyanyian solo. Tim Promosi ChickenBim juga menyelenggarakan kegiatan "koki kacili" yang memberikan pengalaman dan keseruan kepada anak-anak dalam belajar memasak dan mendapatkan fasilitas perlengkapan masak, sertifikat, apron, susu, dan kupon makan. Kegiatan tersebut berkolaborasi dengan "rumah kacili" yang merupakan pendidikan *montessori class*.

Kegiatan promosi hubungan masyarakat yang dilakukan oleh tim promosi ChickenBim yaitu dengan menyelenggarakan acara khusus dan sponsor yang merupakan peranan yang penting dalam mengoptimalkan promosi. Kegiatan yang dilakukan yaitu perayaan ulang tahun dan kegiatan bazar komunitas, kegiatan bazar dan perayaan ulang tahun yang dihadiri oleh banyak orang, akan membuat ChickenBim lebih dikenal. Dengan begitu akan meningkatkan promosi, karena engunjung acara seringkali memposting pengalaman mereka di media sosial. Salah satu kegiatan sposnsor dilakukan pada Rumah kacili menyelenggarakan acara "ekspedisi literasi dini". Gambar 10. Sponsor ChickenBim & Acara khusus (*event* komunitas)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024







Direct and digital marketing, ChickcenBim melakukan komunikasi dengan calon pelanggan menggunakan alat promosi pemasaran langsung dan *digital*. Pemasaran langsung yang dilakukan ChickenBim membuat pelanggan membeli lebih banyak produk. Dengan melakukan pemasaran langsung dapat mengkomunikasikan produk disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Saat ini pemasaran langsung menggunakan *digital,* ChickenBim fokus menggukan media sosial instagram. Media sosial ditargetkan untuk membuat dan berbagi konten yang disesuaikan dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan.

Pemasaran langsung, melalui tatap muka oleh kasir ChickenBim yang dilakukan melaui interaksi langsung dengan memberikan rekomendasi produk yang paling favorit yaitu *ice brown sugar*, interaksi juga dilakukan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan seputar produk yang kebingungan, dan dalam interaksi langsung juga kasir memberikan informasi tentang promosi atau menu spesial. Kegiatan pemasaran juga dilakukan penawaran produk tambahan untuk melengkapi pembelian produk utama, seperti tambahan minuman atau manakan penutup. Dengan melakukan pemasaran langsung juga kasir menangani keluhan dari pelanggan, bertujuan untuk mengantisipasi masalah yang akan timbul dan hal ini jg meningkatkan pengalaman pelanggan.

2) Pemasaran media sosial, dengan membagikan konten yang menarik dengan memberikan visual gambar dan video yang menarik, konten yang dibagikan berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen, dan bekerjasama dengan *influencer*. Pada media sosial instagram produk-produk di promosikan dengan baik, seperti video pendek yang dibagikan berisi tentang langkah-langkah dalam pembuatan ramen, cara penyajian, bahan-bahan yang digunakan, dan *review* makanan yang dilakukan untuk dapat menarik pelanggan mencoba ramen. Pada saat membagikan konten promosi pada media sosial ChickenBim menggunakan hastag #ayamcrispynyaorangindonesia#. Dalam pembagian konten promosi tidak hanya digunakan konten yang menarik tetapi juga ChickenBim membagikan komentar yang kontra atau tidak setuju dengan produk yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan. Komentar tersebut bertujuan untuk membuat konsumen penasaran tentang pelayanan dan produk yang ditawarkan, sama dengan komentar yang diberikan atau tidak.

5. Kesimpulan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tantangan optimalisasi promosi dalam rangka mempertahankan para konsumen loyal dan menarik konsumen atau pasar baru dapat dilakukan dengan orientasi inovasi yang tinggi dari para SDM yang ada di dalam usaha ChikenBim dalam hal ini adalah yang tergabung dalam tim *marketing* atau tim promosi, kegiatan pemasaran ataupun promosi akan menjadi lebih efektif jika didukung oleh perilaku kerja inovatif dari para SDM dalam mengelola usaha tersebut. SDM berorientasi inovasi menjadi faktor yang memegang peranan penting serta menjadi kunci dalam pencapaian optimalisasi promosi. Dengan *idea exploration* (menemukan ide), *idea generation* (pembentukan ide), *idea championing* memperjuangkan ide, serta *idea implementation* (penerapan ide) dari para tim *marketing* atau tim promosi, maka kegiatan pemasaran ataupun promosi secara berkesinambungan akan melahirkan inovasi-inovasi yang dapat mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Referensi

Dwi, A. (2023). Inovasi Dalam Pemasaran, Pengertian, Manfaat Beserta Contohnya.

Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., Utami, R. D., Guntarayana, I., Tarigan, B. A., Meigawati, I., Kusumajaya, R. A., Andi, T., & Putra, E. (2022). (Konsep Dasar).

Hidayat, A. S., Setiawan, Y., Alwi, M., & Nurdiana, E. (2018). Peran Perilaku Inovatif Sebagai Variabel Intervening antara Knowledge Creation dan Keunggulan Bersaing. Jurnal Ecodemica, 2(2), 202–212. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/4090/202-212

Ibrahim, A. I., Setiawan, M., Noermijati, & Rahayu, M. (2024). Hr Innovation in Mediating Entrepreneurial Motivation in Improving the Competitive Ability of Palu Fried Onions Msmes. Business, Management and Economics Engineering, 22(1), 77–95. https://doi.org/10.3846/bmee.2024.19933

Ilham, B. U. (2024). Pentingnya Pemasaran Inovatif pada UMKM (Issue May). Infes Media.

Kotler, P., & Gary Armstrong. (2020). Marketing. Pearson Education

M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, & Almas Filzah. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2(1), 117–138. https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160

Noermijati, Ibrahim, A. I., Margono, S., & Kurniawati, D. T. (2023). Thriving in a Disruptive World : How Entrepreneurs and Managers Learn for a Brighter Future (R. P. Handrito & S. A. Nani (eds.)). FSH PH Publications.

Siti Nabila Rasida, & Anisah, H. U. (2023). The Influence of Promotion and Product Quality on Competitive Advantage: Study on CV. Putri Bungsu. Open Access Indonesia Journal of Social Sciences, 7(1), 1366–1374. https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i1.215

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

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pemberdayaan Wanita Mewujudkan Blue Economy di Desa Wisata

Yeyen Komalasari, Dewa Putu Oka Prasiasa & Ketut Sirna

Universitas Dhyana Pura, Badung Bali

Email: yeyenkomalasari@undhirabali.ac.id

Abstract

Women have a crucial role in developing the blue economy in tourist villages. The principles of the blue economy can be mainly applied in coastal tourist villages. The purpose of this study was to determine the role of women in realizing the blue economy and to analyze the challenges and solutions to the role of women's empowerment in implementing the blue economy in coastal tourist villages. Qualitative methods were used in the study, and exploratory analysis was supported by literature reviews. The results showed several leading roles in women's empowerment to realize the blue economy, including natural resource managers, MSME actors, environmental conservationists, educators, and community leaders. There are various challenges in realizing the blue economy, such as limited access to resources, education, and technology. The solution to overcome this requires individual efforts and strong support from multiple parties, such as the government, non-governmental organizations, and the private sector. This collective action is crucial for increasing access to education and training, strengthening institutions, providing infrastructure, and promoting local products. The role of women in realizing the blue economy in tourist villages is enormous. With the proper support and empowerment, women can become the driving force for sustainable and equitable economic development in coastal areas.

Keywords women empowerment, blue economy, tourist village, coastal area.

1. Pendahuluan

Blue ekonomy atau ekonomi biru merupakan konsep pengembangan ekonomi yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya laut dan pesisir secara berkelanjutan (Perkasa dkk, 2024). Di dalam konteks desa wisata, wanita memiliki peran penting dalam mewujudkan *blue economy* ini. Melalui berbagai perannya, wanita dapat menjadi agen perubahan yang membawa dampak positif bagi lingkungan, masyarakat sekitar, dan juga ekonomi lokal.

Wanita memiliki keahlian dan pengetahuan mendalam tentang sumber daya alam, khususnya yang berkaitan dengan laut dan pesisir. Mereka dapat berperan sebagai pengelola yang bijaksana dalam memanfaatkan sumber daya tersebut secara berkelanjutan, seperti dalam kegiatan perikanan tangkap yang ramah lingkungan, budidaya laut yang berkesinambungan, dan pengolahan hasil laut yang bernilai ekonomis tinggi. Sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis sumber daya laut, wanita juga seringkali menjadi ujung tombak dalam pengembangan ekonomi di desa wisata. Mereka menciptakan inovasi, mengembangkan produk-produk kreatif dari hasil laut, dan memasarkannya secara efektif. Selain itu, wanita juga dapat berperan sebagai pendidik, memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian laut dan sumber daya alam yang ada.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sebagai pemimpin komunitas, wanita dapat mengorganisir berbagai kegiatan yang mendukung pembangunan *blue economy* di desa wisata. Mereka mampu mengoordinasikan upaya bersama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menjaga lingkungan, dan memperjuangkan kepentingan bersama (Komalasari dkk, 2019). Selain itu, wanita juga memiliki peran dalam pengembangan wisata bahari yang berkelanjutan, seperti mengembangkan wisata berbasis komunitas, wisata edukasi, dan wisata kuliner yang memanfaatkan potensi laut dengan berkelanjutan.

Penerapan *blue economy* bagi wanita di desa wisata tidak hanya membawa manfaat ekonomis tetapi juga sosial dan lingkungan. Ini membantu meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan dan memastikan keberlanjutan sumber daya alam untuk generasi mendatang.

2. Tinjauan Literatur

Di era globalisasi yang semakin berkembang pesat, peran wanita dalam mewujudkan *blue economy* di desa wisata menjadi semakin penting dan vital. Wanita memiliki kepekaan dan peran strategis dalam menjaga keberlanjutan lingkungan, khususnya dalam mengelola sumber daya laut (Albohari dkk, 2023). Wanita dikenal dengan sosok *multitasking* yang menjalankan beberapa peran sekaligus, baik peran domestik, peran pekerjaan maupun peran sosial (Komalasari, 2020) Berbagai peran utama yang dimainkan oleh wanita dalam mewujudkan *blue economy* di desa wisata menjadi landasan kuat dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan.

Salah satu peran krusial yang dimainkan oleh wanita adalah dalam pengelolaan sumber daya alam. Wanita seringkali memiliki pengetahuan mendalam tentang sumber daya laut dan pesisir. Mereka dapat memainkan peran sebagai pengelola yang bijaksana dalam pemanfaatan sumber daya ini, seperti perikanan tangkap yang berkelanjutan, budidaya laut, dan pengolahan hasil laut. Dengan pengetahuan yang mereka miliki, wanita dapat menjadi garda terdepan dalam menjaga kelestarian sumber daya alam di sekitar desa wisata (Suhartono dkk, 2021).

Selain itu, wanita juga seringkali menjadi pelaku utama dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis sumber daya laut (Chandra, 2021). Mereka memiliki kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan produk-produk hasil laut menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Melalui peran ini, wanita tidak hanya memberdayakan diri sendiri secara ekonomi, tetapi juga ikut berkontribusi dalam pembangunan ekonomi lokal di desa wisata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis eksploratif didukung *literature review* yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dalam bentuk narasi dengan didukung berbagai metode ilmiah (Moleong, 2018). Pendekatan penelitian eksploratif bertujuan menggali secara luas mengenai sebab-sebab atau hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu yang belum diketahui untuk memetakan suatu objek secara lebih mendalam (Arikunto, 2011).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Ekonomi biru adalah konsep yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya laut secara berkelanjutan untuk pertumbuhan ekonomi, perbaikan kesejahteraan sosial, dan pelestarian ekosistem laut. Dalam konteks ini, perempuan memiliki peran yang sangat krusial (Nasution, 2022). Dengan memberdayakan perempuan, kita dapat mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan yang lebih inklusif dan seimbang.

Wanita memiliki beberapa peran pemberdayaan di desa wisata pesisir sebagai perwujudan *blue economy*. Wanita sebagai pengelola sumber daya alam, seringkali memiliki pengetahuan mendalam tentang sumber daya laut dan pesisir. Mereka dapat berperan sebagai pengelola yang bijaksana dalam pemanfaatan sumber daya ini, seperti perikanan tangkap yang berkelanjutan, budidaya laut, dan pengolahan hasil laut (Perkasa dkk, 2024) .

Pelaku UMKM di desa wisata pesisir seringkali seorang wanita yang menjadi ujung tombak dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis sumber daya laut. Mereka dapat mengolah hasil laut menjadi produk-produk bernilai tambah, seperti kerajinan tangan, makanan olahan, dan produk kosmetik (Albohari, dkk. 2023). Sebagai pelestari lingkungan, wanita memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Mereka dapat berperan aktif dalam kegiatan pelestarian ekosistem laut, seperti penanaman mangrove, pembersihan pantai, dan kampanye kesadaran lingkungan.

Wanita juga mampu sebagai pendidik dapat menjadi agen perubahan dengan memberikan pendidikan kepada masyarakat, terutama generasi muda, tentang pentingnya menjaga kelestarian laut dan pemanfaatan sumber daya laut yang berkelanjutan (Firmansyah, 2023). Peran wanita yang lain yang tak kalah pentingnya adalah dapat menjadi pemimpin komunitas atau pemimpin dalam kelompok masyarakat pesisir, mengorganisir kegiatan-kegiatan yang mendukung pembangunan *blue economy*, serta memperjuangkan kepentingan masyarakat (Nursita, 2020).

Kontribusi nyata sosok wanita dalam mewujudkan *blue economy* di desa wisata pesisir adalah terdapat kelompok nelayan wanita, dimana banyak kelompok nelayan wanita yang berhasil mengelola usaha perikanan tangkap secara berkelanjutan, meningkatkan pendapatan keluarga, dan menjaga keseimbangan ekosistem laut (Albohari, dkk. 2023). Wanita juga dapat menjadi produsen olahan hasil laut yang menghasilkan produk olahan hasil laut yang unik dan berkualitas tinggi, sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk lokal dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Wanita sebagai pengembang wisata bahari, dimana mereka dapat mengembangkan berbagai jenis wisata bahari yang berkelanjutan, seperti wisata bahari berbasis komunitas, wisata edukasi, dan wisata kuliner.

Meskipun memiliki peran yang sangat penting, wanita masih menghadapi berbagai tantangan dalam mewujudkan *blue economy*, seperti akses terbatas terhadap sumber daya, pendidikan, dan teknologi (Adnan dan Hasana, 2023). Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta, melalui: 1) peningkatan akses terhadap pendidikan dan pelatihan dengan memberikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kesempatan bagi wanita untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di bidang kelautan dan kewirausahaan; 2) penguatan kelembagaan dengan membentuk kelompok-kelompok perempuan yang solid dan memberikan dukungan pendanaan serta pendampingan; 3) penyediaan infrastruktur dengan membangun infrastruktur yang memadai untuk mendukung kegiatan ekonomi berbasis sumber daya laut, seperti tempat pelelangan ikan, pabrik pengolahan hasil laut, dan sarana pemasaran; 4) promosi produk-produk lokal dengan memfasilitasi pemasaran produk-produk olahan hasil laut yang dihasilkan oleh perempuan, baik di pasar lokal maupun internasional yang mendukung kegiatan ekonomi berbasis sumber daya laut.

Dengan dukungan dan pemberdayaan yang tepat, wanita dapat menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan di wilayah pesisir. Melalui peran mereka sebagai pengelola sumber daya alam, pelaku UMKM, pendidik, pemimpin komunitas, dan pengembang wisata bahari, wanita dapat berperan secara aktif dalam mewujudkan *blue economy* di desa wisata dan melahirkan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar.

5. Kesimpulan

Wanita selain memiliki peran domestik, mereka memiliki andil yang besar dalam menggerakkan perekonomian (Komalasari, 2022). Teradapat lima peran wanita dalam mewujudkan *blue economy* di desa wisata pesisir yaitu; sebagai pelaku UMKM, pelestari lingkungan, pendidik, pemimpin komunitas. wanita dapat menjadi penggerak utama dalam mengembangkan industri pariwisata di desa wisata secara berkelanjutan. Tantangan yang dihadapi oleh wanita dalam mewujudkan *blue economy* di desa wisata tidaklah sedikit. Akses terbatas terhadap sumber daya, pendidikan, dan teknologi menjadi beberapa dari banyak tantangan yang dihadapi. Namun, dengan solusi yang tepat, seperti peningkatan akses terhadap pendidikan dan pelatihan, penguatan kelembagaan, penyediaan infrastruktur yang memadai untuk mendukung kegiatan ekonomi berbasis sumber daya laut, serta promosi produk-produk lokal wanita dapat mengatasi berbagai tantangan tersebut. Pemberdayaan wanita tidak hanya memberikan dampak positif bagi lingkungan dan ekonomi, tetapi juga bagi kesejahteraan sosial masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, peran wanita dalam *blue economy* di desa wisata tidak boleh diabaikan, melainkan harus diperkuat dan didukung secara maksimal.

Secara keseluruhan, peran wanita dalam mewujudkan *blue economy* di desa wisata sangatlah besar. Dengan dukungan dan pemberdayaan yang tepat, wanita dapat menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan di wilayah pesisir. Pemerintah, LSM, dan sektor swasta perlu bekerjasama untuk mengatasi tantangan yang dihadapi wanita dan mendorong partisipasi mereka dalam pembangunan *blue economy* secara konsisten. Agar tercipta pemberdayaan wanita berkelanjutan dan berkeadilan menuju masyarakat sejahtera di wilayah pesisir.

Referensi

Adnan, A. D. I., Hasana, S., & Assidiq, F. M. (2023). Implementasi Blue Economy Di Indonesia Dengan Memanfaatkan Teknologi Big Data. *Riset Sains dan Teknologi Kelautan*, 134-140.

Albohari, I., Putri, E.S., sari, M.P., Briliansaputra, M.R., & Hidayat, T. (2023).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

PEMBERDAYAAN PUSAT KULINER SEAFOOD SEBAGAI USAHA PENINGKATAN BLUE ECONOMY MASYARAKAT KAMPUNG NELAYAN BERBASIS EDUPRENEURSHIP. *Setawar Abdimas*.

Arikunto, S. (2011) Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Pt. Rineka Cipta

Chandra, Y.A. (2021). Implementasi Kebijakan Berbasis Blue Economy Dalam Kerangka Kerja Sama Pemerintah Indonesia Dengan Food And Agriculture Organization (Fao): Studi Mengenai Unit Pengolahan Ikan (UPI) Di Kabupaten Lombok Utara. *Indonesian Journal of Global Discourse*.

Firmansyah, M.H., Pratiwi, R.M., & Hudaya, D. (2023). Peningkatan Kompetensi Bahasa Inggris bagi Para Pengelola Wisata dan Pelaku Usaha di Kawasan Destinasi Wisata Cangkuang Kabupaten Garut. *I-Com: Indonesian Community Journal*.

Komalasari, Y. (2020). PERILAKU ORIENTASI KESUKSESAN KARIER BERDASARKAN WOMEN'S CAREER DEVELOPMENT MODELS. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *9*, 423-434.

Komalasari, Y. (2022). Pengembangan karier wanita berdasarkan teori motivasi hirarki kebutuhan Abraham Maslow. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *11*(9), 1110-1120.

Komalasari, Y., Wirajaya, I. G. A., & Sari, M. M. R. (2019). Akuntabilitas Akuntan Perempuan-Karir Bali: Sebuah Studi Fenomenologi. *J. Ilm. Akunt. DAN Bisnis*, *14*, 70-85.

Moleong, L.J. (2018) Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Murti, D. C. W. (2016). Hubungan antara Experience Economy, Tour Quality, dan Tour Satisfaction di Desa Wisata Tamanmartani. *Education*, *2020*.

Nasution, M. (2022). Potensi dan tantangan blue economy dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia: kajian literatur. *Jurnal Budget: Isu dan Masalah Keuangan Negara*, *7*(2).

Nursita, L. (2020). Menggagas Pembangunan Blue Economy Terumbu Karang; Sebuah Pendekatan Sosial Ekonomi. *EcceS (Economics, Social, and Development Studies)*.

Perkasa, D.H., Kamil, I., Ariani, M., Komarudin, K., Al, M.A., Abdullah, F., Kunci, K.A., Strategi, P., & Masyarakat, K. (2024). Pemberdayaan SDM Masyarakat di Pulau Tidung dalam Pemahaman Blue Economy. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.

Suhartono, T., Cahyaningsih, D. S., & Widayati, S. (2020). Peran Wanita Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga Melalui Usaha Homestay Berbasis Rumah Tinggal Di Desa Wisata Kampoeng Boenga Grangsil. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, *3*(2).

Copyrights

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Modal Psikologis, Kepuasan Kerja dan Employee Engagement terhadap Intensi Job Hopping Karyawan Mileneal

Hesiel Steven & Lieli Suhari

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

Email: stevenhesiel108@gmail.com, lieli.suhari@uksw.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of psychological capital and job satisfaction on job hopping intentions, with employee engagement as an intervening variable in the millennial generation working in Indonesia's information technology sector. This research uses a quantitative approach by taking 175 respondents from the millennial generation working in Indonesia's information technology sector. Testing was done using PLS (Partial Least Square) with the smartPLS program. The research results show that psychological capital has a positive and significant effect on employee engagement, job satisfaction has a positive and significant effect on employee engagement, employee engagement has a negative and significant impact on job hopping intentions, psychological capital has a negative and significant effect on job hopping intentions, job satisfaction has no impact on job hopping intentions, employee engagement partially mediates the relationship between psychological capital and job hopping intentions, and employee engagement does not partially mediate the relationship between job satisfaction and job hopping intentions.

Keywords psychological capital, job satisfaction, employee engagement, job hopping intention.

1. Pendahuluan

Belakangan ini terdapat fenomena bahwa sebagian karyawan tidak mau bertahan pada tempat kerja untuk kurun waktu yang lama, khususnya pada pekerja milenial (Larasati & Aryanto, 2020). Seiring dengan berjalannya waktu, fenomena *job hopping* dalam masyarakat semakin meningkat ditandai dengan banyaknya jumlah pekerja sering berpindah pekerjaan ke sejumlah organisasi dalam kurun waktu yang tidak begitu lama. Salah satu alasan para pekerja berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain karena mereka melihat peluang yang lebih baik di perusahaan yang hendak dituju. Berdasarkan data dari CNBC (2022), dari survei yang dilakukan kepada lebih dari 2.500 generasi milenial menunjukkan bahwa sekitar 20% pencari kerja mengatakan bahwa jika pekerjaan baru yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan yang diinginkan maka mereka akan berhenti bekerja dan akan bertahan pada pekerjaan tersebut dalam kurun waktu hanya satu bulan, sedangkan 41% lainnya akan bertahan pada pekerjaan tersebut hanya dua hingga enam bulan.

Perpindahan atau keluarnya karyawan dalam waktu yang singkat memberikan dampak bagi perusahaan antara lain pada biaya finansial yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan perekrutan dan pelatihan karyawan baru (Saerang *et al*., 2020). Selain hal tersebut, stabilitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kinerja karyawan dapat menurun karena karyawan yang telah lama bekerja dan tetap bertahan pada perusahaan harus dapat mengisi posisi sementara karyawan yang meninggalkan pekerjaan (Jayanti *et al*., 2022).

Fenomena berpindah-pindah tempat kerja atau disebut sebagai *job hopping* mulai menjadi sebuah peristiwa umum pada generasi dengan usia produktif yaitu yang lahir antara tahun 1980 sampai tahun 2000-an yang lebih dikenal sebagai generasi milenial (Ahsani *et al*., 2021). Generasi milenial memiliki kecenderungan gemar menghadapi tantangan dan berkeinginan kuat untuk terus memperoleh wawasan baru sehingga mereka kerap dianggap sebagai pekerja yang sering berpindah-pindah atau disebut *job hopper*. Hal tersebut mencerminkan bahwa generasi milenial memiliki dorongan yang kuat untuk menemukan pekerjaan yang sesuai dengan keinginannya. Menurut Kaul (2022), guna mempertahankan generasi milenial dalam sebuah perusahaan diperlukan alasan kuat yang dapat mengikat karyawan agar tetap bertahan seperti tawaran pekerjaan yang menarik dan adanya peluang pengembangan karir. Untuk itu, maka perusahaan perlu memahami dan memperhatikan faktor faktor yang dapat menimbulkan rasa keterikatan karyawan mileneal terhadap organisasi tempat dia bekerja.

Salah satu faktor yang dipercaya berpengaruh terhadap keterikatan karyawan di tempat kerja adalah apabila seoang karyawan memiliki modal psikologis. Modal psikologis adalah sebuah kemampuan psikologis yang mampu meningkat maupun menurun sesuai dengan situasi yang terjadi, serta mampu meningkatkan dan mengembangkan kualitas kerja seseorang (Saputri, 2021). Para pekerja yang memiliki modal psikologis yang tinggi memiliki keyakinan yang kuat bahwa mereka mampu mengatasi segala tantangan dalam pekerjaan dengan tingkat kepercayaan diri dan optimisme yang tinggi sehingga kinerja karyawan dapat semakin baik dan karyawan semakin terikat pada perusahaan tempat dia bekerja ( ).

Kepuasan kerja karyawan juga dipercaya menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat keterikatan karyawan pada perusahaan. Karyawan yang puas dengan pekerjaannya, memiliki potensi yang lebih besar untuk terikat secara emosional dengan perusahaan tempat mereka bekerja. Siahaan *et al*. (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan kerja merujuk pada pendapat atau persepsi yang dimiliki seseorang terhadap pekerjaan yang dilakukan. Persepsi tersebut bersifat afektif pada tingkat kepuasan diri yang mereka rasakan baik melalui upah dan gaji, pekerjaan yang dijalani, hubungan dalam kerja tim, dan peluang pengembangan karir.(Steenackers & Guerry, (2016), menyarankan perusahaan untuk mengembangkan program yang dapat membantu karyawan mempertahankan kinerja dan kepuasan kerja mereka sebagai antisipasi dan cara untuk menghindari terjadinya *job hopping* pada karyawan.

Perusahaan yang memiliki *employee engagement* tinggi dapat mempengaruhi tingkat produktivitas dan profitabilitas karyawan serta dapat mengurangi niat karyawan untuk meninggalkan perusahaan. Pada penelitian *Wijayanto et al*. (2022) mengungkapkan bahwa *employee engagement* berpengaruh dalam menurunkan tingkat keinginan seseorang untuk keluar kerja. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan merasa begitu terikat dengan pekerjaannya, sehingga mereka enggan untuk kehilangan pekerjaannya. Manggabarani *et al*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(2020) mengungkapkan bahwa keterikatan karyawan merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung munculnya efektivitas dan kinerja yang optimal dalam sebuah organisasi. Hal tersebut dianggap penting dalam penelitian Priyanka & Mahesh, (2019) karena telah terbukti bahwa *employee engagement* dapat mengurangi karyawan keluar dan berganti pekerjaan, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta membuat karyawan tetap bertahan pada perusahaan.

Putri (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa modal psikologis berpengaruh signifikan terhadap intensi *job hopping*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sianturi & Prabawani (2020) menyatakan bahwa perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai variabel-variabel bebas yang lain seperti kepuasan kerja sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *job hopping*. Penelitian Sari *et al*. (2020) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kepuasan kerja terhadap *employee engagement* dan juga tidak ada pengaruh antara *employee engagement* terhadap intensi keluar kerja. Sedangkan menurut penelitian Yolanda & Sari (2019), kepuasan kerja secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *employee engagement*. Pada penelitian Sianturi & Prabawani (2020) menemukan bahwa *employee engagement* berpengaruh negatif terhadap *job hopping*.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *job hopping* telah menjadi peristiwa umum yang kerap terjadi khususnya pada generasi milenial. Fenomena terkait *job hopping* sendiri mulai menjadi isu yang penting dalam penelitian di era saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu, seorang individu khususnya generasi milenial memiliki dorongan yang kuat untuk memperoleh pekerjaan sesuai dengan keinginannya dan dorongan untuk menentukan karirnya sendiri. Beberapa penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa modal psikologis dan kepuasan kerja memiliki pengaruh terhadap intensi *job hopping* seseorang namun penelitian yang dilakukan masih relatif terbatas dan studi studi terdahulu menunjukkan hasil temuan yang belum konsisten. Untuk itu, penelitian ini akan menguji pengaruh Modal Psikologis dan Kepuasan Kerja terhadap Intensi *Job Hopping* dengan *Employee Engagement* sebagai Variabel *Intervening* pada karyawan generasi milenial.

Adapun rumusan persoalan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah modal psikologis mempengaruhi *employee engagement* karyawan generasi milenial? (2) Apakah kepuasan kerja mempengaruhi *employee engagement* karyawan generasi milenial? (3) Apakah *employee engagement* mempengaruhi intensi *job hopping* karyawan generasi milenial yang bekerja di sektor teknologi informasi di Indonesia? (4) Apakah modal psikologis mempengaruhi intensi *job hopping karyawan* generasi milenial? (5) Apakah kepuasan kerja mempengaruhi intensi *job hopping* karyawan generasi milenial? (6) Apakah *employee engagement* memediasi pengaruh modal psikologis dan kepuasan kerja terhadap intensi *job hopping karyawan* generasi milenial?

2. Tinjauan Literatur

Job Hopping. Job hopping merupakan sebuah peristiwa perpindahan pekerjaan dari satu tempat ke tempat yang lain dalam kurun waktu singkat (Sianturi & Prabawani, 2020). Menurut Khatri et al. (2001), job hopping merupakan perilaku seseorang untuk melakukan perpindahan dari

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

satu pekerjaan ke pekerjaan lain yang berasal dari karakteristik individu seperti rasa impulsif atau dari pengaruh sosial seperti adanya budaya berpindah. Secara umum konsep turnover sedikit berbeda dengan job hopping. Menurut Yuen (2016), perbedaan antara turnover dengan job hopping terletak pada seberapa lamanya seseorang pekerja dapat bertahan pada pekerjaannya dan juga seberapa sering pekerja tersebut berpindah-pindah tempat kerja. Job hopping dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam individu atau disebut intrinsik dan dari luar individu atau disebut ekstrinsik (Larasati & Aryanto, 2020). Faktor dari dalam individu atau intrinsik dapat berupa ketidaksesuaian budaya kerja, usia karyawan, dan hubungan yang kurang baik antara rekan kerja maupun atasan. Sedangkan faktor dari luar individu atau ekstrinsik yaitu dapat berupa adanya peluang yang lebih baik dan upah atau gaji yang lebih tinggi di perusahaan lain (Jayanti et al., 2022). Menurut Lake et al., (2017), job hopping memiliki dua dimensi yaitu advancement yang memiliki arti perpindahan pekerjaan sebagai kemajuan perkembangan karir dan escape yang memiliki arti perpindahan pekerjaan sebagai pelarian yang bertujuan untuk meninggalkan tempat kerja yang dianggap tidak memuaskan. Menurut Sianturi & Prabawani (2020), variabel job hopping dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu 1) kurangnya minat terhadap pekerjaan yang sedang dijalani saat ini, 2) timbul rasa bosan terhadap pekerjaan yang dimiliki dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun, 3) memiliki keyakinan untuk berpindah pekerjaan dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun, 4) melakukan perpindahan pekerjaan ke perusahaan lain dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun.

Modal Psikologis. Modal psikologis merupakan konsep utama dalam perilaku organisasi yang bersifat positif dan didefinisikan sebagai perkembangan psikologis positif seseorang (Luthans, Vogelgesang, et al., 2006). Sama halnya dengan social capital, modal psikologis merupakan hal positif yang dimiliki seseorang yang dapat dikelola dikarenakan karakteristik modal psikologis merupakan kondisi yang bukan bersifat tetap melainkan hal yang terbuka dan dapat berkembang (Luthans et al., 2004). Secara operasional Luthans, Avey, et al. (2006) mendefinisikan modal psikologis sebagai kondisi perkembangan psikologis positif seseorang yang dicirikan dengan: (1) mempunyai keyakinan pada diri sendiri untuk mengambil dan menjalankan langkah-langkah dalam melakukan usaha yang dibutuhkan agar dapat berhasil; (2) membuat penilaian yang positif tentang pencapaian pada saat ini dan masa yang akan datang; (3) bersungguh-sungguh dalam mencapai sebuah tujuan; (4) mampu melewati masalah dan kesulitan guna mencapai tujuan dan kesuksesan. Menurut Luthans & Youssef (2004), modal psikologis memiliki empat dimensi pada saat kondisi bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri guna mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu 1) Self-efficacy yang dapat diukur dengan seberapa besar keyakinan seseorang untuk memotivasi diri sendiri terhadap kemampuannya untuk menghadapi sebuah tantangan dan mengambil keputusan yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan tertentu. 2) Hope yang dapat diukur dengan seberapa besar tingkat keyakinan seseorang dalam mencapai harapan yang tinggi dimotivasi oleh keyakinan bahwa mereka memiliki pengharapan dalam mengembangkan kemampuan yang dimiliki agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. 3) Optimism yang dapat diukur dengan melihat sikap individu untuk mengambil hal yang positif atas peristiwa-peristiwa yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menguntungkan dalam hidup mereka serta meningkatkan harga diri dan semangat mereka. 4) Resiliency yang dapat diukur dengan melihat kemampuan bertahan individu dalam menghadapi tekanan dan kemampuan dalam beradaptasi.

Kepuasan Kerja. Kepuasan kerja merupakan sebuah evaluasi penilaian yang dilakukan terhadap aspek-aspek pekerjaan seperti karakteristik pekerjaan yang dirasakan, pengalaman emosional di lingkungan kerja, dan suasana tempat kerja (McShane & Glinow, 2009). Kepuasan kerja adalah sebuah respon yang diberikan karyawan terhadap pekerjaan serta fasilitas-fasilitas yang disediakan perusahaan guna mendukung dan menunjang nilai individu karyawan (Lienardo & Setiawan, 2017). Menurut Rusby (2016), kepuasan kerja adalah sebuah kepuasan yang diperoleh dalam pekerjaan yang didapatkan dari adanya pengakuan dan pujian atas hasil kerja, perlakuan yang baik dalam pekerjaan, dan suasana lingkungan kerja yang kondusif. Kepuasan kerja merupakan suatu sikap yang tercermin dari karyawan terhadap pekerjaan yang berkaitan dengan kondisi pekerjaan, interaksi dengan rekan kerja, kompensasi yang diterima, dan aspek-aspek fisik serta psikologis (Qomariah, 2020). Menurut Schermerhorn et al. (2010) terdapat lima dimensi kepuasan kerja, yaitu 1) pekerjaan itu sendiri yang dapat diukur dengan aspek tanggung jawab, minat, dan pertumbuhan karyawan dalam pekerjaan, 2) kualitas dalam pengawasan yang dapat diukur dengan aspek dukungan sosial dan bantuan teknis yang diberikan, 3) hubungan dengan rekan kerja yang dapat diukur dengan aspek keharmonisan sosial dan rasa hormat, 4) adanya peluang promosi yang dapat diukur dengan seberapa besar peluang untuk memperoleh kemajuan lebih lanjut, serta 5) gaji yang dapat diukur dengan aspek kecukupan gaji dan persepsi kesetaraan dibandingkan dengan pihak lain.

Employee Engagement. Employee engagement didefinisikan sebagai karyawan yang dapat memanfaatkan berbagai aspek dari diri mereka dalam menjalankan peran kerja, seperti fisik, kognitif, dan emosional (Kahn, 1990). Employee engagement merupakan keyakinan bahwa karyawan mampu menjalankan pekerjaan dengan efektif, memahami visi serta peran karyawan dalam pekerjaan, dan memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas pekerjaan (McShane & Glinow, 2009). Employee engagement adalah sebuah perasaan positif atau ikatan emosional seorang karyawan yang kuat dengan sebuah perusahaan (Schermerhorn et al., 2010). Employee engagement merupakan konsep multidimensi yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan fisik yang secara sadar dijalankan guna memberikan semua kemampuan serta keahlian terbaiknya kepada perusahaan (Rachman & Dewanto, 2016). Menurut Schaufeli et al, (2006) terdapat 3 dimensi dalam work engagement yaitu 1) Vigor yang merupakan dedikasi energo dan fokus mental yang intens selama bekerja, disertai dengan keberanian untuk berupaya sebaik mungkin dalam menyelesaikan tugas, serta tekun dalam menghadapi tantangan pekerjaan, 2) Dedication yaitu keterlibatan yang kuat di tandai dengan perasaan mendalam akan antusiasme, rasa bangga, dan penuh inspirasi; dan 3) Absorption yaitu keterikatan karyawan yang tercermin dalam perilaku pegawai yang menunjuukan perhatian penuh, konsentrasi, dan serius terhadap tugas-tugasnya. Employee Engagement dapat diukur menggunakan 15 Indikator dari Utrech Work Engagement Scale (UWES) yang dikembangkan Schaufeli et al., 2006)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengembangan Hipotesis

Setiap individu diharapkan memiliki tingkat kepercayaan diri dan optimisme yang tinggi dalam menghadapi setiap tantangan yang ada dalam tempat kerja sehingga hal tersebut dapat menguatkan ikatan karyawan dengan perusahaan (Zain et al., 2022). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari & Yulita (2018) yang menemukan bahwa modal psikologis memiliki pengaruh terhadap employee engagement. Temuan penelitian tersebut kemudian diperkuat oleh penelitian Ilvonda & Faraz (2020) dan Iskandar & Hatta (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel modal psikologis dengan variabel employee engagement. Artinya, jika modal psikologis seorang karyawan semakin tinggi, maka employee engagementnya juga akan meningkat. Sebaliknya, jika modal psikologis karyawan rendah, maka employee engagement karyawan juga akan menurun. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi modal psikologis maka akan semakin tinggi juga employee engagement. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

H1: Modal psikologis berpengaruh positif terhadap employee engagement pada karyawan generasi milenial.

Ketika karyawan memperoleh tingkat kepuasan kerja yang tinggi pada sebuah pekerjaannya maka karyawan tersebut cenderung memiliki potensi yang besar untuk terikat secara emosional dengan pekerjaannya (Arianti et al., 2021). Kepuasan kerja seseorang dapat tercermin dari kondisi perasaan positif yang dialami ketika sedang menghadapi pekerjaannya (Suryaratri & Rizanati, 2017), dan karyawan yang memiliki kepuasan kerja tinggi cenderung lebih berhasil dalam menjalankan tugas yang menjadi kewajibannya serta lebih tinggi tingkat kehadiran di tempat kerja jika dibandingkan dengan karyawan yang merasa tidak puas dengan pekerjaannya (Citrawati, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yolanda & Sari (2019) menunjukkan bahwa kepuasan kerja secara parsial berpengaruh dan relatif signifikan terhadap employee engagement. Penelitian Afifah (2020) dengan judul "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Keterikatan Karyawan dimediasi oleh Kerja Tim (Studi Pada Generasi Milenial di Indonesia)" menyimpulkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan karyawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kepuasan kerja seorang karyawan tinggi, maka akan menciptakan employee engagement yang kuat terhadap sebuah perusahaan. Hasil tersebut juga senada dengan temuan penelitian Lienardo & Setiawan (2017) yaitu bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap employee engagement pada karyawan. Berdasarkan paparan dari beberapa studi terdahulu tersebut, maka ditentukan hipotesis yang kedua pada penelitian ini yaitu:

H2: Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap employee engagement pada karyawan generasi milenial

Tingkat produktivitas dan profitabilitas karyawan serta berkurangnya niat karyawan untuk berganti pekerjaan dapat dipengaruhi dengan tingkat employee engagement yang tinggi dalam sebuah perusahaan (Sucahyowati & Hendrawan, 2020). Employee engagement merujuk pada sejauh mana seorang karyawan menempatkan dedikasi dalam pekerjaannya di tempat kerja,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kesediaan untuk memberikan usaha yang lebih dalam pekerjaan, dan seberapa besar karyawan bersedia untuk tetap bertahan dalam tempat kerja (Arianti et al., 2021). karyawan yang memiliki Employee engagement yang tinggi akan merasa antusias terhadap pekerjaan mereka, memiliki komitmen terhadap perusahaan, dan berusaha keras dalam menjalankan pekerjaan mereka (Priyanka & Mahesh, 2019). t Sianturi & Prabawani (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa employee engagement memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap job hopping karyawan generasi millennial yang bekerja pada perusahaan di Bali. Dengan demikian, maka ditentukan hipotesis yang ketiga pada penelitian ini yaitu:

H3: Employee engagement berpengaruh negative terhadap intensi job hopping pada karyawan generasi milenial.

Ketika tingkat modal psikologis seseorang tinggi maka akan cenderung menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat resiliensi, harapan, efikasi diri, dan optimisme yang kuat dalam lingkungan kerja, terutama dalam menghadapi keinginan untuk berganti pekerjaan (Wibowo & Priyono, 2022). Pada penelitian Putri (2021), modal psikologis memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi job hopping pada karyawan generasi Y. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Jayanti et al. (2022) yang menyatakan bahwa modal psikologis berpengaruh negatif signifikan terhadap intensi job hopping karyawan milenial. Berdasarkan penjelasan di atas, maka ditentukan hipotesis yang keempat pada penelitian ini yaitu:

H4: Modal psikologis berpengaruh negatif terhadap negative terhadap intensi job hopping pada karyawan generasi milenial

Kepuasan kerja merupakan suatu kondisi emosional dimana perasaan positif atau negatif akan muncul pada diri seorang karyawan sesuai dengan pandangan mereka terhadap sebuah pekerjaan (Sutrisno et al., 2022). Untuk menghindari terjadinya job hopping, maka perusahaan perlu mengembangkan program-program yang bertujuan untuk membantu karyawan dalam mempertahankan kinerja dan kepuasan kerja mereka (Steenackers & Guerry, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Kinasih & Amin (2022) menemukan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh yang negatif terhadap intensi job hopping pada karyawan milenial. Berdasarkan paparan di atas, maka ditentukan hipotesis yang kelima pada penelitian ini yaitu:

H5: Kepuasan kerja berpengaruh negative terhadap intensi job hopping pada karyawan generasi milenial

Modal psikologis merupakan suatu kemampuan psikologis seseorang yang memiliki potensi untuk dapat meningkatkan serta mengembangkan kualitas kerja seseorang (Saputri, 2021). Melalui kesadaran diri, karyawan dapat mengamati bahwa setiap individu mengalami tingkat kesenangan dan ketidaksenangan yang berbeda-beda pada pekerjaan yang berbeda dan atau pada aspek yang berbeda dalam pekerjaan yang sama. Dalam penelitian yang dilakukan Iskandar & Hatta (2022) dan Sianturi & Prabawani (2020), modal psikologis berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap employee engagement dan employee engagement berpengaruh secara negatif serta signifikan terhadap intensi job hopping. Pada penelitian Yolanda & Sari (2019), kepuasan kerja berpengaruh positif dan relatif signifikan terhadap

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

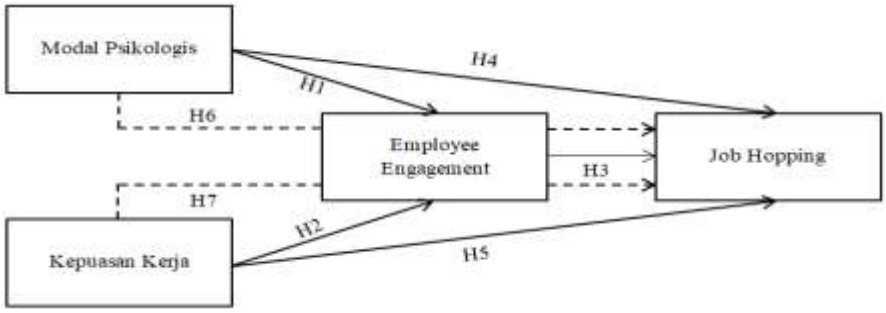
employee engagement. Berdasarkan uraian tersebut, maka ditentukan hipotesis keenam dan ketujuh pada penelitian ini yaitu:

H6: Employee engagement memediasi pengaruh modal psikologis terhadap intenasi job hopping pada karyawan generasi milenial.

H7: Employee engagement memediasi pengaruh kepuasan kerja terhadap intensi job hopping pada karyawan generasi milenial.

Dari sejumlah hipotesis yang dikembangkan untuk penelitian ini maka selanjutnya digambarkan Rerangka model konseptual penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Rerangka Model Konseptual



3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara berbagai konsep atau variabel dalam penelitian (Duryadi, 2021).Penggunaan metode penelitian kuantitatif pada penelitian ini ditujukan guna menguji hipotesis dari variabel modal psikologis, kepuasan kerja, *employee engagement*, dan intensi *job hopping*. Populasi dalam penelitian ini yaitu karyawan generasi milenial yang bekerja di sektor teknologi informasi di Indonesia. Karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probabilitas yaitu *accidental sampling*. Teknik non-probabilitas merupakan teknik *sampling* dengan tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi (Hikmawati, 2020). *Accidental sampling* merupakan jenis pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih anggota sampel berdasarkan kebetulan (Hardani *et al*., 2020). Penentuan jumlah sampel minimum dihitung dengan menggunakan rumus jumlah indikator yang digunakan dikalikan dengan 5 sampai 10 (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini memiliki indikator sebanyak 35, sehingga 35 indikator dikalikan 5 yaitu 175. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 175 responden.

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur, dimana setiap responden diminta untuk memberikan tanggapan sesuai dengan petunjuk yang tertera dalam kuesioner. Kuesioner dibuat secara online melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1 hingga sangat setuju (SS) dengan skor 5. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

SEM yang diukur dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 3. Smart-PLS merupakan sebuah alat yang didasarkan pada kuadrat terkecil varians bukan kovarians (Dash & Paul, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 175 responden yang memiliki kriteria usia 27 sampai 42 tahun atau yang dapat disebut sebagai generasi milenial yang bekerja pada sektor teknologi informasi di Indonesia. Dilihat dari jenis kelamin responden, sebanyak 123 (70,29%) responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 52 (29,71%) responden berjenis kelamin perempuan. Dari tingkat pendidikan formal terdapat 83 (47,43%) responden S1 Teknologi Informasi, 44 (25,14%) responden S1 Teknik Komputer, 22 (12,57%) responden S1 Manajemen, 12 (6,86%) responden S1 Ilmu Komunikasi, 10 (5,71%) responden S1 Sistem Informasi, dan 4 (2,29%) responden SMA/SMK/Sederajat. Jika dilihat dari jumlah banyaknya responden berganti pekerjaan terdapat data 72 (41,14%) responden berganti sebanyak 1 kali, 61 (34,86%) responden berganti sebanyak 2 kali, 25 (14,29%) responden belum pernah berganti pekerjaan, dan 17 (9,71%) responden berganti sebanyak 3 kali.

Uji Validitas (*Discriminant Validity*)

Tabel 1. *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Employee Engagement	Intensi *Job Hopping*	Kepuasan Kerja	Modal Psikologis
Employee Engagement				
Intensi *Job Hopping*	0.322			
Kepuasan Kerja	0.440	0.129		
Modal Psikologis	0.414	0.166	0.111	

Hasil dari pengujian *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan semua variabel penelitian memiliki validitas diskriminan baik karena semua variabel memiliki nilai HTMT < 0.90.

Uji Reliabilitas (*Construct Reliability and Validity)*.

Tabel 2. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Employee Engagement	0.906	0.916	0.923	0.602
Intensi *Job Hopping*	0.880	0.946	0.916	0.733
Kepuasan Kerja	0.886	0.902	0.920	0.743
Modal Psikologis	0.886	0.897	0.910	0.592

Hasil dari pengujian *Cronbach's Aplha* menunjukkan semua variabel reliabel, karena memiliki

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

nilai *Cronbach's Aplha* > 0.6, seperti yang ditampilkan dalam tabel 2.

Model Fit

Tabel 3. *Model Fit*

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.079	0.079
d_ULS	1.709	1.709
d_G	0.616	0.615
Chi-Square	599.433	599.433
NFI	0.770	0.770

Kesimpulan pengujian *model fit* yaitu nilai SRMR 0.079 < 0.1, artinya memenuhi kriteria *model fit.*

R-Square. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai *R-Square* 0.75, maka masuk dalam kriteria kuat; (2) jika nilai *R-Square* 0.50, maka masuk dalam kriteria *moderate*/sedang; (3) jika nilai *R-Square* 0.25, maka masuk dalam kriteria lemah (Hair *et al.,* 2011).

Tabel 4. *R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
Employee Engagement	0.330	0.323
Intensi *Job Hopping*	0.258	0.245

Hasil dari pengujian *R-Square* yaitu sebagai yaitu 1) *R-Square employee engagement* 0.330. Artinya kemampuan variabel modal psikologis (X1) dan kepuasan kerja (X2) dalam menjelaskan *employee engagement* (Z) adalah sebesar 33% sehingga termasuk dalam kriteria *moderate*/sedang, 2) *R-Square* intensi *job hopping* 0.258. Artinya kemampuan variabel modal psikologis (X1) dan kepuasan kerja (X2) dan *employee engagement* (Z) dalam menjelaskan intensi *job hopping* (Y) sebesar 25,8% sehingga termasuk dalam kriteria moderate/sedang.

Tabel 5. *Direct Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (|0/STDEV)	P Values
Modal Psikologis → *Employee Engagement*	0.433	0.436	0.058	7.462	0.000
Kepuasan Kerja → *Employee Engagement*	0.428	0.435	0.065	6.571	0.000
Employee Engagement → Intensi *Job Hopping*	-0.298	-0.314	0.089	3.344	0.001
Modal Psikologis → Intensi *Job Hopping*	-0.038	-0.036	0.081	0.467	0.019
Kepuasan Kerja → Intensi *Job Hopping*	0.002	-0.008	0.092	0.023	0.981

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil dari pengujian *Path Coefficients direct effect* yaitu 1) variabel modal psikologis terhadap *employee engagement* memiliki nilai koefisien 0.433 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan, 2) variabel kepuasan kerja terhadap *employee engagement* memiliki nilai koefisien 0.428 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan, 3) variabel *employee engagement* terhadap intensi *job hopping* memiliki nilai koefisien jalur -0.298 dan P-Value 0.001 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh negatif dan signifikan, 4) variabel modal psikologis terhadap intensi *job hopping* memiliki nilai koefisien -0.038 dan P-Value 0.019 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh negatif dan signifikan, 5) variabel kepuasan kerja terhadap intensi *job hopping* memiliki nilai koefisien 0.002 dan P-Value 0.981 (> 0,05), artinya tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 6. *Indirect Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (|O/STDEV|)	P Values
Modal Psikologis → *Employee Engagement* → Intensi *Job Hopping*	-0.129	-0.137	0.044	2.914	0.004
Kepuasan Kerja → *Employee Engagement* → Intensi *Job Hopping*	0.128	0.136	0.047	2.702	0.099

Hasil dari pengujian *indirect effect* yaitu 1) pengaruh tidak langsung variabel modal psikologis terhadap intensi *job hopping* melalui *employee engagement* memiliki nilai P-Value 0.004 < 0.05, maka variabel modal psikologis berpengaruh terhadap intensi *job hopping* melalui variabel *employee engagement* sebagai variabel *intervening*. 2) pengaruh tidak langsung variabel kepuasan kerja terhadap intensi *job hopping* melalui *employee engagement* memiliki nilai P-Value 0.099 > 0.05, maka variabel kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap intensi *job hopping* melalui variabel *employee engagement* sebagai variabel *intervening*.

Hasil uji pengaruh langsung variabel modal psikologis terhadap *employee engagement* menunjukkan bahwa modal psikologis berpengaruh langsung sebesar 0.433 dan P-Value 0.000 (< 0.05) terhadap *employee engagement*. Hal tersebut memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal psikologis terhadap *employee engagement* generasi milenial yang bekerja di sektor teknologi informasi di Indonesia sehingga hipotesis pertama terbukti. Artinya, ketika modal psikologis seorang karyawan generasi milenial yang bekerja di sektor teknologi informasi tinggi, maka akan cenderung semakin tinggi pula *employee engagement*. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Hatta (2022) yang menyatakan bahwa modal psikologis memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *employee engagement*.

Hasil uji pengaruh langsung variabel kepuasan kerja terhadap *employee engagement* menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh langsung sebesar 0.428 dan P-Value 0.000 (< 0.05) terhadap *employee engagement*. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *employee engagement karyawan* generasi milenial sehingga hipotesis kedua terbukti. Artinya, ketika semakin tinggi kepuasan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kerja karyawan generasi milenial, maka semakin tinggi pula *employee engagement* terhadap sebuah pekerjaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianti *et al*. (2021) bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement*.

Hasil uji pengaruh langsung variabel *employee engagement* terhadap intensi *job hopping* menyatakan bahwa *employee engagement* berpengaruh secara langsung sebesar -0.298 dan P-Value sebesar 0.001 (< 0.05) terhadap intensi *job hopping*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employee engagement* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap intensi *job hopping karyawan* generasi milenial yang bekerja di sektor teknologi informasi sehingga hipotesis ketiga terbukti. Artinya, ketika *employee engagement* seseorang generasi milenial yang bekerja di sektor teknologi informasi tinggi, maka tingkat seseorang untuk melakukan *job hopping* akan cenderung rendah. Hasil dari pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianturi & Prabawani (2020) bahwa *employee engagement* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *job hopping* karyawan generasi *millennial*.

Hasil uji pengaruh langsung antara variabel modal psikologis terhadap intensi *job hopping* yang menunjukkan bahwa *employee engagement* memiliki pengaruh sebesar -0.167 dan P-Value sebesar 0.019 (< 0.05) terhadap intensi *job hopping*. Hal tersebut memiliki arti bahwa modal psikologis berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap intensi *job hopping* pada karyawan generasi milenial yang bekerja di sektor teknologi informasi sehingga hipotesis keempat terbukti. Artinya, modal psikologis yang tinggi dapat menekan karyawan generasi milenial untuk melakukan tindakan *job hopping*. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jayanti *et al*. (2022) yang menemukan modal psikologis berpengaruh negatif signifikan terhadap intensi *job hopping* karyawan milenial.

Hasil uji pengaruh langsung variabel kepuasan kerja terhadap intensi *job hopping* menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh sebesar 0.002 dan P-Value 0.981 (> 0.05) terhadap intensi *job hopping*. Hal ini berarti variabel kepuasan kerja tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi *job hopping* pada karyawan generasi milenial dalam penelitian ini sehingga hipotesis kelima tidak terbukti. Hasil dari pengujian ini tidak selaras dengan hasil dari penelitian Kinasih & Amin (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap intensi *job hopping* pada karyawan milenial.

Terkait dengan temuan di atas, hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa Kepuasan kerja tidak terbukti berpengaruh terhadap intensi *job hopping melalui employee engagement* yang berarti hipotesis ketujuh tidak terbukti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan kerja karyawan generasi milenial yang bekerja dalam bidang teknologi informasi berpengaruh terhadap keterikatan karyawan pada organisasi tempat bekerja, dan keterikatan kerja berpengaruh negatif terhadap intensi job hoping, namun kepuasan kerja tidak berpengaruh langsung terhadap niat *job hopping*.

Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa *employee engagement* dapat memediasi pengaruh modal psikologis terhadap intensi *job hopping*. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung sebesar -0.219 dan P-Value sebesar 0.004 (< 0.05) yang memiliki

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

arti bahwa *employee engagement* memediasi pengaruh modal psikologis terhadap intensi *job hopping* sehingga hipotesis keenam terbukti. Dengan hasil ini memberikan kesimpulan bahwa intensi *job hopping* dapat menurun seiring dengan meningkatnya modal psikologis seseorang yang diperantarai oleh *employee engagement*.

5. Kesimpulan

Dengan merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) variabel modal psikologis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* pada karyawan generasi milenial. Hal ini menunjukkan ketika modal psikologis karyawan generasi milenial tinggi, maka *employee engagement* akan cenderung meningkat pula. (2) variabel kepuasan kerja terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* pada karyawan generasi milenial yang bekerja dalam bidang teknologi informasi di Indonesia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan kerja karyawan generasi milenial, maka semakin tinggi pula *employee engagement* terhadap sebuah pekerjaan. (3) variabel *employee engagement* terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi *job hopping* pada karyawan generasi milenial. Hal ini menunjukkan ketika *employee engagement* karyawan generasi milenial tinggi, maka dapat menekan niat karyawan mileneal untuk melakukan *job hopping*. (4) variabel modal psikologis terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi *job hopping* pada karyawan generasi milenial. Hal ini menunjukkan ketika modal psikologis karyawan generasi milenial tinggi, maka tingkat intensi *job hopping* seseorang akan cenderung rendah. (5) variabel kepuasan kerja tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap intensi *job hopping* dari karyawan generasi mileneal. Dengan demikian hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu kepuasan kerja berpengaruh negatif terhadap intensi *job hopping* pada generasi milenial yang bekerja di sektor teknologi informasi di Indonesia tidak terbukti. (6) variabel *employee engagement terbukti* dapat memediasi pengaruh modal psikologis terhadap intensi *job hopping* pada karyawan generasi milenial tapi tidak terbukti dapat memediasi pengaruh kepuasan kerja terhadap intensi *job hopping*. Hal ini menunjukkan bahwa intensi *job hopping* dapat menurun seiring dengan meningkatnya modal psikologis seseorang yang diperantarai oleh *employee engagement*. Hipotesis ketujuh pada penelitian ini yaitu *employee engagement* memediasi pengaruh kepuasan kerja terhadap intensi *job hopping* pada karyawan generasi milenial tidak terbukti pada penelitian ini. (7) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk menekan terjadinya job hopping khususnya pada karyawan generasi mileneal. Perusahaan disarankan dapat meningkatkan modal psikologis dan kepuasan kerja karyawan agar keterikatan karyawan terhadap organisasi menjadi kuat karena dapat menekan intensi *job hopping*. Hasil analisis data deskriptif menunjukkan bahwa indikator kemampuan beradaptasi dalam menghadapi situasi sulit, kesesuaian gaji dengan prestasi kerja dan tanggung jawab, keterikatan pada tempat kerja, serta hubungan dengan rekan kerja memiliki nilai terendah dari tanggapan responden untuk setiap variabelnya. Perusahaan perlu meningkatkan hal-hal tersebut guna mengantisipasi karyawan agar tidak terjadi niat berpindah pekerjaan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.

Afifah, A. Y. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Keterikatan Karyawan Dimediasi oleh Kerja Tim (Studi pada Generasi Milenial di Indonesia). *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 78–86. https://doi.org/https://doi.org/10.37303/a.v22i1.152

Ahsani, R. F., Indriastuti, Ririn, D., Sunarso, & Mega, H. (2021). Pengaruh Keadilan Organisasional, Kesempatan Promosi, Lingkungan Kerja, dan Job Embeddedness Terhadap Turnover Intentions Karyawan Millenial. *Research Fair Unisri*. https://doi.org/https://doi.org/10.33061/rsfu.v5i1.4976

Arianti, W. P., Hubeis, M., & Puspitawati, H. (2021). Pengaruh Faktor Kepuasan Kerja Terhadap Employee Engagement. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, *January*. https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.14889

Citrawati, E. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja, dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*(3), 2–15.

CNBC. (2022). *72% of young workers say they've regretted a new job after starting*. https://www.cnbc.com/2022/03/02/72percent-of-young-workers-say-theyve-regretted-a-new-job-after-starting.html

Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, *173*(August), 121092. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092

Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 Edition).

Hanafiah, M. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Ketidakamanan Kerja (Job Insecurity) dengan Intensi Pindah Kerja (Turnover) Pada Karyawan PT. Buma Desa Suaran Kecamatan Sambaliung Kabupaten Berau. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *1*(3), 178–184. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i3.3329

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Cetakan I, Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group.

Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (Cetakan 4). PT Raja Grafindo Persada.

Ilvonda, L. F., & Faraz. (2020). Urgensi Modal Psikologi Dalam Membangun Keterikatan Kerja Karyawan Penambangan. *Motiva Jurnal Psikologi*, *3*(1), 10–18. https://doi.org/10.31293/mv.v3i1.4796

Indonesia, P. I. (2023). *Milenial Indonesia*. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7510/milenial-indonesia-semakin-

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kaya?lang=1#:~:text=Sehingga%2C ini jadi daya dorong,87%25 dari total penduduk Indonesia.

Iskandar, H. P., & Hatta, M. I. (2022). Pengaruh Psychological Capital terhadap Employee Engagement dengan Quality of Worklife sebagai Mediator. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, *2*(1), 408–416. https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i1.1167

Jayanti, A. E. R., Bhakti, D. K., & Saptiani, F. (2022). Intensi Job Hopping Karyawan Milenial: Pengaruh Psychological Capital Dan Komitmen Organisasi. *Jurnal Perspektif Bisnis*, *5*(1), 63–72.

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, *33*(4), 692–724. https://doi.org/10.1103/PhysRevB.36.2607

Kaul, A. (2022). Attracting, Retaining and Motivating the Indian Millenials - a Human Resource Perspective. *ICTACT Journal on Management Studies*, 1524–1530. https://doi.org/10.21917/ijms.2022.0222

Khatri, N., Fern, C. T., & Budhwar, P. (2001). Explaining Employee Turnover in an Asian Context. *Human Resource Management Journal*, *11*(1), 54–74. https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2001.tb00032.x

Kinasih, N. I., & Amin, G. (2022). Job Hopping Intention of Millennial Employees. *FIRM Journal of Management Studies*, *7*(2). https://doi.org/10.33021/firm.v7i2.3859

Kusumawati, R. A. (2017). Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan Program Diploma III di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Manajemen, Koperasi & Entrepreneurship*, *VI*(2), 1–17.

Lake, C. J., Highhouse, S., & Shrift, A. G. (2017). Validation of the Job-Hopping Motives Scale. *Journal of Career Assessment*, 1–18. https://doi.org/10.1177/1069072717722765

Larasati, A., & Aryanto, D. B. (2020). Job-Hopping and the Determinant Factors. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *395*(Acpch 2019), 54–56. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200120.011

Lienardo, S., & Setiawan, R. (2017). Pengaruh Organizational Trust dan Job Satisfaction Terhadap Employee Engagement pada Karyawan PT . Bangun Wisma Sejahtera. *AGORA*, *5*(1).

Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S. M., & Combs, G. M. (2006). Psychological Capital Development: Toward a Micro-Intervention. *Journal of Organizational Behavior*, *27*(3), 387–393. https://doi.org/10.1002/job.373

Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital. *Management Department Faculty Publications*. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2003.11.007

Luthans, F., Vogelgesang, G. R., & Lester, P. B. (2006). Developing the Psychological Capital of Resiliency. *Human Resource Development Review*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

https://doi.org/10.1177/1534484305285335

Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*, *33*(2), 143–160. https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2004.01.003

Manggabarani, A. S., Marzuki, F., & Mahendro. (2020). The Effect Of Milenial Generation Characteristics Of Job Satisfaction Relations And Employee Engagement (Study of Millennials work in Micro Finance in Lebak Regency, Banten). *IIJM : Ilomata International Journal of Management*, *1*(4), 239–248. https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i4.166

McShane, S. L., & Glinow, M. A. Von. (2009). Organizational Behavior: Emerging Knowledge and Practice for the Real World. In *McGraw-Hill Irwin* (Fifth Edit). McGraw-Hill/Irwin.

Mundir. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *STAIN Jember Press* (Hisbiyatul).

Priyanka, M., & Mahesh, V. J. (2019). Employee Engagement And It's Upshot In V-Trans. *Think India Journal*, *4*, 6764–6771. https://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/view/10111

Putri, S. K. (2021). Pengaruh Pschological Capital dan Job Enjoyment Terhadap Intensi Job Hopping pada Karyawan Generasi Y. *Jurnal Syntax Transformation*, *3*(2), 6. https://doi.org/10.46799/jst.v2i8.351 2721-2769

Qomariah, N. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Aplikasi dan Studi Empiris). In *CV. Pustaka Abadi*.

Rachman, L., & Dewanto, A. (2016). Pengaruh Employee Engagement terhadap Kepuasan Kerja dan Turnover Intention Perawat (Studi pada Rumah Sakit Wava Husada Kepanjen Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *14*(2). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332.14.2.14

Rusby, Z. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR.

Saerang, Y. B., Zamralita, M., & Saraswati, K. D. H. (2020). The Role of Psychological Capital, Quality of Work Life, and Perceived Job Opportunity on Turnover Intention in Millennials (Study on PT. X Business Unit). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *439*(Ticash 2019), 534–541. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.090

Saputri, A. (2021). Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi dan Modal Psikologi Terhadap Keterikatan Kerja di PT. X. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *9*(2), 345–356. https://doi.org/10.30872/psikoborneo

Sari, A. P., Hermawan, A., & Affandi, M. J. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Keterikatan Karyawan Terhadap Turnover Intention Karyawan (Studi Kasus: Restoran). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *6*(2), 258–268. https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.258

Sari, T., & Yulita, H. (2018). Keterikatan Karyawan Dipengaruhi Oleh Kecerdasan Emosional

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dan Modal Psikologis. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*.

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N., & Uhl-Bien, M. (2010). Organization Behavior. In *John Wiley & Sons, Inc.* (11th Editi).

Siahaan, J. R., Rianti, I., & Pratiwi, R. P. (2021). Peran Kepemimpinan Transformasional terhadap Keterikatan Kerja dengan Kepuasan Kerja dan Motivasi sebagai Mediasi. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, *1*(2), 137–150. https://doi.org/https://doi.org/10.37366/master.v1i2.195

Sianturi, N. R., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Employee Engagement dan Work Value Terhadap Job Hopping Karyawan Generasi Millenial pada Golden Tulip Jineng Resort Bali. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(2), 23–31. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27185

Steenackers, K., & Guerry, M. A. (2016). Determinants of job-hopping: an empirical study in Belgium. *International Journal of Manpower*, *37*(3), 494–510. https://doi.org/10.1108/IJM-09-2014-0184

Sucahyowati, H., & Hendrawan, A. (2020). Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan pada PT MK Semarang. *Jurnal Sains Teknologi Transportasi Maritim*, *2*(2), 9–15. https://doi.org/https://doi.org/10.51578/j.sitektransmar.v2i2.21

Suryaratri, R. D., & Rizanati, M. (2017). Kepuasan Kerja dari Motivasi Kerja pada Karyawan Kontrak di PT.X. *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, *6*(2), 88–93. https://doi.org/10.21009/jppp.062.05

Sutrisno, Herdiyanti, Asir, M., Yusuf, M., & Ardianto, R. (2022). Thee Impact Of Compensation, Motivation And Job Satisfaction On Employee Performance In The Company: A Review Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(November), 3476–3482. https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1198

Wibowo, A. S., & Priyono, B. S. (2022). Pengaruh Modal Psikologi dan Komitmen Organisasional Terhadap Labor Turnover Intention dengan Mediasi Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Wom Finance Tuban). *YUME : Journal of Management*, *5*(3), 378–390. https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2892

Wijayanto, P., Suharti, L., & Chaniago, R. (2022). Pengaruh Work Life Balance Terhadap Employee Engagement dan Dampaknya Terhadap Turn-over Intentions dengan Job Characteristics Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Karyawan Generasi Y di Indonesia). *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *10*(1), 83–98. https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p83-98

Yolanda, D. F., & Sari, R. K. (2019). Pengaruh Pengembangan Karir dan Kepuasan Kerja Terhadap Employee Engagement di PT KLX Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, *15*(2).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Yuen, S. H. (2016). Examining the generation effects on job-hopping intention by applying the Theory of Planned Behavior (TPB). *Journal of Planned Behavior*, *10*(2), 1–115.

Zain, F., Mujanah, S., & Ridwan, M. S. (2022). The Influence of Psychological Capital, Perceived Organizational Support, and Self-Ability on Job Creativity and Employee Performance. *International Conference On Economics Business Management and Accounting (ICOEMA)*, 1093–1109.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Lingkungan Kerja dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Aqua Farm Nusantara Ajibata

Siti Normi, Putri Natalia Hutabarat & Elperida Sinurat

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: sitinormisinurat@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of occupational safety and health, work environment, and workload on employee performance at PT Aqua Farm Nusantara Ajibata. Research data was collected using questionnaire respondents and a saturated sample of respondents. The results of data analysis using multiple linear regression analysis show that occupational safety and health (X1) partially has a positive and significant effect on employee performance, work environment (X2) partially has a positive and significant effect on employee performance, workload (X3) partially has a positive and significant effect on employee performance. The results of the F-test show that occupational safety and health (X1), work environment (X2), and workload (X3) simultaneously have a significant effect on performance (Y). The results of the analysis using the coefficient of determination of 0.696 indicate that 69.6% of employee performance variables are explained by the variables of occupational safety and health (X1), work environment (X2), workload (X3), and the remaining 30.4% are influenced by other variables not studied.

Keywords occupational safety and health, work environment, workload and employee performance.

1. Pendahuluan

Salah satu aset berharga yang perlu dipertahankan oleh perusahaan adalah sumber daya manusia, karena sumber daya manusia sebagai salah satu keunggulan bersaing suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Setiap perusahaan terdiri dari orang-orang sebagai sumber daya manusia yang menjadi aset utama dan terpenting perusahaan. Oleh karena itu sumber daya manusia yang dimiliki harus dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik oleh perusahaan. Karyawan sebagai sumber daya manusia harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan mampu memberikan kontribusi yang maksimal dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan. Sumber daya manusia dalam peranannya harus dapat dikelola dengan baik sesuai dengan fungsi yang dimiliki. Dalam pengelolaan sumber daya manusia inilah diperlukan manajemen yang mampu mengelola sumber daya manusia secara sistematis, terencana, dan efisien.

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja seorang karyawan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dari tujuan perusahaan. Apabila kinerja karyawan baik, maka kinerja perusahaan akan meningkat. Sebaliknya apabila

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kinerja karyawan tidak baik, maka kinerja perusahaan akan menurun. Setiap perusahaan selalu mengharapkan agar bagaimana karyawan dapat menyelesaikan tugas serta tanggung jawabnya dengan baik dan optimal lewat kinerja yang dilakukan. Hasil dari kinerja karyawan dapat tercapai dengan baik serta optimal tentunya karena adanya dukungan dari faktor-faktor yang mendukung kinerja tersebut.

Faktor keselamatan dan kesehatan kerja menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi hasil dari kinerja. Keselamatan dan kesehatan kerja mempunyai aspek perlindungan tenaga kerja sekaligus melindungi aset perusahaan yang bertujuan memberikan jaminan kondisi yang aman dan sehat kepada setiap karyawan dan untuk melindungi sumber daya manusia. Karyawan senantiasa menghasilkan kinerja yang baik, ketika dalam bekerja merasa terlindungi. Keselamatan dan kesehatan kerja dalam hal ini menjamin perlindungan bagi karyawan pada saat berada dalam lingkungan kerja, agar dapat terhindar dari berbagai kemungkinan kecelakaan kerja yang dapat terjadi. Agar tetap terjaganya kinerja yang stabil peran keselamatan dan kesehatan kerja diberikan perhatian khusus.

Tentunya faktor keselamatan dan kesehatan kerja berhubungan dengan lingkungan kerja. Lingkungan kerja adalah tempat serta kondisi dimana karyawan bekerja. Kedua bagian ini saling memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keberlangsungan berjalannya kinerja karyawan. Kondisi lingkungan kerja yang baik adalah salah satu faktor penunjang produktivitas karyawan yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan tingkat kinerja karyawan karyawan. Karyawan dalam bekerja memerlukan lingkungan kerja yang kondusif agar dapat bekerja dengan baik dan memberikan konsentrasi yang penuh agar karyawan dapat bekerja guna meningkatkan kinerja yang optimal. Lingkungan kerja yang kondusif serta nyaman mampu meningkatkan semangat serta motivasi yang tinggi dalam bekerja untuk menyelesaikan setiap tugas.

Beban kerja karyawan dalam perusahaan sudah ditentukan. Setiap karyawan dalam bekerja memiliki beban kerja yang diberikan sesuai tugas yang telah diberikan. Beban kerja adalah segala sesuatu pekerjaan yang diberikan kepada karyawan yang dikerjakan dalam kurun waktu tertentu. Perusahaan telah memberikan setiap karyawan pekerjaan yang dikerjakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Namun perusahaan mau memberikan beban kerja yang terlalu berlebihan yang mengakibatkan dampak yang tidak baik bagi karyawan, yaitu akan menimbulkan kelelahan baik secara fisik maupun mental. Dampak beban kerja yang berlebihan mengakibatkan kerja karyawan yang tidak efisien sehingga tidak tercapainya target kerja. Sementara itu beban kerja yang terlalu sedikit juga akan terjadi pengurangan gerak yang akan menimbulkan kebosanan. Rasa bosan dalam kerja yang dilakukan atau pekerjaan yang terlalu sedikit mengakibatkan kurangnya perhatian pada pekerjaan sehingga secara potensial membahayakan karyawan.

PT Aqua Farm Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang budidaya khususnya pada bagian perikanan. Perusahaan ini beroperasi mulai dari pembibitan ikan, pembesaran ikan, mengolah ikan dengan cara memisahkan daging dari tulangnya sampai menjadi ikan fillet. Oleh karena itu PT Aqua Farm Nusantara sebagian besar karyawannya bekerja di atas maupun di

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dalam air. PT Aqua Farm Nusantara Ajibata memiliki lingkungan kerja yang berhubungan dengan air, tentunya karyawan yang bekerja memerlukan program keselamatan dan kesehatan kerja agar dapat terlindung dari kecelakaan kerja dan sakit yang timbul karena pekerjaan itu sendiri. Karyawan dalam bekerja tentunya harus melakukan pekerjaaan sesuai SOP yang ada, agar terhindar dari kecelakaan kerja dan tetap terjaganya kesehatannya. Perusahaan dalam hal penerapan keselamatan dan kesehatan kerja harus benar-benar siap melengkapi segala hal yang berkaitan mengenai peralatan yang sesuai untuk penerapan keselamatan dan kesehatan kerja dalam perusahaan.

Pemakaian alat pelindung diri harus selalu diterapkan agar karyawan terhindar dari kecelakaan kerja yang dapat mengganggu kinerja karyawan. Tentunya dalam bekerja karyawan harus mendapatkan lingkungan kerja yang aman dan nyaman, agar bagaimana kinerja karyawan yang dihasilkan dapat dilakukan seoptimal mungkin. PT Aqua Farm Nusantara Ajibata memiliki lingkungan kerja yang berada di dekat air dan di atas air, untuk itu perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang sesuai dengan karyawan dan bagaimana karyawan merasa aman berada dalam lingkungan tempat bekerja. Pada saat bekerja perusahaan diharapkan memberikan lingkungan kerja yang aman dan nyaman bagi karyawannya, agar kinerja karyawan yang dihasilkan optimal dan baik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja, lingkungan kerja dan beban kerja terhadap kinerja PT Aqua Farm Nusantara Ajibata. Rumusan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan PT Aqua Farm Nusantara Ajibata? (2) Bagaimana pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT Aqua Farm Nusantara Ajibata? (3) Bagaimana pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan PT Aqua Farm Nusantara Ajibata? (4) Bagaimana pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja, lingkungan kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan PT Aqua Farm Nusantara Ajibata?

2. Tinjauan Literatur

Keselamatan dan kesehatan kerja adalah suatu upaya yang diberikan terhadap karyawan sebagai program pemeliharaan. Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, selain melindungi pekerja dari hal-hal yang mengancam keselamatan dan kesehatan. Jika keselamatan dan kesehatan pekerja terpelihara dengan baik maka angka kesakitan, absensi, kecacatan dan kecelakaan kerja dapat diminimalisir, sehingga akan terwujud pekerja yang sehat dan produktif. Perlu diingat bahwa profit perusahaan juga dipengaruhi oleh kinerja karyawan yang berhubungan erat dengan keselamatan dan kesehatan kerja.

Menurut International Labor Organizational (ILO), keselamatan dan kesehatan kerja merupakan suatu upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan derajat kesejahteraan fisik, mental dan sosial yang setinggi- tingginya bagi pekerja di semua jabatan, pencegahan penyimpangan kesehatan di antara pekerja yang disebabkan oleh kondisi pekerjaan, perlindungan pekerja dalam pekerjaannya dari risiko akibat faktor yang merugikan kesehatan,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

penempatan dan pemeliharaan pekerja dalam suatu lingkungan kerja yang diadaptasikan dengan kapabilitas fisiologi dan psikologi dan diringkaskan sebagai adaptasi pekerjaan kepada manusia dan setiap manusia kepada jabatannya. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2012, pengertian keselamatan dan kesehatan kerja atau K3 adalah segala kegiatan untuk menjamin dan melindungi keselamatan dan kesehatan tenaga kerja melalui upaya pencegahan kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja. Sementara menurut Sedarmayanti (2018), keselamatan dan kesehatan kerja (K3) diartikan sebagai upaya perlindungan yang bertujuan untuk menjamin agar pekerja/buruh dan orang lain di tempat kerja dalam keadaan aman dan sehat, sehingga setiap sumber produksi dapat digunakan terus menerus, aman dan efisien. Berdasarkan pengertian di atas, keselamatan dan kesehatan kerja secara umum yaitu sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjamin keselamatan dan kesehatan karyawan agar terhindar dari kecelakaan dan sakit yang timbul akibat kerja.

Dalam bekerja jika perusahaan sangat memperhatikan penerapan serta program keselamatan dan kesehatan kerja karyawan maka dapat meninimalisir akibat-akibat yang akan terjadi terhadap karyawan saat bekerja. Keselamatan dan kesehatan kerja yang tidak diperhatikan dan diabaikan dapat mengakibatkan kecelakaan kerja karena adanya kelalaian yang mengakibatkan kerugian terhadap perusahaan. Oleh karena itu menurut Enny (2019) tujuan keselamatan dan kesehatan kerja adalah membuat karyawan merasa aman, memperlancar proses kerja, agar karyawan berhati-hati dalam bekerja, mematuhi aturan dan rambu-rambu kerja, tidak mengganggu proses kerja

Artinya dengan adanya program keselamatan dan kesehatan kerja (K3) diharapkan tindakan karyawan tidak akan menggangu aktivitas karyawannya. Sebagai contoh penggunaan peralatan keselamatan kerja sekalipun ribet namun tidak akan menggangu proses kerja atau aktivitas kerja karyawan. Karyawan perlu diberikan sosialisasi atau pelatihan untuk menggunakan peralatan kerja sebelum digunakan. Bahkan untuk peralatan tertentu harus memeliki sertifikasi tertentu, misalnya untuk mobil harus ada surat izin mengendara (SIM) yang sesuai dengan tingkatannya, menekan biaya, menghindari kecelakaan kerja, dan menghindari tuntutan pihak-pihak tertentu.

Lingkungan kerja merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena lingkungan kerja yang berhubungan langsung dengan karyawan. Lingkungan kerja sebagai salah satu yang mendukung kemampuan serta kinerja karyawan dalam bekerja. Lingkungan kerja yang baik dapat meningkatkan hasil kinerja karyawan yang berdampak menguntungkan untuk tujuan perusahaan. Lingkungan kerja adalah suasana dimana karyawan melakukan pekerjaannya. Menurut Nitisemito (2015), lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan.

Adapun menurut Ahyari (2015), Lingkungan kerja merupakan suatu lingkungan dimana para karyawan tersebut bekerja yang di dalamnya terdapat unsur kondisi dimana karyawan tersebut bekerja. Menurut Afandi (2018) menyatakan bahwa lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar karyawan dan dapat mempengaruhi dalam menjalankan tugas yang diembankan kepadanya misalnya dengan adanya *air conditioner* (AC), penerangan yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memadai dan sebagainya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar karyawan yang dapat mempengaruhi tugas dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas serta pekerjaan yang diembannya. Namun pengertian lingkungan kerja secara umum adalah kondisi dan suasana dimana karyawan tersebut melakukan tugas dan pekerjaannya dengan maksimal.

Menurut Enny (2019) jenis-jenis lingkungan kerja terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja nonfisik. Lingkungan kerja fisik adalah semua keadaan berbentuk fisik yang terdapat di sekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi karyawan baik secara langsung maupun secara tidak langsung, sedangkan lingkungan kerja nonfisik adalah semua keadaan yang terjadi yang berkaitan dengan hubungan kerja, baik dengan atasan maupun dengan sesama rekan kerja ataupun hubungan dengan bawahan. Lingkungan kerja nonfisik ini merupakan lingkungan kerja yang tidak bisa diabaikan. Menurut Nitisemito (2015) dalam perusahaan hendaknya dapat mencerminkan kondisi yang mendukung kerjasama antara tingkat atasan, bawahan maupun yang memiliki status jabatan yang sama di perusahaan. Kondisi yang hendaknya diciptakan adalah suasana kekeluargaan, komunikasi yang baik dan pengendalian diri.

Suatu lingkungan dikatakan baik atau sesuai apabila karyawan dapat melaksanakan kegiatannya secara optimal, aman, dan nyaman. Karyawan yang melakukan tugas dan tanggung jawabnya secara optimal karena lingkungan kerja yang baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan karyawan.

Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan yang sangat perlu diperhatikan perusahaan. Lingkungan kerja yang nyaman dan aman menyebabkan tingkat konsentrasi karyawan dalam bekerja meningkat yang memberikan tingkat produktifitas kerja karyawan yang meningkat. Manfaat lingkungan kerja adalah menciptakan gairah kerja, sehingga produktifitas dan prestasi kerja meningkat. Sementara itu, manfaat yang diperoleh karena bekerja dengan orang-orang yang termotivasi adalah pekerjaan dapat diselesaikan dengan tepat.

Beban kerja adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja dari seorang karyawan. Beban kerja sebagai salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan karena beban kerja salah satu faktor yang dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Setiap pekerjaan yang dilakukan seorang karyawan merupakan beban kerja baginya. Beban-beban tersebut tergantung bagaimana orang tersebut bekerja. Tentunya beban kerja yang diberikan terhadap karyawan berbeda-beda. Beban kerja karyawan diberikan sesuai kemampuan dan jabatan karyawan dalam bekerja. Beban kerja dapat muncul dari interaksi antara tuntutan tugas, lingkungan kerja dimana karyawan di tempatkan, keterampilan yang dimiliki, perilaku dan persepsi dari karyawan. Untuk itu beban kerja dapat diartikan sebagai segala sesuatu tugas maupun pekerjaan yang diberikan kepada karyawan yang dikerjakan dalam waktu kurun tertentu. Dapat disimpulkan bahwa beban kerja adalah tugas dan tanggung jawab yang dibebankan terhadap karyawan yang dilaksanakan dengan baik dan dikerjakan dalam waktu tertentu.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

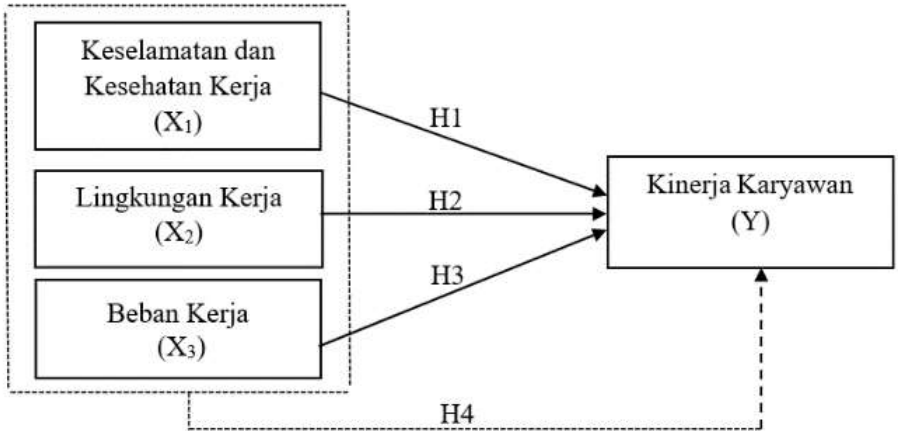
Setiap perusahaan memerlukan kinerja karyawan untuk menunjang tercipta dan tercapainya suatu tujuan perusahaan. Perusahaan yang dapat berhasil mencapai tujuannya dikarenakan adanya kinerja karyawan yang berkualitas dan maksimal. Keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari kinerja dari karyawan. Oleh karena itu sebuah perusahaan sangat bergantung terhadap kinerja karyawan. Tentunya kinerja karyawan yang baik tergantung kepada bagaimana perusahaan memperhatikan setiap faktor yang mempengaruhi kinerja itu sendiri. Sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan, terampil, memiliki semangat yang tinngi, motivasi yang tinggi dapat diharapkan menghasilkan kinerja yang maksimal. Untuk itu kinerja dapat diartikan sebagai segala sesuatu hasil kerja yang dicapai oleh karyawan dalam mencapai tujuan. Kinerja merupakan hasil kerja serta kemampuan seseorang dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai hasil pekerjaan baik secara kualitas dan kuantitas, sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan dalam waktu kurun tertentu. Kinerja yang baik adalah kinerja yang mengikuti tata cara atau prosedur sesuai standar yang telah ditetapkan. Menurut Fahmi (2016) kinerja karyawan dapat dinilai dari dimensi dan indikator kinerja yang meliputi kuantitas kerja, kualitas kerja, kerja sama, tanggung jawab, dan inisiatif.

Kuantitas kerja: Kuantitas kerja menunjukkan banyaknya jumlah jenis-jenis pekerjaan yang dilakukan dalam satu waktu sehingga efisiensi dan efektivitas dapat terlaksana sesuai dengan tujuan perusahaan. Kualitas kerja: Kualitas kerja menunjukkan kerapihan, ketelitian, keterkaitan hasil dengan tidak mengabaikan volume pekerjaan. Adanya kualitas kerja yang baik dapat menghindari tingkat kesalahan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Kerja sama: Kerja sama merupakan suatu kesediaan karyawan untuk berpartisipasi dengan karyawan yang lain secara vertikal dan horizontal baik di dalam lingkungan perusahaan maupun di luar lingkungan perusahaan. Apabila kerjasama terjalin dengan baik maka hasil pekerjaan akan semakin baik. Tanggung jawab: Menunjukkan seberapa besar karyawan dalam menerima dan melaksanakan pekerjaannya, mempertanggungjawabkan hasil kerja serta sarana dan prasarana yang digunakan dan perilaku kerjanya setiap hari. Inisiatif: Kemampuan karyawan untuk memiliki inisiatif pribadi dalam mengerjakan tugas tanpa adanya perintah dari atasan.

Keselamatan dan kesehatan kerja (X_1), lingkungan kerja (X_2), beban kerja (X_3) sebagai variabel independen terhadap kinerja karyawan (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan tinjauan teoretis dan tinjauan penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir penelitian digambarkan sebagai hubungan dari variabel independen dan variabel dependen yang disajikan pada Gambar 1 di bawah ini:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_1 : Keselamatan dan kesehatan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT Aqua Farm Nusantara Ajibata.

H_2 : Lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT Aqua Farm Nusantara Ajibata.

H_3 : Beban kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT Aqua Farm Nusantara Ajibata.

H_4 : Keselamatan dan kesehatan kerja, lingkungan kerja, dan beban kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT Aqua Farm Nusantara Ajibata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2022). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu karyawan PT Aqua Farm Nusantara Ajibata yang berjumlah 51 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 51 orang karyawan PT Aqua Farm Nusantara Ajibata.

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti melalui pengumpulan kuesioner. Kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pernyataan kepada karyawan yang ada di PT Aqua Farm Nusantara Ajibata. Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan sesuai dengan atribut variabel penelitian, dengan mencantumkan beberapa alternatif jawaban, dan responden diminta memilih

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

jawaban yang paling tepat, dan setiap jawaban pernyataan atau pernyataan berdasarkan skala likert.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel indepeden terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	: Kinerja karyawan
X_1	: Keselamatan dan kesehatan kerja
X_2	: Lingkungan kerja
X_3	: Beban kerja
a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien regresi
e	: Standar error

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel indepeden terhadap variabel dependen. Tabel 1 berikut ini menyajikan hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.205	4.600		9.393	.000
	Keselamatan dan Kesehatan Kerja	.636	.080	.628	7.948	.000
	Lingkungan Kerja	.650	.112	.476	5.784	.000
	Beban Kerja	.227	.079	.238	2.894	.006
a. Dependent Variable: Kinerja						

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda adalah $Y= 43.205+ 0,636X_1+0,650X_2+0,227X_3$, maka berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keselamatan dan kesehatan kerja (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja (Y), maka dapat dinyatakan Ho ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi (2022) berjudul "Pengaruh K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT PLN (PERSERO) Area Ponorogo" yang menyatakan keselamatan dan kesehatan kerja berpengaruh negatif dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

signifikan terhadap kinerja karyawan. Keselamatan dan kesehatan kerja yang terjamin membantu karyawan untuk menyelesaikan pekerjaan yang diberikan. Keselamatan dan kesehatan kerja yang terlaksana dengan baik memberikan rasa aman dan nyaman terhadap karyawan agar terhindar dari kecelakaan kerja serta terlindungi pada saat bekerja.

Nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja (Y), maka dapat dinyatakan Ho ditolak dan H_2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kinanggi (2023) berjudul "Pengaruh Disiplin Kerja, Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Timor Otsuki Mutiara di Desa Wolwal Barat Kecamatan Alor Barat Daya Kabupaten Alor" yang menyatakan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian Simbolon (2023) berjudul "Pengaruh K3 dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Dwi Lestari Nusantara" juga menyatakan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Lingkungan kerja adalah segala hal yang berhubungan dengan aktivitas karyawan yang ada disekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Lingkungan kerja mampu memberikan kenyamanan, rasa aman dan rasa semangat dalam bekerja bagi karyawan. Dengan hal tersebut karyawan akan memaksimalkan kinerja yang dimiliki untuk memberikan kontribusinya kepada perusahaan. Meningkatkan lingkungan kerja kondusif juga mampu memberikan kontribusi agar kinerja dapat terselesaikan dengan baik.

Nilai signifikan sebesar 0,006 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa beban kerja (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja (Y), maka dapat dinyatakan Ho ditolak dan H_3 diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa beban kerja mempunyai hubungan searah dengan kinerja karyawan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kinanggi (2023) berjudul "Pengaruh Disiplin Kerja, Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Timor Otsuki Mutiara di Desa Wolwal Barat Kecamatan Alor Barat Daya Kabupaten Alor" yang menyatakan beban kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian Dhyan dan Putriawati (2020) berjudul "Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bahagia Idkho Mandiri" juga menyatakan beban kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Karyawan yang mengerti dan paham mengenai beban kerja akan dapat menyelesaikan beban kerja yang diberikan. Beban kerja yang sesuai diberikan kepada karyawan dapat mengoptimalkan hasil kinerja yang dihasilkan.

Nilai F tabel pada taraf signifikan 0,05 adalah 2,80, sehingga dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 39,219 > 2,80 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka keselamatan dan kesehatan kerja (X_1), lingkungan kerja (X_2) dan beban kerja (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y). Maka dapat dinayatakan bahwa Ho ditolak dan H_4 diterima. Berdasarkan hasil hipotesis uji-F yaitu 39,219 > 2,80 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa keselamatan dan kesehatan kerja, lingkungan kerja dan beban kerja secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dhyan dan Putriawati (2020) berjudul "Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bahagia Idkho Mandiri" yang menyatakan bahwa keselamatan dan kesehatan kerja, lingkungan kerja dan beban kerja secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,696 yang berarti variabel independen yaitu keselamatan dan kesehatan kerja (X_1), lingkungan kerja (X_2) dan beban kerja (X_3) dapat menjelaskan sebesar 0,696 atau 69,6% dari kinerja karyawan (Y) dan sisanya 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti disiplin kerja dan pengawasan. Diperoleh nilai koefisien determinasi atau Adjusted R-Square menghasilkan nilai sebesar 0,696 atau 69,6% pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja (X_1), lingkungan kerja (X_2), beban kerja (X_3) terhadap kinerja (Y). Hal ini berarti sebesar 69,6% variabel kinerja (Y) dijelaskan oleh variabel keselamatan dan kesehatan kerja (X_1), lingkungan kerja (X_2), beban kerja (X_3) sedangkan 30,4% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti disiplin kerja dan pengawasan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: (1) Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai signifikasi variabel keselamatan dan kesehatan kerja sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keselamatan dan kesehatan kerja secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Aqua Farm Nusantara Ajibata. (2) Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai signifikasi variabel lingkungan kerja sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Aqua Farm Nusantara Ajibata. (3) Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai signifikasi variabel beban kerja sebesar 0,006 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa beban kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Aqua Farm Nusantara Ajibata. (4) Berdasarkan uji hipotesis F diperoleh nilai signifikansi variabel keselamatan dan kesehatan kerja, lingkungan kerja dan beban kerja sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keselamatan dan kesehatan kerja, lingkungan kerja dan beban kerja secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Aqua Farm Nusantara Ajibata. (5) Berdasarkan hasil koefesien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,696 yang menunjukkan sebesar 69,6% variabel kinerja karyawan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel keselamatan dan kesehatan kerja (X1), lingkungan kerja (X2) dan beban kerja (X3). Sedangkan 30,4% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti disiplin kerja dan pengawasan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Disarankan PT Aqua Farm Nusantara Ajibata memperhatikan serta melakukan pengecekan program keselamatan dan kesehatan kerja yang ada dalam perusahaan seperti kesediaan kotak P3K yang ada di perusahaan, ketika terjadi kecelakaan dalam bekerja karyawan mendapatkan pertolongan pertama. Diharapkan karyawan lebih memperhatikan serta meningkatkan dalam penggunaan alat pelindung diri agar terhindar

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dari kecelakaan kerja, untuk itu karyawan juga dapat bekerja dengan aman dan sehat. Perusahaan juga memberikan pelatihan terhadap karyawan, berupa pengetahuan serta arahan mengenai pentingnya penerapan keselamatan dan kesehatan kerja pada saat bekerja, penerapan keselamatan dan kesehatan kerja yang sesuai mampu mencapai terlaksananya kinerja. (2) Disarankan PT Aqua Farm Nusantara Ajibata memperhatikan serta meningkatkan lingkungan kerja yang kondusif dan lingkungan kerja yang nyaman guna menghasilkan kinerja yang lebih optimal dan baik. (3) Disarankan juga karyawan PT Aqua Farm Nusantara Ajibata memperhatikan beban kerja yang diberikan oleh perusahaan, ketika perusahaan meringankan beban kerja yang diberikan seharusnya karyawan dapat lebih baik menyelesaikan beban kerja yang diberikan untuk mencapai kinerja yang optimal. Karyawan juga harus memahami beban kerja yang diberikan agar terlaksananya kinerja yang baik. Beban kerja yang sesuai mampu mengoptimalkan kinerja yang dihasilkan. Untuk itu perusahaan harus lebih memberikan pengawasan terhadap karyawan guna memperhatikan terselesaikannya beban kerja karyawan. (4) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti disiplin kerja dan pengawasan. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah populasi dan sampel pada penelitiannya untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti objek penelitian yang berbeda seperti di perusahaan lain yang belum diteliti, untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari variabel keselamatan dan kesehatan kerja, lingkungan kerja dan beban kerja terhadap kinerja di objek penelitian yang berbeda.

Referensi

Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia, Teori, Konsep dan Indikator (1st ed.). Pekanbaru: Zanafa Publishing.

Ahyari. (2015). Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi (Edisi ke empat). Yogyakarta: BPFE.

Budiasa. (2021). Beban Kerja dan Kinerja Sumber Daya Manusia (Suryani, Ed.; Pertama). Purwokerto: CV. Pena Persada.

Dewi, d. (2017). Pengaruh K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT PLN (Persero) Area Ponorogo. The 9th FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi, 633-645.

Enny, M. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Surabaya: UBHARA Manajemen Press.

Fahmi. (2016). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas. Bandung: CV. Mandar Maju.

Faida, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ergonomi Unit Kerja Rekam Medis (Pertama). Sidoarjo: Indomedia Pustaka.

Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasibuan. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi). Jakarta: PT Bumi Aksara.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kinanggi, L. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Timor Otsuki Mutiara di Desa Wolwal Barat Kecamatan Alor Barat Daya Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(17), 886-898.

Mangkunegara, A. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nitisemito, A. (2015). Manajemen Personalia dan Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi ke empat). Ghalia Indonesia.

Normi, S. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia (Pertama). Yogyakarta: Penerbit Expert.

Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (k3), Lingkungan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *1*(3), 290-304.

Sasanti, M. A., & Irbayuni, S. (2022, July). Pengaruh beban kerja dan k3 terhadap kinerja karyawan pada bagian produksi. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 24, No. 3, pp. 556-561).

Sedarmayanti. (2018). Pengembangan Kepribadian Pegawai. Bandung: Mandar Maju.

Simbolon, J. (2017). Pengaruh K3 Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Dwi Lestari Nusantara. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *5*(2).

Sopiah, & Sangadji. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik (D. Prabantini, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sudaryo, & dkk. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (T. Erang, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Taime, H., & Abi, A. (2022). Analisis Program Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Departemen Facilities Manajemen PT. Freeport Indonesia Kabupaten Mimika Papua. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, *6*(1), 45-69.

Puterisari, D. U., & Wibawati, L. (2022). Implementasi Kesehatan, Kecelakaan, dan Keselamatan Kerja (K3) Karyawan Pada PT Alis Jaya Ciptatama Klaten. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, *2*(3), 733-746.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Stres Kerja, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasi terhadap Turnover Intention Karyawan Bank Sumut

Maludin Panjaitan, Septi Kristina Silalahi & Siti Normi

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: maludinp@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze work stress, job satisfaction, and organizational commitment to employee turnover intention at Bank Sumut. This type of research is quantitative research. The research sample was 85 people. The analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the test results, work stress partially has a significant effect on turnover intention, work satisfaction partially has a significant effect on turnover intention, and organizational commitment partially has a significant effect on turnover intention. Work stress, job satisfaction, and organizational commitment together or simultaneously significantly impact turnover intention. Based on the results of the determination coefficient, work stress, job satisfaction, and organizational commitment are able to explain the turnover intention variable by 63.2%, and other variables or factors explain the remaining 42.8%.

Keywords job stress, job satisfaction, organizational commitment, turnover intention.

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia di setiap organisasi berperan dalam pencapaian tujuan organisasi. Memahami hal tersebut, setiap organisasi membutuhkan SDM yang baik dan berkualitas. Dengan cara ini, organisasi dapat mengawasi dan fokus pada SDM sebaik mungkin agar menghasilkan mencapai target yang sudah ditetapkan. Selain itu manajemen sumber daya manusia juga mempunyai tugas untuk mengelola kinerja terbaik bagi perusahaan dan karyawan. Apabila suatu organisasi melakukan kesalahan di dalam pengelolaan sumber daya manusianya, maka organisasi akan menghadapi banyak kendala. Salah satu hambatan yang terjadi di dalam perusahaan yaitu permasalahan perputaran karyawan karena putaran karyawan yang tinggi akan berpengaruh pada kinerja organisasi. Apabila terjadi *turnover* yang tinggi maka perusahaan akan mengalami kerugian, kehilangan tenaga kerja dan mempengaruhi produktivitas.

Terjadinya *turnover* yang tinggi merupakan hal yang tidak diinginkan perusahaan. Kerugian yang dialami oleh suatu organisasi baik dari biaya maupun sumber daya. Perputaran tenaga kerja berarti dibutuhkan pekerja baru, dan organisasi akan menanggung biaya perekrutan sampai pada akhirnya mereka memiliki tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika karyawan berkinerja tinggi yang berniat meninggalkan perusahaan, maka fenomena *turnover intention* ini menjadi masalah bagi perusahaan yang membutuhkan waktu dan biaya baru untuk mendapatkan karyawan pengganti dan merekrut. Selain itu, insiden yang sering

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terjadi adalah kinerja perusahaan yang sudah sangat baik dapat rusak secara langsung atau tidak langsung oleh berbagai perilaku karyawan yang sulit dicegah. Salah satu bentuk perilaku karyawan tersebut adalah keinginan untuk berpindah yang tinggi.

Komitmen organisasi juga dapat mempengaruhi tingkat perputaran pada karyawan dalam mengerjakan pekerjaannya. Sebaliknya, sikap negatif dan tidak senang akan pekerjaan akan menyebabkan terjadinya ketidakpuasan kerja dan mengakibatkan keinginan untuk berpindah meningkat. Selain komitmen organisasi, kepuasan kerja juga mempunyai peranan penting sebagai faktor penentu dari keinginan karyawan untuk berpindah. Kepuasan kerja didefinisikan sebagai sikap yang menggambarkan bagaimana perasaan seseorang terhadap pekerjaannya secara keseluruhan maupun terhadap berbagai aspek dari pekerjaannya. Faktor kepuasan kerja diidentifikasikan sebagai prediktor yang utama, karena dengan adanya hubungan negatif antara kepuasan kerja terhadap *turnover intention*, dimana semakin kepuasan kerja meningkat maka *turnover intention* akan menurun, sehingga kinerja perusahaan akan ditingkatkan. Seseorang akan mengalami perasaan puas apabila pekerjaan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan kerja yang tinggi akan mengakibatkan rendahnya *turnover intention* di suatu perusahaan. Begitu juga sebaliknya, tingkat kepuasan kerja yang rendah akan mengakibatkan tingginya nilai *turnover intention* di suatu perusahaan.

Salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan karyawan untuk memiliki keinginan berpindah adalah stres kerja. Stres kerja dipicu oleh beban kerja yang berlebihan, tekanan yang sangat besar diberikan perusahaan, ketidakmampuan untuk terus-menerus memahami penyebab terjadinya tekanan kerja, kurangnya konsentrasi untuk bekerja, yang berdampak pada gangguan kesehatan yang berujung pada ketidakpuasan kerja dan menyebabkan tingginya angka *turnover intention*. Tidak bisa dipungkiri bahwa stres kerja dalam pekerjaan dapat terjadi pada setiap karyawan perusahaan. Mereka mengalami stres karena pengaruh dari pekerjaan itu sendiri maupun karena lingkungan di tempat kerja. Seseorang yang mengalami stres dalam bekerja tidak akan mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan baik, serta tingkat produktivitas yang pasti akan menurun, tentu hal ini dapat merugikan organisasi atau perusahaan tersebut dalam hal kinerja yang tidak efektif dan efisien.

Selain itu stres kerja juga dapat terjadi dalam berbagai konteks organisasi, salah satunya di industri perbankan. Karyawan dituntut dengan rutinitas kerjanya yang padat dan bekerja dengan sistem cepat, menuntut karyawan untuk bekerja lebih cekatan, karyawan juga dituntut untuk memiliki tingkat kesabaran tinggi karena tiap-tiap nasabah yang harus dilayani tentunya memiliki sifat yang beragam dan terkadang dapat memicu emosi diri pada karyawan. Kondisi seperti inilah yang jelas akan menimbulkan stres dalam bekerja. Semakin banyaknya tugas yang diberikan membuat mereka kewalahan dalam menyelesaikan tugas tersebut ditambah mereka harus melayani nasabah dengan latar belakang yang berbeda. Dan stres kerja sangat berpengaruh terhadap keinginan berpindah, apabila stres kerja yang dirasakan karyawan sangat tinggi maka hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya *turnover intention*.

Jika tingkat *turnover* terus mengalami peningkatan maka akan menjadi masalah serius bagi perusahaan yaitu terjadinya pemborosan dalam proses perekrutan karyawan baru, kehilangan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

karyawan yang berkompeten, serta terjadinya kemungkinan adanya peningkatan terjadinya turnover intention pada tahun-tahun berikutnya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh stres kerja, kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap *turnover intention* karyawan Bank Sumut Kantor. Rumusan masalah adalah sebagai berikut: (1) Apakah stres kerja secara parsial berpengaruh terhadap *turnover intention* karyawan Bank Sumut? (2) Apakah kepuasan kerja secara parsial berpengaruh terhadap *turnover intention* karyawan pada Bank Sumut? (3) Apakah ada komitmen organisasi secara parsial berpengaruh terhadap *turnover intention* karyawan pada Bank Sumut? (4) Apakah stres kerja, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi secara simultan berpengaruh terhadap *turnover intention* karyawan pada Bank Sumut?

2. Tinjauan Literatur

Menurut Sinambela (2019) bahwa stres kerja adalah tuntutan-tuntutan eksternal yang mengenai seseorang, misalnya objek-objek dalam lingkungan atau suatu stimulus yang secara objektif adalah berbahaya. Selain itu, stres secara umum juga dapat diartikan sebagai tekanan, ketegangan atau gangguan-gangguan yang tidak menyenangkan yang berasal dari luar diri seseorang. Menurut Vanchapo (2020) stres kerja ialah keadaan emosional yang timbul karena adanya ketidaksesuaian beban kerja dengan kemampuan individu untuk menghadapi tekanan yang dihadapainya.

Dunia pekerjaan dan kehidupan yang penuh dengan tuntutan dan tekanan dapat menyebabkan seseorang mengalami stres. Beberapa indikator stres kerja yang mungkin dapat dialami oleh pegawai diantaranya adalah tuntutan pekerjaan yang sering memaksa pegawai bekerja di luar dari kemampuannya, adanya pencapaian-pencapaian yang belum diraih oleh pegawai, persaingan yang ketat, beban pekerjaan yang terlalu berat, dan lingkungan kerja yang kurang nyaman dapat memicu stres kerja pada pegawai. Indikator stres kerja menurut Robbins (2019 adalah tuntutan tugas, tuntutan peran, tuntutan antar pribadi, struktur organisasi, dan kepemimpinan organisasi

Menurut Afandi (2018) kepuasan kerja adalah suatu efektivitas atau respons emosional terhadap berbagai aspek pekerjaan. Handoko (2020) mendefinisikan kepuasan kerja adalah pendapat karyawan yang menyenangkan atau tidak mengenai pekerjaannya, perasaan itu terlihat dari perilaku baik karyawan terhadap pekerjaan dan semua hal yang dialami di lingkungan kerja. Sutrisno (2019) mengatakan kepuasan kerja adalah suatu sikap karyawan terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan situasi kerja, kerja sama antar karyawan, imbalan yang diterima dalam kerja, dan hal-hal yang menyangkut faktor fisik dan psikologis. Kepuasan kerja berperan sangat penting bagi karyawan. Kepuasan kerja merupakan salah satu aspek yang diketahui karyawan dari segi apa karyawan merasa puas atau tidaknya dalam bekerja. Menurut Afandi (2018), indikator kepuasan kerja terdiri dari pekerjaan, upah, promosi, pengawas, dan rekan kerja

Kaswan (2017) mengatakan bahwa komitmen organisasi merupakan semua perasaan dan sikap karyawan terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan organisasi di mana mereka bekerja termasuk pada pekerjaan mereka. Menurut Wibowo (2017), komitmen organisasi adalah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perasaan, sikap dan perilaku individu mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari organisasi, terlibat dalam proses kegiatan organisasi dan loyal terhadap organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut Priansa (2018) komitmen organisasi merupakan loyalitas pegawai atau karyawan terhadap organisasi. Loyalitas pegawai atau karyawan tercermin melalui ketersediaan dalam pekerjaan, dan identifikasi terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi.

Komitmen organisasi berperan sangat penting bagi perusahaan. Komitmen organisasi merupakan salah satu aspek yang diketahui perusahaan dari segi apa karyawan memilih untuk loyal terhadap perusahaan. Menurut Batjo & Shaleh (2018) komitmen organisasi dapat dilihat dari adanya kemauan karyawan, adanya kesetiaan karyawan, dan adanya kebanggaan karyawan pada organisasi. Komitmen organisasi terdiri dari komitmen afektif *(Affective Commitment),* komitmen kontinu (*Continuance commitment*), dan komitmen normatif (*Normative Commitment*).

Robbins & Judge (2015) mengemukakan bahwa *turnover intention* adalah kecenderungan dimana seorang karyawan memiliki kemungkinan untuk meninggalkan perusahaan baik secara sukarela maupun tidak sukarela yang disebabkan oleh kurang menariknya pekerjaan saat ini atau tersedianya alternatif pekerjaan lain. Menurut Abidin dkk. (2019) *turnover intention* adalah kecenderungan atau niat karyawan untuk berhenti bekerja dari pekerjaannya secara sukarela menurut pilihannya sendiri. Menurut Mobley (2011), *turnover intention* adalah hasil evaluasi individu mengenai kelanjutan hubungannya dengan perusahaan dimana dia bekerja namum belum diwujudkan dalam tindakan nyata. Pengukuran *turnover intention* dapat dilihat dari pikiran untuk keluar, mencari alternatif pekerjaan, dan niat untuk keluar.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Stres kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan.

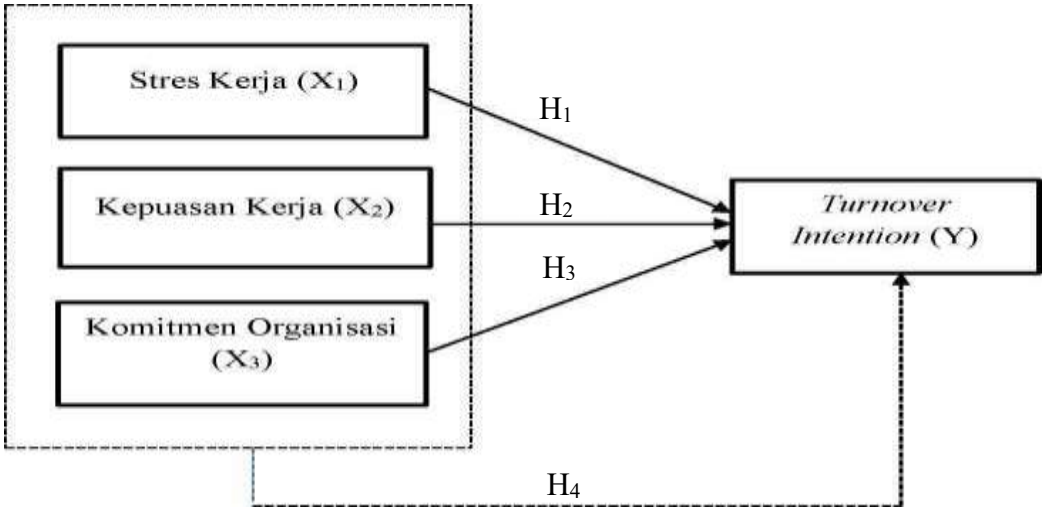
H_2 : Kepuasan kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap turnover intention karyawan.

H_3 : Komitmen organisasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan

H_4 : diduga Stres Kerja, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasi berpengaruh secara simultan terhadap *turnover intention* karyawan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

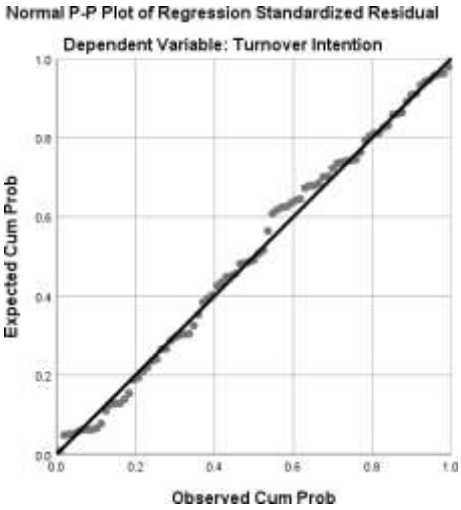
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2015) menyatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah semua karyawan yang bekerja di Bank Sumut, dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebes keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual denger menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05, hal tersebut berarti data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil gambar *scatter plot* menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup dekat dari garis diagonal, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. *Scatter Plot*



Berdasarkan uji multikolinieritas, diperoleh hasil nilai VIF < 10, dan nilai tolernace > 0,10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser diperoleh nilai sig variabel bebas > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.428	.437		-.980	.330
	Stres Kerja	1.949	.197	1.120	9.874	.000
	Kepuasan Kerja	-.541	.106	-.400	-5.082	.000
	Komitmen Organisasi	-.269	.113	-.247	-2.392	.019

a. Dependent Variable: Turnover Intention

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = -0{,}428 + 1{,}949X_1 - 0{,}541X_2 - 0{,}269X_3$

Berdasarkan Tabel 1 di atas bahwa diperoleh hasil: (1) Nilai t_{hitung} stres kerja sebesar 9,874 > t_{tabel} 1,989 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan stres kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention*. (2) Nilai t_{hitung} kepuasan kerja sebesar -5,082 < t_{tabel} 1,989 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan kepuasan kerja secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*. (3) Diketahui nilai t_{hitung} komitmen organisasi sebesar -2,392 < t_{tabel} 1,989 dan nilai sig sebesar

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

0,019 < 0,05, maka dapat disimpulkan komitmen organisasi secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*.

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Nilai F_{hitung} 49,103 > F_{tabel} 2,72 dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan stres kerja, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention*.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-square*) adalah 0,632. Berdasarkan nilai tersebut stres kerja, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi mampu mempengaruhi *turnover intention* sebesar 63,2% sisanya sebesar 42,8% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya, maka dapat disimpulkan pengaruh stres kerja, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi terhadap *turnover intention* cukup kuat.

Tingkat stres kerja yang tinggi seringkali berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan untuk ingin keluar dari pekerjaan (*turnover intention*). Stres kerja dapat muncul dari berbagai faktor, seperti beban kerja yang berlebihan, kurangnya dukungan dari rekan kerja atau atasan, konflik peran, dan ketidakpastian pekerjaan. Stres kerja dapat berdampak negatif pada kesejahteraan mental karyawan, termasuk meningkatkan tingkat kelelahan, kecemasan, dan depresi. Ketika karyawan merasa tidak bahagia atau tidak puas dengan kondisi kerja mereka, mereka cenderung mencari alternatif lain, seperti mencari pekerjaan baru. Stres kerja yang tidak terkelola dengan baik seringkali berujung pada penurunan kepuasan kerja dan motivasi, serta peningkatan ketidakpuasan terhadap pekerjaan. Individu yang mengalami tingkat stres yang tinggi cenderung mencari cara untuk mengurangi tekanan yang mereka rasakan, dan salah satunya adalah dengan meninggalkan pekerjaan mereka. Turnover intention dapat menjadi manifestasi dari upaya untuk menghindari atau mengurangi stres yang berhubungan dengan pekerjaan.

Analisis menunjukkan bahwa kepuasan kerja cenderung memiliki dampak negatif terhadap niat untuk berhenti (*turnover intention*) di kalangan karyawan karena ketika karyawan merasa puas dengan pekerjaan mereka, mereka cenderung memiliki koneksi yang lebih kuat dengan perusahaan dan lebih sedikit keinginan untuk meninggalkannya. Kepuasan kerja mencerminkan persepsi karyawan tentang sejauh mana kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi dalam lingkungan kerja. Ketika karyawan merasa bahwa pekerjaan mereka memberikan pengakuan, dukungan, dan peluang pengembangan yang memadai, mereka lebih cenderung merasa terikat dengan perusahaan dan memilih untuk tetap di sana. Kepuasan kerja juga berkaitan dengan kualitas hubungan interpersonal di tempat kerja. Karyawan yang merasa dihargai dan didukung oleh rekan kerja dan atasan mereka cenderung merasa lebih puas dengan pekerjaan mereka. Hubungan yang positif ini dapat mengurangi tingkat stres dan meningkatkan rasa keterlibatan, yang pada gilirannya dapat mengurangi niat untuk mencari pekerjaan di tempat lain.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa stres kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap turnover intention,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kepuasan kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap turnover intention, dan komitmen organisasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap turnover intention. Stres kerja, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap turnover intention. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, stres kerja, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi mampu menjelaskan variabel turnover intention sebesar 63,2% sisanya sebesar 42,8% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang diajukan adalah

Perusahaan dapat membantu karyawan mengelola waktu mereka dengan efektif melalui pelatihan manajemen waktu dan strategi perencanaan yang baik. Hal ini dapat membantu mengurangi stres yang disebabkan oleh jadwal yang padat atau tugas yang menumpuk.

Perusahaan dapat menyediakan peluang bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan berkembang dalam karir mereka melalui program pelatihan, kursus, atau mentoring. Ini dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan karyawan.

Perusahaan dapat memberikan dukungan dan pengakuan kepada karyawan untuk kontribusi mereka. Ini bisa berupa penghargaan formal, pujian, atau promosi. Pengakuan akan membuat karyawan merasa dihargai dan terdorong untuk berkinerja lebih baik

Perusahaan dapat fokus pada meningkatkan kepuasan kerja karyawan dengan memberikan pengakuan, dukungan, dan peluang pengembangan. Pastikan bahwa karyawan merasa dihargai dan terlibat dalam pekerjaan mereka. Kepuasan kerja yang tinggi dapat mengurangi niat untuk berhenti.

Referensi

Abidin, M. J., & Laily, N. (2019). Pengaruh Job Insecurity, Kepuasaan Dan Motivasi Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Kontrak. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *8*(9).

Abdurrahim, Abdurrahim, Anisah, Hastin Umi, dan Dewi, Maya Sari. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stres Kerja terhadap Turnover Intention pada Karyawan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mitratama Arthabuana. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume I Nomor 2, Juni 2017

Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Yogyakarta: Nusa Media.

Batjo, N., & Shaleh, M. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Penerbit Aksara Timur.

Damayanti, D., Rimadias, S., Haque, M., Sunarsi, D., Kosasih, K., & Kesumadewi, R. R. (2021). Peran Work Overload, Work Environment, Work Family Conflict & Work Stress Terhadap Job Performance. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(3).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Handoko, T. H. (2020). Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: BPFE.

Kaswan. (2017). Pengembangan Sumber Daya Manusia. PT Bumi Aksara

Robbins, S.P dan Judge T.A. (2015). Perilaku Organisasi. Salemba Empat. Robbins, P. S dan Judge, T. A. (2017). Organizational Behaviour, Edisi 13, Jilid 1. Salemba Empat.

Safitri, L. N., & Astutik, M. (2019). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Perawat Dengan Mediasi Stres Kerja. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 2(1), 13-26. https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.344

Sinambela, Lijan Poltak. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2019). Manajemen Kinerja: Pengelolaan, Pengukuran Dan Implikasi Kinerja. Rajawali Pers.

Sudaryo, Y., Aribowo, A., & Sofiati, N. A. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia, Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. (1999). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sutrisno, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke sebelas. Prananda Media Group.

Triharso, A. (2012). Talent Management: Mempertahankan Karyawan Tanpa Menaikan Gaji. Elex Media Komputindo.

Vanchapo, A.R. (2020). Beban Kerja dan Stres Kerja. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Self Efficacy, Employee Engagement dan Kepemimpinan Melayani terhadap Kinerja Perawat Rumah Sakit Elim Rantepao Kabupaten Toraja Utara

Adriana Madya Marampa, Arnita Lembang & Astriwati Biringkanae

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: marampa.adriama@yahoo.com

Abstract

Self-efficacy, employee engagement, and servant leadership provide the ability to believe in carrying out tasks and responsibilities to achieve organizational goals. This type of research uses quantitative research. The sample in this study was 58 employees at Elim Rantepao Hospital, North Toraja Regency. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The results of the study showed that self-efficacy (X1) influenced the performance of employees at Elim Rantepao Hospital as well as employee engagement (X2) influenced the performance of employees at Elim Rantepao Hospital, and servant leadership (X3) influenced the performance of employees at Elim Rantepao Hospital.

Keywords self efficacy, employee engagement, and servant leadership, nurse performance.

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya dunia industri dan organisasi setiap perusahaan selalu mengupayakan mewujudkan tujuan yang ditetapkan. Bagi perusahaan manajemen sumber daya manusia meruapakan suatu hal yang sangat penting. Dengan melakukan pengelolaan seumber daya manusia yang baik, maka akan menghasilkan output yang baik juga bagi perusahaan. Salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan modern dalam mengelola sumber dayanya adalah dengan melakukan berbagai survey internal yang bertujuan untuk mengukur *Self-efficacy*, *Employee engagement*, maupun kinerja para karyawannya.

Rumah sakit merupakan salah satu dari sarana kesehatan yang juga merupakan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan yaitu setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta bertujuan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. *Self-efficacy* (efikasi diri) adalah suatu kenyakinan atau kepercayaan diri individu mengenai kemampuannya untuk mengorganisasi, melakukan suatu tugas, mencapai suatu tujuan, menghasilkan sesuatu dan mengimplementasi tindakan untuk mencapai kecapakan tertentu. Sebagai salah satu organisasi, perusahaan tidak terlepas dari tuntutan kerja yang maksimal. Hal yang paling utama harus di prioritaskan dalam kondisi tuntutan kerja yang maksimal adalah kinerja yang baik agar dapat menciptakan manusia-manusia yang dapat untuk dihandalkan. Permasalahan bagi seseorang karyawan dalam suatu perusahaan kali ini harus menghadapi beragam tantangan yang dihadapi saat bekerja yang bisa berdampak pada *employee engagement*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang dialami para karywan. *Employee engagement* merupakan sikap positif yang dimiliki karyawan terhadap organisasi tempat karyawan bekerja serta nilai-nilai yang dimilik oleh organisasi tersebut.

Dalam konsep employee engagement merupakan keterikatan emosional karyawan yang positif dan komitmen karyawan terhadap organisasi tempat karyawan bekerja serta nilai-nilai yang dimiliki oleh organisasi tertentu. Untuk mempengaruhi, mengarahkan dan menggerakkan potensi sumber daya manusia yang diingikan, kepemimpinan dalam perusahan harus mampu dan perlu memberikan pelayanan yang baik untuk mengembangkan suatu perusahaan sehingga tugas dan tanggung jawab seorang karyawan bisa terlaksanakan dengan baik. Karena itulah pemberian kepemimpinan meleyani perlu diterapkan dalam suatu perusahan Kinerja seorang merupakan hal yang bersifat individual,karena setiap karyawan memiliki tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan tugasnya. Kinerja (*performance)* merupakan aktivitas seseorang dalam melaksanakan tugas pokok yang dibebankan kepadanya. Peningkatan kinerja bagi pegawai memiliki arti yang sangat penting terutama dalam upaya melakukan perbaikan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam organisasi untuk dapat bersaing dengan organisasi yang sejenis lainnya, harus mempunyai keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, yang hanya akan diperoleh dari karyawan yang produktif, inovatif, kreatif, selalu bersemangat dan loyal. Karyawan yang memenuhi kriteria seperti hanya akan dimiliki melalui penerapan konsep dengan teknik manajemen sumber daya manusia yang tepat dengan kinerja yang tinggi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Rumah Sakit Elim Rantepao berdasarkan peneliti sendiri masih ada perawat yang belum melaksanakan tugasnya dengan baik, seperti ketika mereka memasang infus pada tangan pesien ada perawat yang ngasal nusuk jarum kepada tangan pasien tanpa memperhatikan bahwa apakah ini sudah benar sehingga penusukan jarum infusan itu berkali-kali dilakukan dan cara melayaninya itu kurang memuasakan karena tatapan dan pelayanannya itu sangat terburu-buru. Dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Self-efficacy, Employee Engagement*, dan Kepemimpinan Melayani Terhadap Kinerja Perawat Rumah Sakit Elim Rantepao

Dari uraian di atas, maka penulis ingin mengangkat beberapa permasalahan dengan pertayaan sebagai berikut. (1) Apakah *self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perawat pada rumah sakit Elim Rantepao? (2) Apakah *employee engagement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja perawat pada rumah sakit Elim Rantepao? (3) Apakah kepemimpinan melayani berpengaruh signifikan terhadap kinerja perawat rumah sakit Elim Rantepao? (4) Apakah *Self-efficacy, Employee Engagement* dan Kepemimpinan Melayani berpengaruh signifikan terhadap kinerja perawat Rumah Sakit Elim Rantepao?

2. Tinjauan Literatur

Self Efficacy. Self-efficacy didefinisikan sebagai keyakinan orang tentang kemampuan mereka untuk menghasilkan tingkat kinerja yang ditunjuk mempunyai pengaruh atas peristiwa yang mempengaruhi kehidupan mereka. Kenyakinan self-efficacy menentukan bagaimana orang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

merasa, berfikir, memotivasi diri, dan perilakunya (Febriani, 2021). Self-efficacy adalah penilaian diri, apakah dapat melakukan tindakan yang baik atau buruk, tepat atau salah, bisa atau tidak bisa mengerjakan sesuai dengan yang dipersyaratkan. Self-efficacy ini berbeda dengan asiparisa (cita-cita), karena cita-cita mengambarkan sesuatu yang ideal yang seharusnya (dapat dicapai), sedangkan efikasi menggambarkan penilaian kemampuan diri (Febriani, 2021) Self-efficacy meminkan peranan penting dalam mengoptimalkan kinerja pegawai di sebuah organisasi. Hal ini dikarenakan dengan adanya self-efficacy dalam diri individu akan kemampuan dirinya menyelesaikan pekerjaan yang diberikan atasannya secara tepat waktu Alwisol (2016).

Indikator Self-efficacy. Menurut (Agung & Ratnawili, 2020), indikator dari self-efficacy terdapat 5 indikator yaitu: (1) Yakin dapat menyelesaikan tugas tertentu : individu yakin bahwa dirinya mampu menyelesaikan tugas tertentu yang mana individu sendirilah yang menetapkan tugas (target) apa yang harus diselesaikan. (2) Yakin dapat memotivasi diri untuk melakukan tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas: individu mampu menumbuhkan memotivasi dirinya untuk melakukan serangkaian tindakan yang diperlukan dalam rangka menyelesaikan tugasnya. (3) Yakin bahwa dirinya mampu berusaha dengan keras, gigih, dan tekun: individu mempunyai ketekunan dalam rangka menyelesaikan tugas dengan menggunakan segala daya yang dimiliki. (4) Yakin bahwa dirinya mampu bertahan menghadapi hambatan dan kesulitan: individu mampu bertahan saat menghadapi kesulitan dan hambatan yang muncul serta mampu bangkit dari kegagalan. (5) Yakin dapat menyelesaikan permasalahan di berbagai situasi: individu mempunyai kenyakinan menyelesaikan permasalahan tidak terbatas pada kondisi atau situasi tertentu saja.

Employee Engagement. Employee engagement adalah sebuah proses partisipatif yang menggunakan masukan karyawan-karywan dan dimaksudkan untuk meningkatkan komitemn karyawan untuk keberhasilan organisasi (Isnani Puspadewi & Suharnomo, 2016). Employee engagement merupakan suatu keadaan karyawan yang terlibat langsung secara pskologis dengan pekerjaanya. Karyawan akan telibat secara fisik, kognitif, maupun secara emosional selama meninjukan performanya didalam bekerja (Chairunnisa et al., 2023) Employee engagement adalah sebagai tingkatan individu berpartisispasi aktif di dalamnya mengivestigasikan waktu dan energy untuk pekerjaanya dan menganggap pekerjaan penting sebagi keseluruhan kesan diri (Setiani 2011) Berdasarkan beberapah pendapat di atas yang dikemukakan oleh para ahli, dapat di tarik kesimpulan bahwa employee angagement merupakan keadaan dimana individu terlibat secar aktif terhadap pekerjaanya, serta hendak melakukan kesediaan untuk membela perusahaan sehingga mereka dengan rela hati melakukan pekerjaanya dengan kinerja terbaik.

Tipe Employee Engagement. Terdapat tiga (3) tipe karyawan yang berbeda, menurut Gallup, 2019 yaitu : (1) Karyawan terlibat (engagement): Seorang karyawan dikatakan (Engagement) karyawan yang terlibat ketika mereka bekerja dengan passion mereka dan merasakan sebuah hubungan yang kuat dengan perusahan tempat ia bekerja. Mereka dapat menciptakan inovasi dan menggerakan organanisasi kedepan. (2) Karyawan yang tidak terlibat (not engagement): Seorang karyawan dikatakan (not engagement) karyawan yang tidak terlibat ketika mereka

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

melewati hari kerjanya seperti sleepwalking atau hanya menghadirkan fisiknya namun pikirannya tidak tertuju pada pekerjaanya. Mereka hanya menggunakan waktu dalam pekerjaanya, tidak menggunakan energi atau passion mereka. (3) Karyawan yang tidak aktif (actively disengaged): Seorang karyawan dikatakan (actively disengaged) karyawan yang tidak aktif ketika mereka merasa tidak senang dengan pekerjaanya, bahkan mereka berusaha menutupi ketidaksenangannya. Setiap harinya, kinerja yang dihasilkan akan berbeda dengan teman kerjanya yang terikat.

Indikator Employee Engagement. Menurut (Erwina, 2020) terdapat tiga indikator employee engagement yaitu : (1) Semangat (Vigor): Keadaan yang penuh dengan level energy yang tinggi dan mental yang tangguh dalam melakukan pekerjaan kekuatan. (2) Dedikasi (dedication): Perasaan yang signifikan terhadap pekerjaan dan penuh perhatian dan ketertarikan dalam mengerjakan pekerjaan. (3) Penyerapan (Absorption): Gambaran perilaku karyawan yang memberikan perhatian penuh terhadap pekerjaan dan terlibat disuatu pekerjaan keasyikan

Kepemimpinan Melayani. Kepemimpinan melayani (servant leadership) adalah proses hubungan timbal balik antara pemimpin dan yang dipimpin pertama-tama tampil sebagi pihak yang melayani kebutuhan mereka yang dipimpin yang akhirnya menyebabkan ia diakui dan diterima sebagai pemimpin (Noufal et al., 2020). Pemimpin melayani adalah gaya manajemen dalam hal memimpin dan melayani berada dalam satu harmoni, dan terdapat interaksi dengan lingkungan yang memiliki keinginan kuat untuk melayani dan memimpin, dan yang terpenting adalah mampu menggabungkan keduanya sebagai hal yang saling memperkuat secara positif (Trompenaars & Voerman, 2010). Pemimpin melayani merupakan pemimpin yang sangat peduli atas pertumbuhan dan dinamika kehidupan pengikut, dirinya serta komunitas, karena itu ia mendahulukan hal-hal tersebut daripada pencapaian ambisi pribadi dan kesukaanya semata (Vondey, 2010).

Karakteristik Kepemimpinan Melayani. Menurut Spears (2010), terdapat 5 karakteristik pemimpin melayani, yaitu sebagai berikut : (1) Mendengarkan (listening): mendengarkan dengan penuh perhatian kepada orang lain, mengidentifikasi dan membantu memperjelas keinginan kelompok, memperjelas, juga mendengarkan suara hati dirinya sendiri. (2) Empati (Empathy): pemimpin yang melayani yaitu mereka yang berusaha memahami rekan kerja dan mampu berempati dengan orang lain. (3) Peyembuhan (Healing): pemimpin melayani yang mampu menciptakan penyembuhan emosianal dan hubungan dirinya, atau hubungan dengan orang lain, karena hubungan merupakan kekuatan untuk transformasi dan integrasi. (4) Kesadaran (Awareness): kesadaran untuk memahani isu-isu yang melibatkan etika, kekuasaan, dan nilai-nilai. (5) Membangun komunitas (Building Community): mengidentifikasi cara untuk membangun komunitas.

Indikator Kepemimpinan Melayani. Menurut (Fanny, 2018) , kepemimpinan melayani ada lima (5) yaitu : (1) Kasih sayang (Love): kepemimpinan yang mengasihi dengan cinta atau kasih sayang. (2) Pemberdayaan (Empowerment): penekanan pada kerja sama yaitu mempercayakan kekuasaan pada orang lain, dan mendengarkan saran dari pengikut. (3) Visi (Vision): arah organisasi dimasa mendatang yang akan dibawa oleh seorang pemimpin. (4) Kerendahan hati

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Humility): menjaga kerendahan hati dengan menunjukkan rasa hormat terhadap karyawan dan mengakui kontribusi karyawan terhadap tim. (5) Kepercayaan (Trust): orang-orang terpilih yang dipilih berdasarkan suatu kelebihan yang menyebabkan pemimpin tersebut mendapatkan kepercyaan.

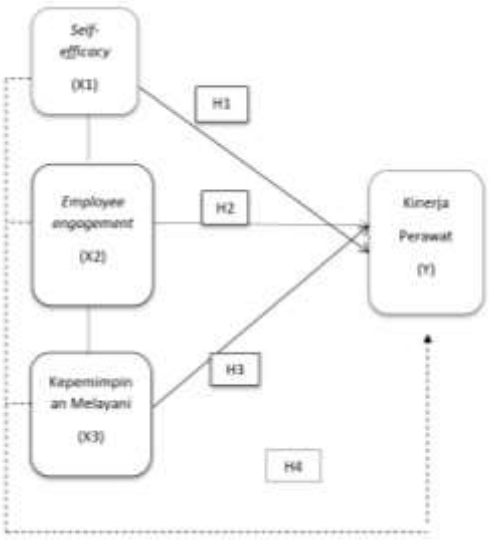
Kinerja Karyawan. Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut, kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya (Arifin & Pandowo, 2020). Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam Perusahaan (Pratama, 2016). Kinerja adalah catatan yang dihasilkan dari fungsi suatu pekerjaan tertentu atau kegiatan selama priode waktu tertentu (Recky et al., 2022). Berdasarkan urain diatas maka dapat disimpulkan kinerja karyawan ialah suatu kemampuan, keterampilan, dan hasil kerja yang ditunjukan oleh seorang karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam suatu organisasi. Terdapat 3 (tiga) kriteria yang sangat mendasar dalam penilaian kinerja karyawan Menurut (Nur Aziz & Dewanto, 2022) yaitu: (1) Kuantitas kerja (Quantity) yaitu : merupakan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan target pekerjaan yang ditetapkan koperasi, atau kemampuan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan melebihi target yang diberikan oleh koperasi. (2) Kualitas kerja (Quality) yaitu : ketelitian karyawan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, banyaknya kesalahan hasil dalam setiap pekerjaannya, pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan standar operasional yang ditentukan oleh koperasi. (3) etepatan Waktu (Timelines) : kemampuan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang ditetapkan, kesediaan karyawan untuk melakukan pekerjaan lembur serta kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugas tambahan sesuai dengan waktu yang ditentukan koperasi.

Indikator kinerja karyawan. Indikator kinerja karyawan menurut (Tarmizi & Hutasuhut, 2021) yaitu : (1) Kualitas kerja. Diukur dari presepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan. (2) Ketepatan waktu. Merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain. (3) Kemandirian. Merupakan tingkat seorang karyawan yang nantinya akan dapat menjalankan tugas kinerjanya. (4) Efektifitas. Efektifitas disini merupakan tingkat penggunaan sumber daya organisasi (tenaga, uang, teknologi, dan bahan baku) dimaksimalkan dengan maksud menaikan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya.

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk menentukan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka berfikir pengaruh antara variabel. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat), dimana yang menjadi variabel independent adalah Self-efficacy, Employee Angagement, dan Kepemimpinan Melayani, serta yang yang menjadi variabel dependent (terikat) adalah Kinerja Karyawan. Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan pada gambar satu berikut ini.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, samapi terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teoritis dan kerangka berfikir.maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan berikut ini:

Pengaruh Self-efficacy Terhadap Kinerja. Agar hasil dari pekerjaan lebih baik maka perlu dikembangkan *sel-efficacy* pada kinerja. *Self-efficacy* adalah penilaian diri, apakah dapat melakukan tindakan yang baik atau buruk, tepat atau salah, bisa atau tidak bisa mengerjakan sesuai dengan pensyaratan (Alwisol, 2012). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *self-efficacy* dapat meningkatkan kinerja individual.

H1: Self-efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perawat.

Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja. Seorang perawat akan lebih menjadi semangat dan meningkatkan kinerja yang baik apabila employee engagemet (keterlibatann pegawai) terikat secara positif yang merasa benar-benar terlibat dan memiliki antusias akan pekerjaan dan organisasinya. Tidak dipungkiri bila keterlibatan pegawai ialah asset bisnis yang penting dan berharga (Dami et al., 2022)

H2:Employee engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perawat.

Pengaruh Kepemimpinan Melayani Terhadap Kinerja. Dalam meningkatkan keselamatan pasien seorang pemimpin memberikan arahan yang tepat kepada tim perawat sehingga dapat meningkatkan kinerja yang baik agar tecapainya hasil kerja dalam mewujudkan layanan

H3: kepmimpinan melayani tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja perawat.

Pengaruh *Self-efficacy, Employee Engagement*, dan Kepemimpinan Melayani Terhadap Kinerja. Adapun beberapa pengaruh *self-efficacy, employee engagement*, dan kepemimpinan melayani terhadap kinerja pada penelitian terdahulu. (Putri, 2017) menjelaskan pengaruh self-

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

efficacy, employee engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. (Cherie, 2013) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah seni atau proses untuk mempengaruhi orang lain sehingga mereka bersedia dengan kemampuan sendiri dan secara antusias bekerja untuk mencapai tujuan organisasi Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh self-efficacy, employee engagement dan kepemimpinan melayani terhadap kinerja perawat dapat dikatakan sangat besar, dimana seorang perawat dengan sel-efficacy yang baik, employee engagement cukup tinggi serta kepemimpinan melayani yang memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerjanya, namun jika salah satu dari ketiga indikator tersebut ternilai negative maka akan mempengaruhi nilai kinerja sesorang.

H4 : Self-efficacy, Employee Engagement, berpengaruh signifikan terhadap kinerja perawat dan kepemimpinan melayani tidak berpengaruh

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk memenuhi bagaimana pengaruh variabel independent dan variabel dependent. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa jauh besar pengaruh self-efficacy, employee engagement dan kepemimpinan melayani terhadap kinerja perawat pada Rumah Sakit Elim Rantepao Kabupaten Toraja Utara.

Penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian pada Rumah Sakit Elim Rantepao Kabupaten Toraja Utara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis data sekunder dan primer. Data sekunder adalah sekumpulan irformasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhan dana penelitian seperti dokumen-dokumen penting, web, buku, dan sebagainya. Data primer adalah data yang dikumpulan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objek penelitiannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perawat tetap di Rumah Sakit Elim Rantepao Kabupaten Toraja Utara yang berjumlah 58 perawat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh dimana seluruh populasi dalam penelitian diambil menjadi sampel penelitian. Jumlah sampel sebanyak 58 perawat di Rumah Sakit Elim Rantepao Kabupaten Toraja Utara.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi.

Uji Validitas. Menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner) (Sugiyono, 2017) Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 *for windows* dengan kriteria berikut :

Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item* tota *correlation.*

Uji Relibilitas. Uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden 58 orang perawat di Rumah Sakit Elim Rantepao Kabupaten Toraja Utara, dengan menggunakan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 25 *for windows,* variabel dinyatakan reliable dengan kriterian berikut :

Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliable.

Jika r-alpha negative dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliable.

Jika nilai *cronbach's Alpha*/ > 0,6 maka reliable.

Jika nilai *cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliable.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30).

Regresi Linear Berganda. Model regresi linear berganda dapat menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Penyelesaian model regresi berganda dapat dilakukan dengan model *Ordinary Least Square Estimate* (metode estimasi angka kuadrat terkecil). Persamaan regresi berganda digunakan dlam menganalisis hubungan antar variabel yaitu sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Variabel *Self-efficacy*

b_2 = Koefisien Variabel *Employee Engagement*

b_3 = Koefisien Variabel Kepemimpinan Melayani

x_1 = Variabel *Self-efficacy*

x_2 = Variabel *Employee Engagement*

x_3 = Variabel Kepemimpinan Melayani

y = Variabel dependen (produktivitas Perawat)

Uji F atau *Goodness Of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Bilangan F dapat dicari dengan menggunakan rumus : $F_{hit} = \frac{r^2/(k-1)}{(1-r^2)(n-k)}$

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jika F_{hit}>F_{tabel}(a,1,n-k) maka H_0 ditolak

Jika F_{hit}<F_{tabel} (a,k,n-k) maka H_0 diterima

Dimana :

H_0= Model tidak layak sehingga tidak dapat digunakan untuk mengestimasi populasi.

HH_1 = Model layak sehingga tidak dapat digunakan mengestimasi populasi.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji T dilakukan dengan ketentuan apabila T hitung > table dan nilai signifikan <0,05 (5%) maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sedangkan jika T hitung < T tabel dan nilai signifikan >0,05 (5%) maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R). Koefisien determinasi diperoleh dengan menguadratkan koefisien kemudian dikalikan 100% prenstase tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain (Sugiyono, 2017). Nilai dari koefisien determinasi adalah 0 sampai 1.R (R square) juga mengukur berapa besar variasi variabel dependen mampu dijelaskan variabel-variabel independen ini. Dari pengambilan keputusan adalah jika R semakin besar, maka prenstasi perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X semakin tinggi dan sebaliknya jika R semakin kecil maka prenstase perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X semakin rendah atau dengan kata lain jika nilai R mendekati angka satu, berarti variabel independen dalam model semakin mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai R yang mendekati angka nol, berarti variabel independen yang digunakan dalam model semakin tidak menjelaskan variasi dependen

4. Hasil dan Pembahasan

Jumlah Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penlitian ini adalah 58 perawat di Rumah Sakit Elim Rantepao. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekunsi	Presentase (%)
Laki-laki	10	38,4
Perempuan	48	62,6
Total	58	100

Berdasrkan tabel di atas dapat diketahui bahwa presentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin untuk laki-laki adalah sebesar 38,41% dan perempuan 62,59%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata perawat di Rumah Sakit Elim Rantepao berjenis kelamin Perempuan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jumlah Responden Berdasarkan Usia. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 58 perawat di Rumah Sakit Elim Rantepao. Karakteristik responden digolongkan berdasarkan usia dengan rentang >25-40 Tahun, >41-55 Tahun. Berikut tabel persentase berdasarkan usia responden.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase %)
>25-40	46	60,6
>41-55	12	40,4
Total	58	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa prentase jumlah responden denga rentang usia >25-40 sebesar 60,68%. Sedangkan >41-50 Tahun adalah sebesar 40,42%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata perawat di Rumah Sakit Elim Rantepao memiliki rentang usia 25-

Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 58 perawat di Rumah Sakit Elim Rantepao. Karakteristik responden digolongkan berdasarkan Tingkat Pendidikan mulai dari SMA, D3,S1. Presentase jumlah responden berdasarkan Tingkat Pendidikannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Sekolah	Frekuensi	Persentase %)
DIII	25	40,8
SI	33	60,2
Total	58	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa presentase jumlah responden dengan Tingkat Pendidikan DIII adalah sebesar 40,80%, SI sebesar 60,20. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata perawat di Rumah Sakit Elim Rantepao merupakan lulusan SI.

Adapun hasil deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban

Tabel 4. Deskripsi Variabel Employee Engagement

No.	Pertanyaan	Skor					Total	Skor	TCR
		STS	TS	N	S	SS			
1	X2.1	0	0	0	18	40	58	272	54,4
2	X2.2	0	0	0	23	35	58	267	53,4
3	X2.3	0	0	2	17	39	58	269	53,8
skor Rata-rata									13,93

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa kuesioner variabel employee engagement yang diukur melalui 3 indikator dengan 3 pertayaan. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat bahwa nilai TCR terendah sebesar 40% dan nilai TCR tertinggi sebesar 53,8%. Sedangkan skor rata-rata TCR sebesar 13,93%. Data tersebut menunjukkan bahwa semua tingkat responden tersebut

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

termasuk ke dalam penilaian "Tidak Baik" karena nilainya berada di antara 0-54% sesuai dengan tingkat pencapaian responden menurut Ridwan (2018).

Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > e tabel. Berdasarkan data primer yang diperoleh, maka dalam uji penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 58 kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan nilai r tabel 0,254. Hasil uji validitas untuk setiap variabel dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Self Efficacy (X1)

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Self Efficacy* (X1)

Butiran Pertanyaan	r Tabel	Correted Item Total Cerrelation	Keterangan
1	0,254	0,737	Valid
2	0,254	0,529	Valid
3	0,254	0,685	Valid
4	0,254	0,767	Valid
5	0,254	0,745	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel self efficacy mempunyai korelasi atau nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel self efficacy telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk data penelitian.

Employee Engagement

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas *Employee Engagement* (X2)

Butiran Pertanyaan	r Tabel	Correted Item Total Cerrelation	Keterangan
1	0,254	0,785	Valid
2	0,254	0,576	Valid
3	0,254	0,881	valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel *Employee Engagement* mempunyai korelasi atau nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka, dapat disimpulkan bahwa variabel employee engagement telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk data penelitian.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kepemimpinan Melayani

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil uji Validitas Kepemimpinan Melayani (X3)

Butir Pertanyaan	r Tabel	Corrected Item Total Cerrelation	Keterangan
1	0,254	0,663	Valid
2	0,254	0,823	Valid
3	0,254	0,782	Valid
4	0,254	0,805	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel Kepemimpinan Melayani mempunyai korelasi atau r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kepemimpinan melayani telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk data penelitian.

Kinerja Karyawan (Y)

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Karyawan

Butiran Pertanyaan	r Tabel	Correted Item Total Cerrelation	Keterangan
1	0,254	0,809	Valid
2	0,254	0,889	Valid
3	0,254	0,909	valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel Kinerja Karyawan mempunyai korelasi atau nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka, dapat disimpulkan bahwa variabel employee engagement telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk data penelitian.

Uji Reliabilitas. Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika nila *Cronbach alpha* di atas 0,6 (Ghozali,2016). Berdasrkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebanyak 15 pertanyaan kuesioner yang tealh diisi oleh setiap responden. Adapun hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas

Jumlah Pertanyaan	Variabel	Batas Reabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
5	Self efficacy	0,60	0,700	Reabilitas
3	Employee Engagemen	0,60	0,611	Reabilitas
4	Kepemimpinan Melayani	0,60	0,756	Reabilitas
3	Kinerja Karyawan	0,60	0,833	Reabilitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan uji reabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Self Efficacy adalah sebesar 0,700 dan pada variabel Employee Engagement sebesar 0,611 dan variabel Kepemimpinan Melayani sebesar 0,756 serta pada variabel Kinerja Karyawan sebesar 0,833 yang berarti bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari 4 variabel tersebut > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap kuesioner bersifat reliable atau handal.

Analisis Regresi Linear Berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahi arah dan sebesar apa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 10. Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KepemimpinanMelayani, SelfEfficacy, EmployeeEngagement[b]	.	

a. Dependent Variable: KinerjaKaryawan
b. All requested variables entered.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa analisis regresi yang digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian ini menggunakan metode enter. Dimana tidak ada variabel yang dibuang sehingga pada kolom variabel removed tidak ada angka atau kosong. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini ada empat yang terdiri dari variabel independent yaitu Self efficacy, Employee engagement, dan Kepemimpinan melayani serta variabel dependen yaitu kinerja karyawan.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.640	8.319		2.842	.008
	SelfEfficacy	.010	.142	.179	2.123	.003
	EmployeeEngagement	.010	.146	.189	2.323	.004
	KepemimpinanMelayani	1.000	.890	1.000	2.540	0.1

a. Dependent Variable: KinerjaKaryawan

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut.$y = a + b1x1 + b2x2$

Y= 22,640+0,010X1+0,10X2+1.000

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial dan persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa : (1) Nilain *constanta* adalah 22,640, menunjukkan kondisi dimana kinerja karyawan di Rumah Sakit Elim Rantepao dipengaruh oleh faktor self efficacy, employee engagement, dan kepemimpinan melayani. (2) B1 (nilai koefisien X1) sebesar 0,010 menunjukkan bahwa variabel self efficacay mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan, artinya setiap penurunan/kenaikan satu satuan variabel self efficacy maka akan mempengaruhi kinerja karyawan di Rumah Sakit Elim Rantepao kea rah positif dengan asumsi bahwa variabel ini lain tidak diteliti dalam penelitian ini. (3) B2 (nilai koefisien regresi X2) sbesar 0,010 menunjukkan bahwa variabel employee engagement mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan di Rumah Sakit Elim Rantepao, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel employee engagement maka akan mempengaruh kinerja karyawan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. (4) B3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 1,000 menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan melayani mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan di Rumah Sakit Elim Ranteapo, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kepemimpinan melayani maka akan mempengaruh kinerja karyawan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dasar pengambilan keputusan untuk Uji T yaitu jika nilai signifikan <0,05 atau nilai t hitung > dari t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan sebaliknya jikan nilai signifikan >0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Cara menetukan nilai t-tabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$t = [\propto; (df = n - k)]$

Diketahu : t= Nilai t-hitung

$\propto$= Tingkat signifikan 5% (0,05)

n= Sampel (58)

k= Variabel penelitian (4 variabel)

Maka penentuan nilai t-hitung adalah :

$t = [\propto; (df = n - k)]$

$t = [0{,}05;(58-4)]$

$t = [0{,}05;54]$

Berdasarkan pada tabel lampiran 3, nilai t-hitung yang diperoleh yaitu pada kolom 0,05 untuk pr dan baris ke-54 dengan nilai 1,1673 atau dibulatkan menjadi 1,165.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.640	8.319		2.842	.008
	SelfEfficacy	.010	.142	.179	2.123	.003
	EmployeeEngagement	.010	.146	.189	2.323	.004
	KepemimpinanMelayani	.649	.256	.440	2.540	0.1

a. Dependent Variable: KinerjaKaryawan

Berdasarkan tabel diatas maka hasil yang diperoleh dalah sebagai berikut.

Nilai signifikan untuk variabel self efficacay sebesar 0,003 <0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh untuk variabel self efficacy adalah 2.123 dan nilai t-tabel yang telah dihitung sebesar 1,165 artinya t-hitung >t-tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1: Self efficacy berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada perawat Rumah Sakit Elim Ranteapo diterima karena nilai signifikan untuk variabel self efficacay lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan untuk variabel employee engagement sebesar 0,04, nilai t-hitung yang diperoleh untuk variabel employee engagement adalah 1,165 artinya t-hitung > t=tabel. Maka kesimpulan yang diambil adalah H2: Employee engagement berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada Perawat Rumah Sakit Elim Rantepao. Nilai signifikan untuk variabel kepemimpinan melayani sebesar 0,1 <0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh untuk variabel kepemimpinan melayani adalah 2.540 dan nilai t-tabel yang telah dihitung sebesar 1,165 artinya t-hitung > t tabel. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H3: Kepemimpinan Melayani berpengaruh terhadapt kinerja karyawan pada Perawat Rumah Sakit Elim Rantepao.

Uji F. Dasar pengambilan keputusan uji f adalah jika nilai signifikan <0,05, maka secara simultan terdapat peengaruh variabel X terhadap variabl Y dan sebaliknya jika nilai signifikan >0,05, maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$F = (k - 1; n - k)$$

Diketahui : F= Nilai F-hitung

N= Sampel (58 sampel)

K= Variabel Penelitian (4 variabel)

Maka penentuan nilaI F-hitung adalah :

$$F = (k - 1; n - k)$$

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

F= (4-1;58-4)

F= (3;44)

Berdasarkan tabel pada lampiran 4, nilai F-hitung yang diperoleh berada pada kolom kedua dan pada baris ke-44 yaitu 1,16.

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.155	3	30.052	1.235.	.005[b]
	Residual	196.963	54	7.034		
	Total	287.118	57	37.080	1.235	

a. Dependent Variable: KinerjaKaryawan
b. Predictors: (Constant), KepemimpinanMelayani, SelfEfficacy, EmployeeEngagement

Nilai signifikan berdasarkan tabel di atas adalah 0,05=0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 1,165 dan nilai F-tabel yang diperoleh sebesar 2.235 artinya T-hitung < F-Tabel. Berdasarkan hasil uji nilai signifikansi hipotesis diatas maka untuk H4: Self efficacay, employee engagement dan kepemimpinan melayani berpengaruh terhadap kinerja karyawan dapat diambil kesimpulan diterima karena nilai T-Hitung < F-Tabel.

Uji Koefisien Determinan. Koefisian determinan (R) digunakan untuk mengukur seberapah jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang mendekati 0 berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarati variabel independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependent. Hasil uji koefisien determinasi (R) yang dilakukan dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df	df	Sig. F Change
1	4.38[a]	1.92	1.34	.2,652	192	1.235	3	45	0.05

a. Predictors: (Constant), KepemimpinanMelayani, SelfEfficacy, EmployeeEngagement

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada nilai *R* sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 43,8%% sedangkan sisanya 52,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas atau dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Self Efficacay terhadap Kinerja Karyawan. Berdasarkan hasil uji analisis regreasi linear berganda dimana b1 (nilai koefisisen regresi self efficacy) sebesar 0,010 menunjukan bahwa variabel self efficacy mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan, artinya setiap penurunan/kenaikan satu satuan variabel self efficacy maka akan mempengaruhi kinerja karyawan di Rumah Sakit Elim Rantepao dengan asumsi bahwa variabel isin tidak diteliti dalam penelitian ini. Indikator Self Efficacy yaitu (1) yakin dapat menyelesaikan tugas tertentu, (2) yakin dapat memotivasi diri untuk melakukan tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, (3) yakin bahwa dirinya mampu berusaha dengan keras, gigih dan tekun, (4) yakin bahwa dirinya mampu bertahan, (5) yakin dapat menyelesaikan permasalahan berbagai situasi. Indikator yang paling dominan adalah yakin dapat menyelesaikan permasalahan. Selain itu, hasil uji T juga menunjukkan bahwa Nilai signifikan untuk variabel self effiacacy sebesar 0,04<0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh untuk variabel self efficacay adalah 2,123 dan nilai t-tabel yang telah dihitung sebesar 1,165 artinya t-hitungg > t-tabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1: Self efficacy berpengaruh positif terhadapt kinerja karyawan pada Perawat Rumah Sakit Elim Rantepao diterima. Dan hasil pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa self efficacy berpengaruh terhadapt kinerja karyawan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan perawat di Rumah Sakit Elim Rantepao menjadi teladan bagi setiap perawat, dimana perawat merasa senang dan di hargai, sehinga perawat tetap mengerjakan tugas dan tanggung awab mereka asing-masing.

Pengaruh Employee Engagement terhadap Kinerja Karyawan. Berdasarkan hasil uji analisis regreasi linear berganda dimana b2 (nilai koefisisen regresi *Employee engagement* x2) sebesar 0,010 menunjukan bahwa variabel employee engagement. Mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan, artinya setiap penurunan/kenaikan satu satuan variabel employee engagemet maka akan mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 0,165 di Rumah Sakit Elim Rantepao dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Indikator dari Employee Engagement adalah (1) semangat, (2) perasaan/dedikasi, (3) perhatian. Indikator yang paling dominan adalah dan berpengaruh terhadap kinerja adalah semangat. Selain itu, hasil uji T juga menunjukkan bahwa Nilai signifikan untuk variabel *Employee engagement* sebesar 0,04<0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh untuk variabel *Employee engagemet* adalah 2,323 dan nilai t-tabel yang telah dihitung sebesar 1,165 artinya t-hitungg > t-tabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H2: employee engagemet berpengaruh positif terhadapt kinerja karyawan pada Perawat Rumah Sakit Elim Rantepao diterima. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel employee engagemet berpengaruh terhadap kinerja karyawan Rumah Sakit Elim Ranteapao. Hal ini dipengaruhi karena employee engagement meningkatkan kinerja dan semangat karyawan dalam bekerja sehingga kinerja karyawan meningkat.

Pengaruh Kepemimpinan Melayani Terhadap Kinerja Karyawan. Berdasarkan hasil uji analisis

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

regreasi linear berganda dimana b3 (nilai koefisien regresi Kepemimpinan melayani X3) sebesar 0,010 menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan melayani mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan, artinya setiap penurunan/kenaikan satu satuan variabel kepemimpinan melayani maka akan mempengaruhi kinerja karyawan di Rumah Sakit Elim Rantepao dengan asumsi bahwa variabel isin tidak diteliti dalam penelitian ini. Indikator kepemimpinan melayani yaitu (1) kasih sayang, (2) pemberdayaan, (3) visi, (4) kerendahan hati, (5) kepercayaan. Indikator yang paling dominan adalah kerendahan hati. Selain itu hasil uji T juga menunjukkan bahwa nilai signifikan untu variabel kepemimpinan melayani 0,1<0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh untuk variabel kepemimpinan melayani adalah 2,540 na nilai t-tabel 1,165 artinya t-hitung > t-tabel. Maka dapat di ambil keputusan bahwa H3:kepemimpinan melayani berpengaruh terhadap kinerja karyawan Rumah Sakit Elim Rantepao.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Hasil uji analisis regresi linear berganda dimana b1 (nilai koefisisen regresi self efficacy adalah sebesar 0,010 menunjukkan bahwa variabel self efficacy mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan di Rumah Sakit Elim Rantepao. (2) Hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan b2 (nilai koefisisen regresi employee engagement) sebesar 0,010 menunjukkan bahwa variabel employee engagement mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja keryawan Rumah Sakit Elim Rantepao. (3) Hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan b3 (nilai koefisien regresi kepemimpinan melayani) sebesar 0,649 menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan melayani mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan Rumah Sakit Elim Rantepao.

Saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi pemilik Rumah Sakit Elim Rantepao agar lebih memperhatikan tingkat kesejahteraan perawat dengan meningkatkan pemberian motivasi serta dorongan kepada perawat lain guna meningkatkan semangat dalam bekerja untuk tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan. (2) Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama agar menambahkan variabel lain seperti motivasi dan berbagai variabel lainnya karena berdasarkan pengalaman penulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mempengaruhi kinerja perawat tidak hanya self efficacy, employee engagement dan kepemimpinan melayani tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji determinasi dimana self efficacy, employee engagement, dan kepemimpinan melayani yang berpengaruh 43,8% terhadap kinerja karyawan dan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimuat dalam penelitian ini.

Referensi

Agung, & Ratnawili. (2020). Pengaruh Locus of Control, Self Efficacy dan Self Esteem terhadap Kinerja Perawat. *OSN Print*, *1*(1), 1–63. https://osf.io/preprints/38kt4/

Ardi, V. T. P., Astuti, E. S., & Sulistyo, M. C. W. (2017). Pengaruh Self Efficacy Terhadap Employee Engagement Dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *52*(1), 163–172. https://www.neliti.com/publications/202050/pengaruh-self-efficacy-terhadap-employee-

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

engagement-dan-kinerja-karyawan-studi-p

Arifin, M. B., & Pandowo, M. (2020). Peran Lingkungan Kerja, Kemampuan Kerja, Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Buana Finance Tbk. Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(4), 31–40.

Chairunnisa, Aji, F., & Wijaya, A. N. (2023). Employee engagement: a literature review Keterlibatan karyawan: penelusuran literatur. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, *18*(2), 148–163.

Dami, W. D., FoEh, J. E., & Manafe, H. A. (2022). The Influence of Employee Engagement, Organizational Commitment, and Organizational Culture on Employee Performance Through Job Satisfaction as a Mediating Variable. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(2), 514–526.

Erwina, E. (2020). Analisis Employee Engagement Melalui Dimensi Vigor, Dedication dan Absorption pada PT. Sumber Graha Sejahtera Di Kabupaten Luwu. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, *3*(2), 173. https://doi.org/10.35914/jemma.v3i2.441

Fanny, S. A. (2018). Analisa servant leadership terhadap organizational citizenship behavior (ocb) melalui kepuasan kerja karyawan di hotel bumi surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya*, *X1*(no.4), 427–440.

Febriani, N. (2021). Self-Efficacy Dan Kinerja Perawat Dalam Memberikan Asuhan Keperawatan : Literature Review. *Jurnal Keperawatan Widya Gantari Indonesia*, *5*(1), 37. https://doi.org/10.52020/jkwgi.v5i1.2585

Harianja, N., Kusumapraja, R., & Wekadigunawan, C. (2022). Pengaruh Motivasi, Self Efficacy, dan Komitmen Karyawan terhadap Kinerja Perawat di Rumah Sakit Hermina Depok. *Jurnal Health Sains*, *3*(1), 93–108. https://doi.org/10.46799/jhs.v3i1.398

Isnani Puspadewi, U., & Suharnomo. (2016). Analisis Tentang Employee Engagement Pada Perusahaan Jasa (Studi Pada Karyawan Patra Jasa Convention Hotel Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(3), 1–14. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Manik, Y. M., & Dwiana, C. (2023). Literature Review : Program Self Leadership Terhadap Kinerja Perawat Di Rumah Sakit. *Jurnal Keperawatan Widya Gantari Indonesia*, *7*(3), 277–291.

Noufal, F., & Alfadri, F. D. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada PT PLN (Persero) Sektor Bandar Lampung. *Jurnal Relevansi : Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 12–20. https://doi.org/10.61401/relevansi.v4i1.34

Nur Aziz, & Dewanto, I. J. (2022). Model Penilaiann Kinerja Karyawan dengan Personal Balanced Scorecard. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *1*(2), 168–177. https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.218

Pratama, R. E. (2016). *Pengaruh Stres Kerja, Konflik Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Aman World Logistics Surabaya*. 1–23.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Rachman, T., Mujanah, S., & Susanti, N. (2021). Servant Leadership, Self Awareness Dan Kompensasi Pengaruhnya Terhadap Employee Engagement Dan Kinerja Karyawan Pada Puskesmas Tanjungbumi Madura. *Media Mahardhika*, *19*(2), 361–371. https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i2.260

Recky, Nazarudin, & Bindas, A. (2022). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Pada Puskesmas Sungai Piring Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Analisis Manajemen*, *8*(1), 18–25https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/download/2120/1221

Sima, Y., Samila, & Bassang, O. (2023). Effikasi Diri, Keterampilan Emosional Dan Kepemimpinan Melayani Terhadap Kinerja Tim Keperawatan Di Rsud Lakipadada Tana Toraja. *Jurnal Ilmiah Keperawatan (Scientific Journal of Nursing)*, *9*(5), 715–720. https://doi.org/10.33023/jikep.v9i5.1790

Sugiyono. (2017). "*Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*", (Cet. XXIII; Bandung: Alfabeta).

Tarmizi, A., & Hutasuhut, J. (2021). Jurnal Bisnis Mahasiswa Pengaruh Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Partisipatif Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Kantor Camat Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. *Bisnis Mahasiswa* , *2*(1), 24–33.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Persepsi Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Work-Life Balance terhadap Kinerja Pegawai Dinas DIKPORA DIY

Oliviane Mojau & Agustini Dyah Respati

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Email: agustini@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of path-goal leadership style, work environment, and work-life balance on the performance of employees at the DIKPORA DIY office. The path-goal leadership style, a good work environment, and a healthy balance between work and personal life (work-life balance) have been identified as important factors affecting employee performance. The data collection process was carried out by distributing hardcopy questionnaires to respondents to provide their feedback regarding the statements presented. The population in this study is 90 respondents. The sampling was chosen using census sampling, where the entire population in this study was made the sample. From the distribution of the questionnaire that has been conducted, the number of questionnaires returned for analysis is 50 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and t-test with the help of IBM SPSS 25 software. The results of the multiple linear regression analysis indicate that path-goal leadership style and work-life balance have a significant effect on employee performance. Meanwhile, the work environment does not have a significant effect on the performance of employees at the DIKPORA DIY office.

Keywords path-goal leadership, work environment, work-life balance, employee performance.

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia (SDM) menjadi elemen penting dalam pengelolaan suatu organisasi, sebab kunci keberhasilan suatu organisasi adalah pengelolaan sumber daya manusianya. Menurut Arfandi & Kasran (2023), hal yang mendasar bagi kemajuan organisasi adalah sumber daya manusia yang berkualitas. Oleh karena itu peran pemimpin dalam pengembangan dan pemberdayaan SDM memegang peranan penting untuk meningkatkan kinerja anggota organisasi. Dalam pengembangan dan pemberdayaan SDM, diperlukan dukungan, pendampingan dan pengawasan dari atasan, mengingat setiap anggota organisasi memiliki latar belakang, cara berpikir, keahlian, dan posisi yang berbeda. sehingga mengawasi bukanlah pekerjaan yang sederhana. Oleh karena itu, pemimpin organisasi harus bisa memahami dan mendorong anggotanya untuk melakukan yang terbaik agar tujuan organisasitercapai (Danisa & Komari, 2023).

Seorang pemimpin adalah salah kunci keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan (Parashakti & Setiawan, 2019). Indahsari & Manafe (2022), menuturkan bahwa seorang pemimpin dapat dikatakan berhasil dalam memimpin bawahannya, bergantung pada cara

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mereka melakukan pendekatan kepemimpinan di tempat kerja. Apabila seseorang dalam memimpin suatu organisasi tidak dapat menyesuaikan gaya kepemimpinannya dengan kondisi organisasinya, tentu akan berdampak pada kinerja anggotanya. Hal ini dikarenakan, anggota organisasi merasa kurang atau bahkan tidak ada dukungan dan bimbingan yang jelas terkait pekerjaan yang harus mereka lakukan. Akibatnya, kinerja karyawan berpotensi mengalami penurunan. .

Selain faktor kepemimpinan, lingkungan kerja memberi kontribusi pada penurunan atau kenaikan kinerja anggota suatu organisasi. Situasi lingkungan yang selalu beragam membuat manusia selalu berupaya untuk bisa menyesuaikan diri kondisi lingkungan yang ada, sehingga lingkungan dan manusia memiliki hubungan yang erat satu sama lain (Danisa & Komari, 2023). Kondisi tempat kerja yang baik akan berdampak pada kinerja karyawan dalam menjalankan tugasnya, dan mencapai target secara efisien. Hal ini sejalan dengan pernyataan Danisa & Komari, 2023), lingkungan kerja yang kondusif menciptakan rasa aman, dan nyaman bagi karyawan dalam bekerja. Sebaliknya, apabila lingkungan kerja buruk, anggota organisasi akan mengalami ketidaknyaman dan dapat berdampak pada penurunan kinerja atau produktivitas karyawan atau karyawan tidak mampu mencapai hasil terbaik. Oleh karena itu, organisasi perlu mempertimbangkankondisi lingkungan kerja sebagai elemen penting yang harus diberikan perhatian dalam meningkatkan kinerja anggotanya.

Menjaga keselarasan Seiring dengan kondisi lingkungan kerja yang kondusit, keseimbangan kehidupan pribadi karyawan dan pekerjaannya, atau *work-life balance* juga menjadi faktor bisa memengaruhi kinerja karyawan. Konsep *work-life balance* adalah keterampilan seseorang dalam mengatur waktu dan energi mereka di antara tugas kantor dan berbagai aspek kehidupan lainnya, seperti *quality time* bersama keluarga maupun teman, melakukan hobi, kegiatan sosial serta beristirahat. Vyas dan Shrivastava (2017) mengatakan bahwa banyak organisasi atau perusahaan telah menyadari pentingnya keseimbangan kehidupan kerja bagi anggotanya sehingga mereka mencoba untuk membuat kebijakan untuk menyeimbangkan keseimbangan kehidupan kerja. Hal ini dilakukan untuk mengurangi stress dan *burnout* yang dialami oleh anggota organisasi karena akan berdampak pada kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, banyak organisasi mencoba berbagai cara yang inovatif untuk membuat anggotanya merasa gembira dan puas saat menyelesaikan tugas yang diberikan, sehingga membuat lingkungan kantor menjadi lebih baik untuk bekerja dan juga berdampak positif pada kinerja anggota organisasi (Vyas & Shrivastava, 2017).

2. Tinjauan Literatur

Kinerja. Kinerja atau *performance* adalah tingkat keberhasilan seorang karyawan ketika menyelesaikan tugas atau fungsi tertentu sesuai dengan tujuan atau standar organisasi. Kinerja ini menurut Gibson et.al (2019) merupakan cerminan dari berinteraksinya motivasi dan kemampuan karyawan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Priyono (2016) mengatakan bahwa kinerja karyawan dapat ditinjua dari perspektif kuantitas dan kualitas pekerjaan yang dihasilkan oleh individu, kelompok atau organisasi. Oleh karena itu, kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya di dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

organisasi (Hartono, 2018). Kinerja pegawai adalah pemberian kontribusi dari pegawai kepada organisasinya, yang meliputi aspek-aspek kuantitas, kualitas, waktu kehadiran, dan sikap kooperatif (Mathis & Jackson, 2002). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi memengaruhi kinerja menurut Simanjuntak (2005) dalam Nugroho dkk (2021) meliputi: (1) Faktor manajerial merupakan kemampuan manajerial para pemimpin dalam membangun suasana kerja yang aman dan serasi serta meningkatkan motivasi seluruh karyawan untuk bekerja secara optimal. (2) Faktor dukungan organisasi merupakan dukungan yang diberikan oleh organisasi berupa kejelasan tugas dan sasaran yang harus dicapai oleh karyawan, penyediaan fasilitas kerja yang memadai, kenyamanan lingkungan kerja, dan aturan pekerjaan. (3) Faktor individu merupakan keterampilan dan kemampuan karyawan dalam melakukan suatu pekerjaan, seperti mengelola waktu dengan baik, sikap pro-aktif, dan memiliki tingkat stres yang rendah.

Penilaian kinerja atau *performance appraisal* menjadi salah satu cara untuk memberikan *feedback* pada pegawai yang dinilai atas capaian atau kinerjanya. *Feedback* bermanfaat untuk memperbaiki kienerjanya. Dalam proses penilaian kinerja karyawan, pimpinan memperhatikan empat dimensi pengukuran kinerja (Afandi, 2018) yaitu: (1) Kuantitas adalah kemampuan seorang pekerja dalam menyelesaikan pekerjaan dalam periode tertentu atau sesuai dengan target perusahaan. (2) Kualitas adalah kemampuan seorang pekerja dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan standar perusahaan. (3) Kerja sama adalah keahlian individu ketika bekerja sama dengan rekan kerjanya untuk mencapai tujuan perusahaan. (4) Inisiatif adalah kemampuan seorang pekerja dalam melakukan pekerjaan tanpa harus didorong oleh orang lain.

Gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan adalah cara atau sikap yang dipergunakan oleh seorang pemimpin guna memengaruhi orang lain atau anggota organisasi (Muslimawati dkk, 2023). Apabila gaya kepemimpinan atasan sejalan dengan situasi organisasi dan diterapkan dengan benar, maka tujuan perusahaan dapat tercapai secara bertahap. Namun, jika gaya kepemimpinan tersebut tidak sesuai dengan situasi organisasi, maka perjalanan organisasi dalam mencapai tujuan menjadi terjal (Julica, 2022).

Dalam penelitian ini, menggunakan teori *path-goal* atau teori gaya kepemimpinan jalur-tujuan. Gaya kepemimpinan *path-goal* adalah sebuah pandangan yang menyatakan bahwa pemimpin harus memberi dukungan serta petunjuk kepada bawahannya agar dapat mencapai tujuan pribadi mereka, sambil memastikan bila tujuan mereka sejalan dengan yang diinginkan dari organisasi (Robbins & Judge, 2015). Teori *path-goal* sendiri pertama kali dirumuskan oleh Robert House (1971) yang kemudian pada tahun 1975 direvisi oleh House dan Mitchell. House dan Mitchell (1975) mengidentifikasi empat karakteristik perilaku pemimpin yaitu(Robbins, 2002): (1) Kepemimpinan direktif adalah pemimpin yang memberikan arahan langsung dan menjelaskan secara jelas tentang pekerjaan yang harus dikerjakan. (2) Kepemimpinan suportif adalah pemimpin yang memberikan perhatian dan membantu karyawan dalam mengerjakan pekerjaan. (3) Kepemimpinan partisipatif adalah pemimpin yang mendengarkan dan melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan. (4) Kepemimpinan beorientasi prestasi adalah pemimpin yang memberikan motivasi kepada karyawannya untuk mencapai hasil pekerjaan yang optimal serta menghargai karyawan yang mempunyai kinerja yang baik.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kinerja karyawan dan gaya kepemimpinan memiliki keterikatan satu sama lain. Bila gaya kepemimpinan secara efektif digunakan oleh pemimpin dalam memengaruhi anggotanya maka akan berdampak signifikan pada kinerja karyawan dalam organisasi tersebut. Pemimpin yang menerapkan kepemimpinan *path-goal*, akan membuat karyawan terdorong untuk bekerja secara optimal demi mencapai target organisasi. Hal ini dikarenakan, karyawan merasakan adanya adanya arahan dan dukungan yang jelas serta partisipasi dari pemimpin mereka, sehingga membuat mereka bekerja dengan semangat yang pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja juga. Hasil penelitian yang telah dilakukan di PDAM Tirta Jeneberang Kabupaten Gowa (Muslimawati dkk., 2023) menunjukkan gaya kepemimpinan *path- goal* berpengaruh signifikan pada kinerja karyawan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesisi 1: Gaya kepemimpinan *path-goal* berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai Dinas DIKPORA DIY.

Lingkungan Kerja. Lingkungan kerja adalah kondisi tempat di mana karyawan menjalankan aktivitasnya secara rutin. Menurut Afandi (2018), lingkungan kerja menjadi salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana karyawan menyelesaikan pekerjaannya. Lingkungan kerja sendiri meliputi unsur fisik dan non-fisik yang berpotensi memengaruhi cara mereka ketika melaksanakan tugas yang dikerjakan (Ismail dkk, 2023). Ketika lingkungan kerja mendukung, karyawan cenderung merasa nyaman di tempat kerja, dan mereka akan optimal dalam bekerja, dalam pemanfaatan waktu dan mencapai hasil. (Afandi, 2018:65). Namun, jika lingkungan kerja kurang atau tidak memenuhi standar yang cukup, itu bisa mengakibatkan penurunan produktivitas para karyawan. Faktor-faktor yang dapat memengaruhikondisi lingkungan kerja menurut (Yuliantarai & Widayati (2018) ada enam (6), sebagai berikut: (1) Sirkulasi udara adalah pertukuran udara yang lancar dengan adanya ventilasi yang cukup sehingga karyawan tidak merasakan kepengapan dan adanya pemasangan AC/kipas angin yang membuat suhu udara menjadi nyaman bagi karyawan untuk bekerja. (2) Penerangan adalah cahaya yang ada di ruang kerja yang cukup dan dapat mendukung aktivitas pekerjaan karyawan. (3) Tingkat kebisingan keadaan tempat kerja yang bising atau tidak tenang yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan dalam bekerja. (4) Hubungan karyawan adalah hubungan yan tercipta antara karyawan dan atasan mereka serta komunikasi yang dibangun dengan baik. (5) Keamanan adalah suasana tempat kerja yang menghadirkan rasa aman sehingga karyawan menjadi tenang dalam bekerja. (6) Peraturan kerja adalah prosedur yang ditetapkan oleh organisasi yang dibuat dengan baik dan jelas yang dapat memengaruhi bagaimana karyawan bekerja.

Agar tercapai tujuan organisasi, maka diperlukan kondisi lingkungan kerja yang lebih kondusif, supaya karyawan dapat merasa termotivasi untuk bekerja lebih baik. Daulay & Respati (2023) berpendapat bila lingkungan kerja yang menyenangkan dapat meningkatkan konsentrasi karyawan terhadap pekerjaannya, dan hasilnya memengaruhi kinerjanya secara positif. Lingkungan organisasi menjadi krusial bagi organisasi, dalam rangka menciptakan suasana lingkungan kerja yang menyenangkan serta kondusif. Lingkungan tersebut mampu memberikan dampak pada kinerja karyawan dalam menyelesaikan tugasnya. Hasil temuan penelitian dari Putra & Pasaribu (2022) di PT Tumbakmas Niagasakti menyimpulkan bahwa

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kinerja karyawan mendapat pengaruh dari lingkungan kerja. Dari pemaparan tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.
Hipotesis 2: Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai Dinas DIKPORA DIY

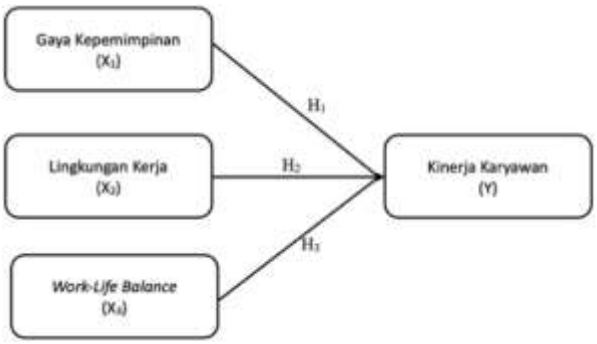
Work-Life Balance. *Work-life balance* merupakan keahlian yang dimiliki seseorang untuk mencapai keselarasan yang baik di antara pekerjaan dan keluarga (Melayansari & Bhinekawati, 2019). Sangat penting bagi seorang karyawan untuk mencapai keharmonisan yang baik antara kehidupan pribadi dan pekerjaan mereka (Ayuni dkk, 2023). Apabila tidak ada keselarasan antara pekerjaan atau kehidupan pribadi akan berpengaruh negatif baik secara fisik, mental maupun sosial. Menyeimbangkan pekerjaan di kantor dan kehidupan pribadi menjadi faktor penting yang dapat membantu seseorang menjadi lebih puas dan lebih produktif di pekerjaan mereka. Karena itu, *work-life balance* menjadi elemen kunci bagi setiap karyawan, agar mereka dapat mencapai tingkat kebahagian dalam hubungan dengan pekerjaan dan keluarga mereka (Kembuan dkk, 2021).

Dalam mempertahankan keselarasan kehidupan pribadi dan pekerjaan, McDonald & Bradley (2005); dan Isa & Indrayati (2023), menyarankan karyawan mengupayakan tiga aspek: (1) Keseimbangan waktu adalah kemampuan individu dalam membagi waktu untuk menyelesaikan pekerjaan kantor dan meluangkan waktu untuk kehidupan pribadinya. (2) Keseimbangan keterlibatan adalah kemampuan karyawan untuk ikut serta dalam menyelesaikan pekerjaannya dan meluangkan waktu untuk kehidupan pribadi. (3) Keseimbangan kepuasaan adalah perasaan senang seorang karyawan dalam membagi waktu untuk menyelesaikan pekerjaannya dan kehidupan pribadinya

Kinerja karyawan berpotensi menurun oleh keberaadaan ketidakseimbangan kehidupan kerja dan pribadi karyawan (Lukmiati dkk, 2020). Pendapat senada telah dikemukankan oleh Astuti dan Respati (2021), kinerja yang dicapai karyawan dipengaruhi dengan adanya keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi. Apabila terjadi ketidakseimbangan dalam kehidupan pribadi dan kerja karyawan, maka akan membuat mereka mengalami stres dan tidak fokus dalam bekerja sehingga mengakibatkan menurunnya kinerja mereka. Studi yang dilakukan Arfandi dan Kasran (2023), menunjukkan bahwa keseimbangan kehidupan kerja memberikan pengaruh yang besar bagi kinerja karyawan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis ketiga dapat dirumuskan dalam pernyataan sebagai berikut:
Hipotesis 3: *Work-life balance* berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai Dinas DIKPORA DIY. Selanjutnya, kerangka penelitian tersebut dapat dinyakan dalam gambar 1 berikut.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel. Populasi merupakan sekelompok entitas atau individu yang memiliki karakteristik yang spesifik dan menjadi fokus penelitian, lalu dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan Dinas DIKPORA DIY. Seluruh populasi menjadi sampel penelitian, mengingat metoda pemilihan sampel yang dipakai adalah metoda sensus. Jumlah sampel yang mengembalikan kuesioner sebanyak 50 orang dari 90 orang sebagai populasinya. Tingkat pengembalian kuesioner sebesar 56%. Pada masa pengumpulan data para responden sedang memiliki kesibukan yang agak padat dan banyak kegiatan yang dilakukan di luar kantor. sehingga proses pengisian kuesioner menjadi lebih lama. Meskipun masa pengumpulan data diperpanjang, nampaknya kuesioner yang kembali penambahannya belum signifikan.

Cara pengumpulan data. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuisioner penelitian meliputi lima bagian. Bagian pertama profil responden, bagian kedua pertanyaan variabel gaya kepemimpinan dengan indikator kepemimpinan direktif, suportif, partisipatif,dan kepemimpinan berorientasi prestas. Bagian ketiga berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel lingkungan kerja seperti sirkulasi udara, penerangan, tingkat kebisingan, hubungan antar karyawan, keamanan dan peraturan kerja. Selanjutnya bagian keempat dari kuesioner adalah pertanyaan yang berkaitan dengan *work-life balance*, dengan indikator antara lain keseimbangan waktu, keseimbangan keterlibatan dan keseimbangan kepuasan. Bagian kelima memuat pertanyaan-pertanyaan variabel kinerja karyawan yang yang diukur dari asoek kuantitas, kualitas, kerja sama dan inisiatif. Pertanyaan-pertanyaan merupakan tertutup, dan alternatif jawaban diukur dengan skala Likert dari rentang sangat setuju bernilai 5 sampai sangat tidak setuju bernilai 1.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden yang memberikan data penelitian sebanyak 50 orang pegawai Dinas DIKPORA DIY. Demografi atau profil responden mencakup t usia, jenis kelamin, lama kerja, unit kerja, domisili, status pernikahan dan pendidikan. Informasi profil responden disajikan pada tabel 1 Profil Responden. Sebagaimana tercantum pada Tabel 1, mayoritas sampel penelitian berada pada tingkat usia dewasa (*middle-aged*) yaitu usia lebih dari 41 tahun dengan presentase sebesar

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

62,0%. Responden penelitian didominasi oleh karyawan perempuan dengan presentase sebesar 54,0%, dengan tingkat pendidikan Strata-1 (S1) dengan presentase sebesar 54,0%. Masa kerja responden tercatat sebanyak 64% responden dengan masa kerja 11 tahun. Selanjutnya, dari sisi status pernikahan, responden yang sudah menikah mencapai 84,0% dan sebanyak 97,6% jumlah responden sudah memiliki anak. Domisili responden sebagian besar berada di Kabupaten Bantul dengan presentase sebesar 38,0%, disusul Kota Yogyakarta sebesar 28,0%, kemudian Kabupaten Sleman sebesar 20,0%, serta Kabupaten Kulon Progo sebesar 8,0% dan Gunung Kidul sebesar 6,0%.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Keterangan	Jumlah	%
Jenis kelamin	Laki-laki	23	46,0
	Perempuan	27	54,0
Total		50	100
Usia	20-30 tahun	6	12,0
	30-40 tahun	13	26,0
	> 40 tahun	31	62,0
Total		50	100
Lama bekerja	≤ 2 tahun	1	2,0
	2-5 tahun	6	12,0
	5-10 tahun	11	22,0
	> 10 tahun	32	64,0
Total		50	100
Unit kerja	Subbag. keuangan	4	8,0
	Subbag. kepegawaian	6	12,0
	Subbag. umum	13	26,0
	Bidang Perencanaan dan Pengembangan Mutu	3	6,0
	Bidang Pendidikan Menengah	13	26,0
	Bidang Pendidikan Khusus	3	6,0
	Bidang Guru dan Tenaga Kepndidikan	8	16,0
Total		50	100
Domisili	Kota Yogyakarta	14	28,0
	Bantul	19	38,0
	Sleman	10	20,0
	Gunung Kidul	3	6,0
	Kulon Progo	4	8,0
Total		50	100
Status Pernikahan	Belum menikah	8	16,0
	Sudah Menikah	42	84,0

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Total		50	100
Jumlah anak bila sudah menikah	Belum punya anak	1	2,4
	1-2	32	76,2
	≥ 3	9	21,4
Total		42	100
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	8	16,0
	Diploma	8	16,0
	S1	27	54,0
	S2	7	14,0
	S3	0	0
Total		50	100

Pembahasan selanjutnya berkaitan dengan hasil uji kuesioner, mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas yaitu proses penilaian terhadap sebuah kuesioner untuk dilihat apakah kuesioner tersebut dapat diandalkan atau tidak. Kuesioner dianggap valid apabila nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r dalam tabel. Nilai rtabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan (df) yang diperoleh dari rumus df = n-2, di mana n adalah jumlah responden. Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	**Keterangan**
GK1	0.609	0.284	Valid
GK2	0.593	0.284	Valid
GK3	0.417	0.284	Valid
GK4	0.471	0.284	Valid
GK5	0.718	0.284	Valid
GK6	0.650	0.284	Valid
GK7	0.385	0.284	Valid
GK8	0.660	0.284	Valid
LK1	0.824	0.284	Valid
LK2	0.787	0.284	Valid
LK3	0.547	0.284	Valid
LK4	0.672	0.284	Valid
LK5	0.775	0.284	Valid
LK6	0.765	0.284	Valid
LK7	0.651	0.284	Valid
LK8	0.647	0.284	Valid
WLB1	0.655	0.284	Valid
WLB2	0.728	0.284	Valid
WLB3	0.690	0.284	Valid
WLB4	0.697	0.284	Valid
WLB5	0.674	0.284	Valid

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

KK1	0.610	0.284	Valid
KK2	0.920	0.284	Valid
KK3	0.876	0.284	Valid
KK4	0.690	0.284	Valid
KK5	0.545	0.284	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, *work-life balance*, dan kinerja karyawan, masing-masing memiliki nilai rhitung yang lebih tinggi dari nilai rtabel. Dengan demikian kuesioner dari keempat variabel tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas yakni teknik pengukuran kuesioner yang dianggap reliabel atau handal. Kuesioner penelitian dikatakan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* melebihi 0.60. Hasil uji reliabilitas diungkapkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Nilai Standar**	**Keterangan**
Gaya Kepemimpinan	0.824	0.60	Reliabel
Lingkungan Kerja	0.904	0.60	Reliabel
Work-life Balance	0.869	0.60	Reliabel
Kinerja Pegawai	0.880	0.60	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel 3, diketahui nilai *cronbach's alpha* dari variabel gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, *work-life balance* dan kinerja pegawai lebih besar dari 0.60, sehingga dapat dikatakan semua variabel adalah reliabel.

Hasil uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel yang diteliti, sebagaimana dinyatakan dalam rumusan hipotesis. Uji hipotesis adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menguji apakah terdapat cukup bukti dalam data sampel yang dimiliki untuk mendukung atau menolak hipotesis (asumsi) yang telah dibuat sebelumnya. Hasil perhitungan regresi berganda dirangkum dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	**Koefisien**	**t**	**Sig.**
(Constant)	0.539	0.335	0.739
Gaya Kepemimpinan	0.171	2.988	0.004
Lingkungan Kerja	0.018	0.397	0.768
Work-Life Balance	0.575	8.481	0.000
Uji F	0.000		
Adjusted R^2	0.794		
N	50		
Variabel Dependen	Kinerja Pegawai		
** signifikan pada α = 5 %			

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Variabel gaya kepemimpinan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.17 dengan nilai positif. . Ini berarti jika pemimpin di Dinas DIKPORA menerapkan gaya kepemimpinan *path-goal* dalam memimpin atau mengarahkan bawahannya, maka kinerja mereka mengalami peningkatan. Nilai koefisien lingkungan kerja adalah 0.018 mengindikasikan hubungan positif dari lingkungan kerja dan kinerja pegawai Dinas DIKPORA DIY. Ini berarti bila kondisi lingkungan kerja di Dinas DIKPORA mendukung dan kondusif, maka akan menghasilkan peningkatan kinerja pegawai. Selanjutnya Nilai koefisien untuk *work-life balance* adalah 0.575 dengan tanda positif. Ini berarti bahwa ketika pegawai di Dinas DIKPORA memiliki keseimbangan yang baik pada pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka, maka kinerja mereka cenderung meningkat. Mereka mampu membagi waktu dan energi mereka secara seimbang antara pekerjaan dan kehidupan pribadi.

Selanjutnya, pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,794, mengindikasikan bahwa sekitar 79,4% variasi dalam kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas, yaitu gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, dan *work-life balance*. Sementara itu, sekitar 20,6% tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang telah diselidiki dalam penelitian ini. Pada tabel 4 tersebut juga ditampilkan hasil uji F, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, dan *work-life balance* secara bersamaan berdampak signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasil pengujian berikutnya adalah uji-t. Dari hasil perhitungan uji t yang terdapat pada table 4, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel gaya kepemimpinan sebesar 0.004. Nilai tersebut, 0.004 lebih rendah dari ambang 0.05. Dengan demikian dapat dikatakan variabel gaya kepemimpinan signifikan. Artinya, hipotesis 1 yang menyatakan gaya kepemimpinan *path-goal* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan diterima secara statistis. Artinya, gaya kepemimpinan *path-goal* berperan secara signifikan dalam memengaruhi kinerja pegawai di Dinas DIKPORA DIY. Selanjutnya untuk variabel lingkungan kerja. Pada tabel 4 diketahui nilai nilai signifikansinya sebesar 0.768. Nilai ini melebihi ambang batas 0.05, sebagai kriteria signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua tidak dapat diterima secara statistis. Artinya, lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai di Dinas DIKPORA. Selanjutnya, nilai signifikansi untuk variabel *work-life balance* menunjukkan angka 0.000. Nilai ini lebih rendah dari batas signifikansi 0.05. Jadi dapat dikatakan hipotesis ketiga yang menyatakan *work-life balance* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dapat diterima secara statistis. Jadi, *work life* balance berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai di Dinas DIKPORA DIY.

Pengaruh gaya kepemimpinan *path-goal* terhadap kinerja pegawai Dinas DIKPORA DIY

Dari hasil analisis uji t yang telah dilakukan, terungkap bahwa kinerja pegawai di Dinas DIKPORA DIY dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan *path-goal*. Penemuan ini mengisyaratkan bahwa pelaksanaan yang efektif dari gaya kepemimpinan *path-goal* dapat meningkatkan kinerja pegawai di Dinas DIKPORA DIY. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Muslimawati dkk (2023), yang menunjukkan gaya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kepemimpinan *path-goal* terhadap kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan.

Pimpinan Dinas DIKPORA DIY mampu memberikan arahan yang jelas kepada bawahannya terkait dengan tugas yang harus dikerjakan. Arahan yang jelas ini membuat pegawai di Dinas DIKPORA DIY dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu sehingga meningkatkan kinerja dari pegawai. Selain memberikan arahan yang jelas, pimpinan juga memberikan bantuan apabila pegawai mengalami kesulitan dalam menyelesaikan tugasnya. Ini membantu pegawai, agar bisa menyelesaikan pekerjaan dengan standar yang telah ditetapkan.

Pimpinan Dinas DIKPORA DIY juga melibatkan pegawainya saat proses pengambilan keputusan dan mendorong mereka agar bekerja secara maksimal. Partisipasi pegawai dalam pengambilan keputusan, membuat mereka merasa memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan mereka. Hal ini mendorong mereka supaya bekerja lebih baik dalam mencapai standar yang ditetapkan.

Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai Dinas DIKPORA DIY

Berdasarkan hasil pengujian parsial, penelitian ini mengindikasikan bahwa lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai Dinas DIKPORA DIY. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Pasaribu (2022), yang menyimpulkan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh lingkungan kerja. Lingkungan kerja yang tidak berpengaruh secara signifikan ini, bisa disebabkan karena kondisi lingkungan kerja yang dirasakan oleh pegawai Dinas DIKPORA sudah stabil.

Kinerja pegawai cenderung meningkat apabila lingkungan kerja mereka memadai, seperti pencahayaan yang cukup, tingkat kebisingan yang terkendali, dan sirkulasi udara yang baik sehingga membantu mereka untuk lebih fokus dalam menyelesaikan pekerjaan. Pegawai Dinas DIKPORA DIY merasa bahwa kondisi tempat mereka bekerja sudah memadai dan tidak lagi menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja mereka.

Lingkungan kerja yang memadai mencakup aspek-aspek seperti pencahayaan yang cukup, tingkat kebisingan yang terkendali, dan sirkulasi udara yang baik, yang semuanya berkontribusi untuk membantu pegawai lebih fokus dalam menyelesaikan pekerjaan. Dengan kondisi tersebut, pegawai dapat mengurangi risiko kesalahan dan menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu. Hubungan antar sesama rekan kerja dan dengan atasan juga telah terjalin dengan baik sehingga menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan meningkatkan kerja sama tim. Keamanan yang terjaga dan peraturan kerja yang jelas menambah rasa aman bagi pegawai, sehingga mereka tidak perlu merasa khawatir dan dapat lebih fokus pada tugas mereka.

Selain itu, sebagian besar responden telah bekerja lebih dari 10 tahun, ada sebanyak 64%. Jadi pegawai sudah merasa at home. Mereka sudah terbiasa dengan lingkungan kerja yang ada. Dengan adanya pengalaman tersebut, pegawai merasa bahwa kondisi lingkungan kerja sudah memadai, sehingga fokus mereka bisa sepenuhnya tertuju pada tugas-tugas yang ada tanpa harus terganggu oleh masalah-masalah lingkungan yang kurang mendukung. Oleh karena itu, walaupun penelitian ini tidak menunjukkan bawah lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai, hal ini mungkin disebabkan karena lingkungan kerja di Dinas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

DIKPORA DIY sudah memadai. Dengan demikian, pegawai dapat sepenuhnya tertuju pada tugas-tugas yang ada dan sudah seperti menyatu dengan lingkungan kerjanya.

Pengaruh *work-life balance* terhadap kinerja pegawai Dinas DIKPORA DIY

Menurut hasil uji t, terbukti bahwa *work-life balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja para pegawai di Dinas DIKPORA DIY. Temuan ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh Arfandi & Kasran (2023), yang menyimpulkan bahwa adanya *work life balance* secara positif dan signifikan memengaruhi kinerja para karyawan. Hal ini mengindikasikan bila pegawai merasa lebih seimbang antara waktu, keterlibatan, dan kepuasan dalam kehidupan kerja dan pribadi mereka, kinerja mereka cenderung meningkat. Ini membuktikan bila dengan adanya keselarasan kehidupan pribadi dan pekerjaan, dapat menjadi faktor penting dalam peningkatan kinerja pegawai Dinas DIKPORA DIY.

Pegawai Dinas DIKPORA DIY dapat membagi waktu dengan baik antara pekerjaan dan kehidupan pribadi cenderung lebih berkinerja tinggi. Mereka mampu menyelesaikan tugas dengan waktu dan standar yang sudah ditentukan. Pegawai Dinas DIKPORA yang memiliki *work-life balance* yang baik juga merasa lebih terlibat dan berkomitmen pada pekerjaannya. Ini meningkatkan inisiatif mereka dalam menyelesaikan pekerjaan di kantor dan berkontribusi lebih aktif. Pegawai Dinas DIKPORA juga merasakan lebih bahagia karena puas dapat mengimbangi pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka. Kemampuan mewujudkan *work-life balance* ini didukung dengan responden wanita dan laki-laki dapat dikatakan seimbang jumlahnya yaitu 54% dan 46%. Dari sisi usia, sebagian besar reponden atau sebanyak 62 % dari jumlah responden berusia di atas 40 tahun. Jadi responden sudah cukup bjiak menghadapi kehidupan kerja dan keluarga. Hal ini tentu berdampak positif pada kualitas kerja yang dihasilkan serta memperkuat kerja sama tim, karena mereka merasakan kepuasan sehingga cenderung lebih kooperatif dalam melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, adanya keselarasan yang baik antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, dapat membantu pegawai Dinas DIKPORA untuk tetap fokus dalam menyelesaikan pekerjaan sehingga meningkatkan kinerja mereka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan, pertama gaya kepemimpinan paht-goal yang diterapkan oleh pemimpin DIDDIKPOTA berpengaruh pada pencapaian kinerja para pegawai yang dipimpinnya. Pimpinan yang ada di Dinas DIKPORA mampu menunjukkan karakteristik kepemimpinan *path-goal* yaitu direktif, suportif, partisipatif dan juga orientasi prestasi dalam memimpin bawahannya. Nampaknya gaya tersebut disambut baik oleh para pegawai. Kemampuan tersebut dapat mendorong pegawai menyelesaikan pekerjaan dari segi kualitas, kuantitas, inisiatif, dan kerja sama yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pegawai. Kesimpulan kedua, lingkungan kerja tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pegawai Dinas DIKPORA DIY. Lingkungan kerja yang meliputi pencahayaan, sirkulasi udara, tingkat kebisingan, keamanan, hubungan antar karyawan dan peraturan kerja tidak memengaruhi pegawai Dinas DIKPORA dalam melakukan pekerjaan. Masa kerja yang relatif sudah cukup lama dari sebagian besar responden nampaknya mampu membuat mereka serasa menyatu dengan lingkungan kerjanya. meresponden, tingkat usia mampu yang sudah cukup

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

lamaHal tersebut membuat lingkungan kerja tidak lagi menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja mereka. Ketiga, *Work-life balance* memiliki pengaruh terhadap kinerja pegawai Dinas DIKPORA DIY. Seseorang yang dapat menyelaraskan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan mereka adalah mereka yang mampu mengimbangi waktu, keterlibatan dan kepuasan mereka. Pegawai Dinas DIKPORA DIY mampu mengimbangi itu semua sehingga membuat mereka dapat menyelesaikan pekerjaan mereka dengan baik yang pada akhirnya meningkatkan kinerja mereka.

Referensi

Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep Dan Indikator. Pekanbaru: Zanafa Publishing

Arfandi, A., & Kasran, M. (2023). The Effect Of Work Life Balance, Leadership Style And Organizational Culture On Employee Performance, 7(1), 38-48.

Astuti, A. K., & Respati, A. D. (2021, December). Pengaruh Keseimbangan Kehidupan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Dan Kinerja. In Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel (Pp. 98-103).

Ayuni, A. D. F., Halin, H., & Lazuarni, S. (2023). Pengaruh Work Life Balance Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Cleaning Service Studi Kasus Pada Pt. Angkasa Pura Solusi. Jurnal Manajemen, 11(2), 91-98.

Danisa, D., & Komari, N. (2023). Kajian Teoritis Lingkungan Kerja Dan Kinerja Karyawan. Mbic-Journal Confrence, 1(6), 989-1001.

Daulay, G. S. M., & Respati, A. D. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Keterikatan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Di Kota Yogyakarta. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 18(1), 49-56.

Gibson, James L., John M. Ivanchevic, James H. Donnely and Robert Konopaske (2019). Organizatios Behavior Structure Process, McGraw Hill: New York.

Hartono, N. R. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus Pada Cv. Mitra Abadi. Jurnal Unimus, 133-145.

House, R. J., & Mitchell, T. R. (1975). Path Goal Theory Of Leadership (Pp. 75- 67). Faculty Of Management Studies, University Of Toronto.

Indahsari, R., & Manafe, L. A. (2022). Peran Gaya Kepemimpinan Path Goal Untuk Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan The Role Of Path Goal Leadership Style In Improving Employee Motivation Reni. Jurnal Visionida, 8, 60-71.

Isa, M., & Indrayati, N. (2023). The Role Of Work–Life Balance As Mediation Of The Effect Of Work–Family Conflict On Employee Performance. Sa Journal Of Human Resource Management, 21, 1910.

Ismail, H. A., Kessi, A. M. F., Tajuddin, I., & Abbas, M. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 6(1), 233-246.

Julica, H. F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Akino Wahanamulia/Herda Fiola Julica/28189090/Pembimbing: Kristin Handayani.

Kembuan, D., Koleangan, R. A., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Work Life Balance Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Di Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(3), 1257-1266.

Lukmiati, R. (2020). Pengaruh Work Life Balance terhadap Kinerja Karyawan. Jurnal Ekobis Dewantara, 3(3), 46-50.

Mathis, R., & Jackson, J. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Salemba Empat

Mcdonald, P., & Bradley, L. M. (2005). The Case For Work-Life Balance: Closing The Gap Between Policy And Practice. Australia: Hudson Global Resources.

Melayansari, M., & Bhinekawati, R. (2020, April). The Impact Of Work-Balance On Employee Performance Mediated By Employee Loyalty (Lessons From Female Employees Working In International Environment In Greater Jakarta, Indonesia). In 6th Annual International Conference On Management Research (Aicmar 2019) (Pp. 113-118). Atlantis Press.

Muslimawati, S., & Rahim, A. R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Path-Goal Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Jeneberang Kabupaten Gowa. Jurnal Mirai Management, 8(1), 95-101.

Nugroho, B., Ginting, I., Nasution, S. W., Susanti, E., & Syahti, U. (2021). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Angkasa Pura Ii (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 130-142.

Parashakti, R. D., & Setiawan, D. I. (2019). Gaya Kepemimpinan Dan Motivasiterhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Bjb Cabang Tangerang. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 10(1).

Priyono. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Surabaya: Zifatama Publisher.

Putra, B. A., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Tumbakmas Niagasakti. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(1), 3993-3999.

Robbins, S., & Judgje, A. T. (2015). Perilaku Organisasional, Ed. 15th. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Cetakan Ke-24. Bandung: Alfabeta.

Vyas, A., & Shrivastava, D. (2017). Factors Affecting Work Life Balance-A Review. Pacific Business Review International, 9(7), 194-200.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Yuliantari, K., & Widayati, K. D. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Stres Kerja Karyawan Pada Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kalibata Jakarta. Managerial - Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, 1(2), 10–10

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada Yayasan Pendidikan Gracia Medan

Junika Napitupulu & Toman Panggabean

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: junica.nptu@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the influence of leadership style and organizational culture on employee performance at the Gracia Medan Education Foundation. Gracia Medan Education Foundation is one of the schools that aims to become a developing, superior, and trusted school that focuses on student potential. The results of the partial test (t-test) on the analysis of leadership style and organizational culture on performance, with a t-table value of 1.992, indicate that leadership style and organizational culture have a positive and significant impact on performance. The results of the simultaneous test (F-test) on the analysis of leadership style and organizational culture on performance, with an F table value of 2.728, indicate that leadership style and organizational culture together have a positive and significant impact.

Keywords leadership style, organizational culture and performance.

1. Pendahuluan

Banyak organisasi yang gagal karena tidak bisa mengendalikan masalah yang sering ditemukan saat menghadapi kompleksitas di era globalisasi saat ini. Baik karena ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi maupun karena hasil kerja sumber daya manusia yang buruk di organisasi. Sumber daya manusia adalah komponen penting dalam keberhasilan suatu organisasi. Kesuksesan organisasi ditentukan oleh kepemimpinan dan kemampuan anggotanya dalam mencapai tujuan. Kepemimpinan dalam suatu organisasi menjadi pondasi yang sangat penting. Gaya kepemimpinan seorang pemimpin sangat mempengaruhi kinerja dan tujuan organisasi karena mereka juga pemegang kendali dan pengambil keputusan. Untuk mencapai tujuan organisasi, mekanisme organisasional dan kepemimpinan berperan sebagai budaya organisasi yang kuat. Satu masalah yang dihadapi oleh organisasi saat ini adalah kinerja rendah karyawan, karena masalah ini dapat menyebabkan produktivitas rendah dan menghambat keberhasilan bisnis. Rendahnya kinerja karyawan dilihat dari berbagai faktor, seperti ketidaksesuaian karyawan dalam melaksanakan tugas yang telah ditentukan oleh organisasi, atau kurangnya pengoptimalan waktu, yang dapat dilihat dari kurangnya kehadiran karyawan. Peneliti menemukan bahwa persepsi karyawan tentang gaya kepemimpinan dan budaya organisasi Yayasan Pendidikan Gracia Medan masih kurang tepat. Budaya organisasi dan gaya kepemimpinan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kinerja karyawan Yayasan Pendidikan Gracia Medan. Karyawan menganggap pimpinan saat ini menggunakan gaya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kepemimpinan yang kurang sesuai dengan harapan mereka, pimpinan memusatkan semua keputusan pada kepentingan lain tanpa mempertimbangkan pendapat karyawan. Selain gaya kepemimpinan yang baik yang dapat meningkatkan kinerja karyawan, seorang atasan juga harus menciptakan budaya organisasi yang baik dalam organisasi. Seorang pemimpin yang baik akan membentuk budaya organisasi yang baik dalam organisasi. Schein (2004) menyatakan bahwa budaya organisasi biasanya berasal dari tiga sumber: keyakinan, nilai-nilai, dan asumsi pendiri organisasi, pengalaman pembelajaran yang dialami oleh anggota kelompok saat organisasi berkembang, dan keyakinan, nilai-nilai, dan asumsi baru yang dibawa oleh anggota dan pemimpin baru. Berdasarkan pemahaman ini, budaya organisasi tidak dapat dipisahkan dari kepemimpinan karena budaya organisasi tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan organisasi. Gaya kepemimpinan harus sesuai dengan lingkungan organisasi dan kebutuhannya. Setiap pemimpin harus memiliki ketegasan. Penjelasan tersebut memiliki hubungan antara gaya kepemimpinan dan budaya organisasi dengan kinerja karyawan di Yayasan Pendidikan Gracia Medan, karena itu, penulis meneliti masalah ini dengan judul Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Orgaisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Yayasan Pendidikan Gracia Medan.

2. Tinjauan Literatur

Pengertian Gaya Kepemimpinan. Rivai (2014) menyatakan gaya 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. Kartono (2010) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah sifat, kebiasaan, tempramen, watak dan kepribadian yang membedakan seorang pemimpin dalam berinteraksi dengan orang lain". Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan adalah kemampuan seseorang pemimpin dalam mengarahkan, mempengaruhi, mendorong dan mengendalikan orang bawahan untuk bisa melakukan sesuatu pekerjaan atas kesadarannya dan sukarela dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

Macam- macam Gaya Kepemimpinan. Robbins (2010) menyatakan macam-macam gaya kepemimpinan sebagai berikut: (1) Kharismatik, adalah gaya kepemimpinan yang memicu para pengikutnya dengan memperlihatkan kemampuan heroik atau luar biasa ketika mereka mengamati perilaku tertentu pemimpin mereka; (2) Gaya Kepemimpinan Transaksional, adalah gaya kepemimpinan yang memandu atau memotivasi para pengikutnya menuju ke sasaran yang ditetapkan dengan memperjelas persyaratan peran dan tugas; (3) Gaya kepemimpinan transformasional, adalah gaya kepemimpinan yang menginspirasi para pengikut untuk melampaui kepentingan pribadi mereka dan mampu membawa dampak yang mendalam dan luar biasa pada pribadi para pengikut; (4) Gaya kepemimpinan visioner, adalah gaya kepemimpinan yang mampu menciptakan dan mengartikulasikan visi yang realistis, kredibel, dan menarik mengenai masa depan organisasi atau unit organisasi yang tengah tumbuh dan membaik.

Indikator Gaya Kepemimpinan. Kartono (2010) menyatakan bahwa indikator gaya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kepemimpian: (1) Kemampuan Mengambil Keputusan, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat; (2) Kemampuan Memotivasi, kemampuan Memotivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota organisasi mau dan rela untuk menggerakkan kemampuannya (dalam bentuk keahlian atau keterampilan) tenaga dan waktunya untukmenyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggungjawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya; (3) Kemampuan Komunikasi, kemampuan Komunikasi Adalah kecakapan atau kesanggupan penyampaian pesan, gagasan, atau pikiran kepada orang lain dengan tujuan orang lain tersebut memahami apa yang dimaksudkan dengan baik, secara langsung lisan atau tidak langsung; (4) Kemampuan Mengendalikan Bawahan, seorang pemimpin harus memiliki keinginan untuk membuat orang lain mengikuti keinginannya dengan menggunakan kekuatan pribadi ataukekuasaan jabatan secara efektif dan pada tempatnya demi kepentingan jangka panjang organisasi. Termasuk didalamnya memberitahukan orang lain apa yang harus dilakukan dengan nada yang bervariasi mulai dari nada tegas sampai meminta atau bahkan mengancam. Tujuannya adalah agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik. (5) Tanggung Jawab, seorang pemimpin harus memiliki tanggung jawab kepada bawahannya. Tanggung jawab bisa diartikan sebagai kewajiban yang wajib menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatunya atau memberikan jawab dan menanggung akibatnya; (6) Kemampuan Mengendalikan Emosional, kemampuan Mengendalikan Emosional adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan hidup kita. Semakin baik kemampuan kita mengendalikan emosi semakin mudah kita akan meraih kebahagiaan.

Pengertian Budaya Organisasi. Mangkunegara (2011) mengemukakan pengertian budaya organisasi adalah seperangkat asumsi atau sistem keyakinan, nilai-nilai, dan norma-norma yang dikembangkan dalam organisasi yang dijadikan pedoman tingkah laku bagi anggota – anggotanya untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan internal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi merupakan pola keyakinan dan nilai-nilai organisasi yang dijiwai oleh seluruh anggotanya dalam melakukan pekerjaan sebagai cara yang tepat untuk memahai, memikirkan dan merasakan terhadap masalah-masalah terkait, sehingga akan menjadi sebuah nilai atau aturan dalam organisasi tersebut.

Fungsi Budaya Organisasi. Robbins (2015) menyakan bahwa fungsi budaya organisasi adalah sebagai berikut: (1) Budaya menciptakan pembedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain; (2) Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi; (3) Budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual seseorang; (4) Budaya merupakan perekat sosial yang membantu mengikat organisasi secara bersama-sama dengan menyediakan standar bagi apa yang seharusnya dikatakan dan dilakukan oleh para pekerja; (5) Budaya sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku karyawan.

Indikator Budaya Organisasi. Robbins dan Jugde (2013) mengemukakan tujuh indikator budaya organisasi sebagai berikut: (1) Inovasi dan keberanian mengambil risiko (*innovation and risk*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

taking), sejauh mana para karyawan didorong untuk inovasi dan pengambilan risiko; (2) Perhatian terhadap detail (*attention to detail*), sejauh mana para karyawan diharapkan memperlihatkan posisi kecermatan, analisis, dan perhatian pada rincian; (3) Berorientasi pada hasil (*outcome orientation*), sejauh mana manajemen memfokuskan pada hasil, bukan pada teknis dan proses dalam mencapai hasil tersebut; (4) Berorientasi pada manusia (*people orientation*), sejauhmana keputusan manajemen memperhitungkan efek pada orang-orang di dalam organisasi itu; (5) Berorientasi tim (*team orientation*), sejauh mana kegiatan kerja diorganisasikan sekitar tim, bukan individu; (6) Agresif (*agressivenses*), sejauh mana orang-orang itu agresif dan kompetitif, bukannya bersikap santai-santai; (7) Stabil (*stability*), sejauh mana keinginan organisasi menekankan diterapkannya status quo sebagai kontras dari pertumbuhan.

Pengertian Kinerja Karyawan. Sedarmayanti (2011) menyatakan bahwa kinerja merupakan terjemahan dari performance yang berarti hasil kerja seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur (dibandingkan dengan standar yang telah ditentukan). Sedangkan Mangkunegara (2009) mengemukakan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan adalah kemampuan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan, dimana suatu target kerja dapat diselesaikan pada waktu yang tepat atau tidak melampui batas waktu yang disediakan sehingga tujuannya akan sesuai dengan moral maupun etika organisasi. Dengan demikian kinerja karyawan dapat memberikan kontribusi bagi organisasi tersebut.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Karyawan. Sedarmayanti (2011) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja antara lain: (1) Sikap dan mental (motivasi kerja, disiplin kerja, dan etika kerja); (2) Pendidikan; (3) Keterampilan, (4) Manajemen kepemimpinan; (5) Tingkat penghasilan; (6) Gaji dan kesehatan; (7) Jaminan sosial; (8) Iklim kerja; (9) Sarana dan prasarana; (10) Teknologi, dan (11) Kesempatan berprestasi.

Indikator Kinerja Karyawan. Sutrisno (2010) menyatakan ada enam indikator dari kinerja yakni: (1) Hasil Kerja, meliputi tingkat kuantitas maupun kualitas yang telah dihasilkan dan sejauh mana pengawasan dilakukan; (2) Pengetahuan Pekerjaan, tingkat pengetahuan yang terkait dengan tugas pekerjaan yang akan berpengaruh langsung terhadap kuantitas dan kualitas dari hasil kerja; (3) Inisiatif, tingkat inisiatif selama melaksanakan tugas pekerjaan khususnya dalam hal penanganan masalah-masalah yang timbul; (4) Kecekatan Mental, tingkat kemampuan dan kecepatan dalam menerima instruksi kerja dan menyesuaikan dengan cara kerja serta situasi kerja yang ada; (5) Sikap, tingkat semangat kerja serta sikap positif dalam melaksanakan tugas pekerjaan; (6) Disiplin Waktu dan Absensi, tingkat ketepatan waktu dan tingkat kehadiran.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. Dilingkungan sebuah organisasi/perusahaan setiap atau semua karyawan atau bawahan perlu dievaluasi kinerjanya untuk mengetahui kontribusinya dalam mencapai tujuan, baik tujuan operasional maupun

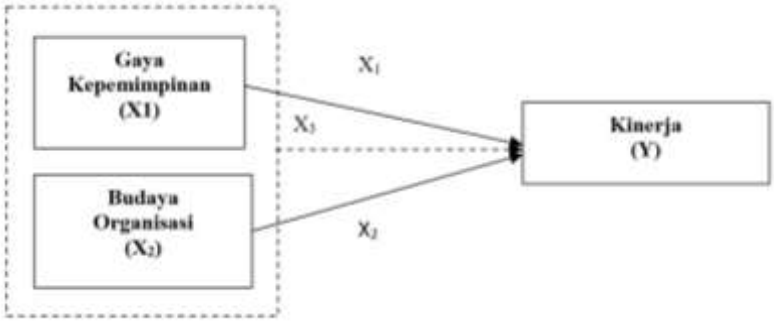
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tujuan ideal atau strategik yang telah ditetapkan. Pelaksanaan evaluasi kinerja yang efektif dan efisien harus dilaksanakan sebagai satu sistem. Dalam kondisi seperti itu berarti kinerja karyawan perlu dikelola atau dibentuk dalam suatu wadah manajemen yang dikepalai oleh seorang pemimpin. Pemimpin dapat menentukan gaya kepemimpinan yang dikehendaki sesuai dengan lingkungan kerja karyawan atau bawahannya. Gaya kepemimpinan yang dilaksanakan oleh seorang pemimpin tidak akan efektif dan efisien tanpa kegiatan evaluasi kinerja atau evaluasi berbasis kompetensi, karena hasilnya merupakan informasi yang menjadi dasar dalam merancang dan menindaklanjuti kegiatan organisasi atau badan usaha dimasa mendatang. Hal ini sejalan dengan pendapat Hersey dan Blanchard (1986), efektivitas gaya kepemimpinan tergantung pada kemampuan pemimpin untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan tingkat perkembangan atau kesiapan karyawan. Pemimpin yang dapat memilih gaya yang tepat, seperti pengarahan, pembinaan, partisipasi, atau pendelegasian, akan lebih efektif dalam mempengaruhi kinerja karyawan.

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuanya tidak hanya ditentukan oleh kebrhasilan implementasi prinsip-prinsip manajemen, seperti planning, organizing, leading dan controlling saja, tetapi ada faktor lain yang lebih menentukan, yaitu budaya organisasi. Pegawai yang memahami keseluruhan nilai-nilai organisasi akan menjadikan nilai-nilai tersebut sebagai suatu kepribadian organisasi. Nilai dan keyakinan tersebut akan diwujudkan menjadi perilaku seharian dalam bekerja, sehingga akan menjadi kinerja individual. Budaya merupakan unsur yang penting di dalam suatu organisasi. Budaya organisasi mencakup keyakinan terhadap norma-norma atau perilaku yang dianut oleh anggota organisasi tersebut. Budaya ini apabila dijadikan dengan baik dan berpengaruh positif pada perusahaan akan menciptakan suatu lingkunga yang baik. Apabila budaya tersebut baik maka akan berpengaruh pada karyawan untuk melaksanakan tugasnya dengan baik. Sebaliknya, apabila budaya tersebut berpengaruh negatif pada anggota dan perusahaan maka kinerja karyawan pun akan kurang baik. Budaya organisasi sangat berpengaruh terhadap kinerja sebab dapat memicu karyawan untuk berpikir, berprilaku dan bersikap sesuai dengan nilai-nilai organisasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Schein (2004) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah pola asumsi dasar yang dipelajari dan dikembangkan oleh anggota organisasi dalam menghadapi masalah eksternal dan integrasi internal. Budaya yang kuat akan membentuk persepsi, pemikiran, dan perasaan karyawan, yang kemudian mempengaruhi perilaku kerja mereka. Schein berpendapat bahwa budaya yang positif dan mendukung dapat meningkatkan motivasi, loyalitas, dan kinerja karyawan. Sebaliknya, budaya yang negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menurunnya produktivitas.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Model Penelitian



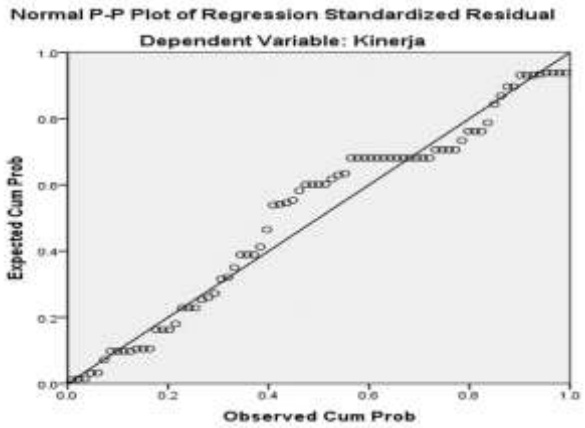
3. Metode Penelitian

Jumlah populasi penelitian ini kurang dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 77 orang responden. Rinciannya 51 orang karyawan tetap, 17 karyawan yayasan dan 9 orang karyawan honor. Penggunaan seluruh populasi tersebut ditarik seluruhnya sebagai sampel penelitian sebagai teknik sampel jenuh. Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, meringkas, atau menunjukkan data secara objektif dengan menggunakan angka. Metode ini bertujuan untuk memahami karakteristik dasar data dan membuat kesimpulan yang lebih akurat tentang fenomena yang diteliti. Agar hasil yang diperoleh lebih terarah, maka penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS versi 25.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas. Berikut adalah hasil normalitas dengan metode *Probabiliy Plot*:

Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot



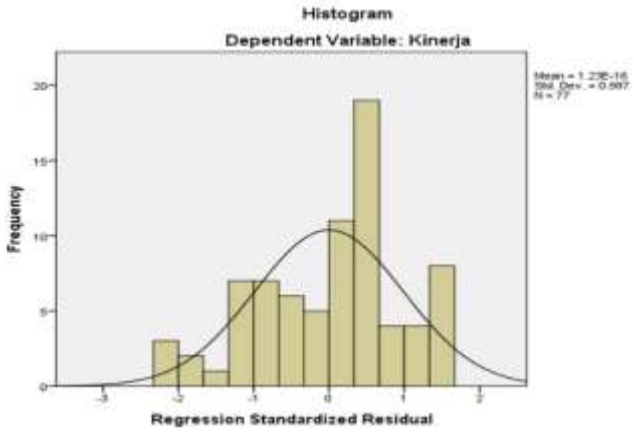
Melihat tampilan Gambar 2 *Probability Plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang medekati normal, dimana sebaran data berada disekitar garis

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dependent variabel yaitu kinerja dikatakan normal terhadap independent variabel yaitu gaya kepemimpinan dan budaya organisasi.

Berikut adalah hasil normalitas menggunakan *Histogram*:

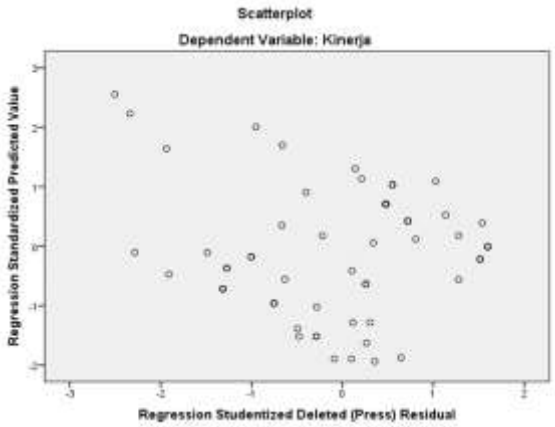
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik *Histogram*



Melihat tampilan Gambar 3 *Histogram* dapat disimpulkan bahwa gambar tersebut memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Dikatakan berdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Dimana dependent variabel yaitu kinerja pada gambar di atas menunjukkan garis kurva cenderung simetri terhadap independent variabel yaitu gaya kepemimpinan dan budaya organisasi.

Uji Heteroskedastisitas. Berikut hasil uji Heteroskedastisitas, dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas



Melihat Gambar 4 di atas memperlihatkan bahwa titik-titik tidak berkonsentrasi di satu tempat, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji Multikolinearitas. Berikut adalah hasil ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi digunakan *Varians Inflation Factors* (FIV). Berdasarkan hasil perhitungan output SPSS maka besarnya VIF dari masing-masing variabel bebas terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Kepemimpinan	.270	3.707
	Budaya Organisasi	.270	3.707

a. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan Tabel 1 bahwa nilai *VIF* < 10 dan *Tolerence* > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas. Dengan demikian variabel bebas (gaya kepemimpinan dan budaya organisasi) dapat digunakan untuk memprediksikan kinerja pada Yayasan Pendidikan Medan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda. Pengujian model regresi berganda diperlukan untuk melakukan pengujian hipotesis berdasarkan taksiran parameter maupun untuk proses peramalan. Dengan menggunakan output SPSS, maka nilai regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-4.582	3.570
	Gaya Kepemimpinan	.868	.175
	Budaya Organisasi	.761	.204

a. Dependent Variable: Kinerja

Persamaan struktural dari hasil regresi diatas adalah sebagai berikut:

$Y = -4{,}582 + 0{,}868\ X_1 + 0{,}761\ X_2$

Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh bahwa nilai konstan dari variabel kinerja sebesar -4,582, maka persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Peningkatan sebesar 1 satuan gaya kepemimpinan akan meningkatkan variabel kinerja sebesar 0,868 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. (2) Peningkatan sebesar 1 satuan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

variabel budaya organisasi akan meningkatkan variabel kinerja sebesar 0,761 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan. (3) Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya kepemimpinan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja.

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1.284	.203
	Gaya Kepemimpinan	6.092	.000
	Budaya Organisasi	2.791	.008

a. Dependent Variable: Kinerja

Untuk menguji apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak maka diperlukan dilaksanakan pengujian hipotesis atau uji "t". Nilai t_{tabel} diperoleh dari derajat bebas (df) = n – 3 = 44. Uji t_{hitung} dilakukan adalah uji dua, maka t_{tabel} yang diperoleh adalah pada alpha 5% adalah 1,992. Berdasarkan tabel diatas diperoleh data sebagai berikut: (1) Nilai t_{hitung} untuk gaya kepemimpinan sebesar 6,092 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,992 atau sig t untuk variabel gaya kepemimpinan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa gaya kepemimpinan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif diterima. (2) Nilai t_{hitung} untuk budaya organisasi sebesar 2,791 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,992 atau sig t untuk variabel budaya organisasi 0,008 lebih kecil dari alpha 0,05. Dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja dan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif diterima.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4946.719	2	2473.360	85.225	.000[b]
	Residual	2147.593	74	29.022		
	Total	7094.312	76			

a. Dependent Variable: Kinerja
b. Predictors: (Constant): Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pada tabel di atas dapat dilihat nilai F hitung 85,225 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada alpha 5% adalah 2,728. Oleh karena itu F hitung > f tabel dan tingkat signifikansinya 0,000<0,05 menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan dan budaya organisasi secara bersama-sama adalah positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linear berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.835[a]	.798	.689	5.38716	.697	85.225	2	74	.000	1.693

a. Predictors: (Constant), Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan
b. Dependent Variable: Kinerja

Data pada tabel di atas menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.798. Hal ini berarti bahwa 79,8% variasi nilai kinerja karyawan ditentukan oleh peran dari variasi nilai gaya kepemimpinan dan budaya organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi nilai gaya kepemimpinan dan budaya organisasi sebesar 79,8% sementara 20,2% adalah kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil hipotesa yang telah diujikan oleh peneliti maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut: (1) Bahwa gaya kepemimpinan dan budaya organisasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja. (2) Bahwa gaya kepemimpinan dan budaya organisasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja. Bahwa kontribusi nilai gaya kepemipinan dan budaya organisasi dalam mempengaruhi nilai kinerja adalah sebesar 79,8% dan sisanya sebesaar 20,2% adalah kontribusi variabel lain yang tidak diteliti seperti pendidikan, motivasi, dan disiplin kerja.

Referensi

_____. S.P. dan Judge. T.A, 2013, Perilaku Organisasi Buku I dan II Edisi 12, Penerjemah Diana Angelica, dkk. Salemba Empat, Jakarta

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

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

Fahmi, Irham. 2017. Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja. Mitra

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Wacana Media, Jakarta

Hersey, Paul dan Blanchard, Ken. 1986. Manajemen Perilaku Organisasi: Pendayagunaan Sumber Daya Manusia. Erlangga. Jakarta

Kartono, Kartini. 2010. Pemimpin dan Kepemimpinan. Rajawali Pers. Jakarta

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

Mangkunegara, Prabu. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia Organisasi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Robbins, S.P. 2010. Perilaku Organisasi. Jilid 1 dan 11. Terjemahan oleh Hadyana Puja Atmaja. Prenhallindo, Jakarta

Schein, Edgar H., (2004). Organizational Culture and Leadership, 3nd Jossey-Bass Publisher, San Fransisco

Sedarmayanti. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil, Cetakan Kelima. PT Refika Aditama, Bandung

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

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

Sunyoto, Danang. 2011. Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia. CAPS, Yogyakarta

Sutrisno, H Edy. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Kencana, Surabaya

Terry, G.R. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Bumi Aksara, Jakarta

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

Wibowo. 2013. Manajemen Perubahan. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

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

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kecerdasan Emosional, Gaya Kepemimpinan Transformasional, dan Iklim Organisasi terhadap Kreativitas Pegawai

Kristanty Marina Natalia Nadapdap
Universitas Methodist Indonesia, Medan
Email: tantynatalia82@gmail.com

Abstract

This study aims to describe or illustrate the influence of emotional intelligence, transformational leadership style, and organizational climate on employee creativity as an object of research conducted through data collection and quantitative analysis (questionnaire). The population in this study was 103 employees, with a sample of 82 people. The data collection method used questionnaires and documentation. The results of multiple linear regression analysis obtained Y = 17.608 + 0.240 + 0.364 + 0.309 + e; based on the results of the study using statistical testing, it can be concluded as follows: 1) Emotional intelligence has a significant effect on employee creativity 2) Transformational leadership style has a significant effect on employee creativity 3) Organizational climate has a significant effect on employee creativity 4). Together, emotional intelligence, transformational leadership style, and organizational climate have a significant effect on employee creativity.

Keywords emotional intelligence, transformational leadership style, organizational iklim, employee creativity.

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia adalah bagian yang berperan penting dalam setiap proses sebuah organisasi. Organisasi tentunya perlu memperhatikan berbagai hal, salah satu organisasi membutuhkan pegawai yang kreatif, suatu organisasi membutuhkan pegawai yang kreatif untuk mengembangkan gagasan-gagasan, ide, atau inovasi baru. Kreativitas pegawai diperlukan agar dapat membuat gagasan terbaru, produk yang terbaru dan dapat memudahkan perkerjaan pegawai sehingga diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi organisasi.

Kreativitas berasal dari individu yang mempunyai keahlian dan keterampilan berpikir kreatif berdasarkan pendidikan formal dan pengalaman masa lalu. Seorang pegawai diharapkan mampu menghadapi tugas-tugas yang sangat kompleks serta dapat mencapai kinerja yang tinggi (Fitriana, 2018). Kreativitas pegawai adalah kemampuan individu untuk mempergunakan imaginasi dan berbagai kemungkinan yang diperoleh dari interaksi dengan ide atau gagasan, orang lain dan lingkungan untuk membuat koneksi dan hasil yang baru serta bermakna (Indrasari, 2017:17).

Kecerdasan emosional penting untuk dimiliki setiap manusia termasuk pegawai, karena mempengaruhi kesuksesan seseorang dalam bekerja adalah empati, disiplin diri dan inisiatif yang dikenal dengan nama kecerdasan emosional. Kecerdasan emosional adalah kemampuan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

emosi yang meliputi kemampuan untuk memotivasi diri sendiri dan bertahan menghadapi frustasi, mengendalikan dorongan hati dan tidak melebih-lebihkan kesenangan, mengatur suasana hati dan menjaga agar beban stress tidak melumpuhkan kemampuan berfikir, berempati dan berdoa (Goleman, 2015:512). Kecerdasan emosional diharapkan dapat meningkatkan mutu dan moral pegawai.

Gaya kepemimpinan transformasional sangat memberikan efek yang positif pada pegawai, hal ini akan mendorong munculnya sikap setia, hormat, dan percaya kepada pemimpin organisasi, selain itu akan mendorong pegawai untuk lebih termotivasi dalam melakukan pekerjaan. Menurut Sunaryo (2017:16) gaya kepemimpinan transformasional merupakan pola perilaku pemimpin yang menginspirasi bawahan untuk berkomitmen pada visi dan tujuan organisasi, mengutamakan kepentingan organisasi dibandingkan kepentingan-kepentingan pribadi, mengembangkan kapasitas bawahan, serta mendorog bawahan untuk bekerja secara gigih, betekad bulat, dan mengerahkan kemampuan-kemampuan terbaik yang dimilikinya.

Iklim organisasi mengakibatkan munculnya pola lingkungan yang memotivasi serta mendorong pegawai untuk fokus pada tujuan organisasi. Iklim organisasi berkaitan dengan kondisi atau keadaan baik fisik maupun nonfisik yang ada pada organisasi dan akan mempengaruhi sikap serta moral pegawai. Menurut Ruliana (2014:152), iklim organisasi sebagai koleksi dan pola lingkungan yang menentukan munculnya motivasi serta berfokus pada prinsip-prinsip yang masuk akal atau dapat dinilai, sehingga mempengaruhi langsung terhadap kinerja organisasi. Iklim organisasi yang baik akan cenderung menarik, meningkatkan kesetiaan pegawai pada organisasi.

Berdasarkan hal ini terdapat beberapa hal mengenai kecerdasan emosional, gaya kepemimpinan transformasional, iklim organisasi, dan kreativitas pegawai yaitu pegawai yang merasa sulit untuk melakukan hal/ide yang baru, sulit untuk menyesuaikan diri dengan kondisi tidak dapat bekerja dengan maksimal ketika memiliki masalah pribadi dan pegawai yang masih merasa pemimpin cenderung kurang memberikan ide yang inovatif ketika mengalami kesulitan, pegawai yang merasa komunikasi antara pegawai kurang harmonis.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kecerdasan emosional secara parsial terhadap kreativitas pegawai; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan transformasional secara parsial terhadap kreativitas pegawai; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklim organisasi secara parsial terhadap kreativitas pegawai; (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kecerdasan emosional, gaya kepemimpinan transformasional, dan iklim organisasi secara simultan terhadap kreativitas pegawai; (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kecerdasan emosional, gaya kepemimpinan transformasional, iklim organisasi dan gaya kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas pegawai

2. Tinjauan Literatur

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengertian Kecerdasan Emosional. Menurut Goleman (2015:512) Kecerdasan emosional merupakan kemampuan emosi yang meliputi kemampuan untuk memotivasi diri sendiri dan bertahan menghadapi frustasi, mengendalikan dorongan hati dan tidak melebih-lebihkan kesenangan, mengatur suasana hati dan menjaga agar beban stress tidak melumpuhkan kemampuan berfikir, berempati dan berdoa.

Indikator Kecerdasan Emosional. Menurut Goleman (2015:56) ada lima indikator kecerdasan emosional sebagai berikut: (1) Mengenali Emosi Diri; (2) Mengelola Emosi; (3) Memotivasi Diri Sendiri; (4) Empati; (5) Membina Hubungan Sosial

Pengertian Gaya Kepemimpinan Transformasional. Gaya kepemimpinan transformasional merupakan pola perilaku pemimpin yang menginspirasi bawahan untuk mentransformasikan kepentingan-kepentingan organisasi di atas kepentingan-kepentingan pribadi, dan mendorong (*stimulation*) bawahan untuk bekerja dengan kemampuan-kemampuan terbaik yang dimilikinya. Robbins dan Judge (2013).

Indikator Gaya Kepemimpinan Transformasional. Berikut adalah beberapa indikator gaya kepemimpinan transformasional menurut Robbins & Judge (2015) yaitu: (1) Pengaruh Ideal; (2) Motivasi Inspiratif; (3) Stimulasi Intelektual; (4) Perhatian yang Individual.

Pengertian Iklim Organisasi. Iklim organisasi adalah persepsi pegawai mengenai kualitas lingkungan internal organisasi yang secara relatif dirasakan oleh anggota organisasi yang kemudian akan mempengaruhi perilaku mereka berikutnya (Lussier, 2012).

Indikator Indikator Iklim Organisasi. Lussier (2012), mengatakan bahwa indikator iklim meliputi: (1) Struktur (*Structure*); (2) Tanggung Jawab (*Responsibility*); (3) Penghargaan (*Reward*); (4) Keramahan (*Warmth*); (5) Loyalitas (*Organizational identity and loyalty*)

Pengertian Kreativitas Pegawai. Menurut Hadiyati (2014) bahwa atribut orang kreatif adalah memiliki rasa ingin tahu, optimis, fleksibel, mencari solusi dalam masalah, orisinil dan suka berimajinasi.

Indikator Kreativitas Pegawai. Menurut Hadiyati (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kreativitas pegawai adalah sebagai berikut: Ingin tahu, Optimis, Fleksibel, Mencari solusi, Berimajinasi, Berani beresiko.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2018). Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Diduga kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pegawai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H2: Diduga gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pegawai

H3: Diduga iklim organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pegawai

H4: Diduga kecerdasan emosional, gaya kepemimpinan transformasional, dan iklim organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pegawai

3. Metode Penelitian

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pegawai berjumlah 103 orang. Berdasarkan jumlah populasi (N) sebanyak 103 karyawan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{103}{1 + 103\ (5\%)^2}$$

$$n = \frac{103}{1{,}25} = 82{,}4$$

n = 82 Responden

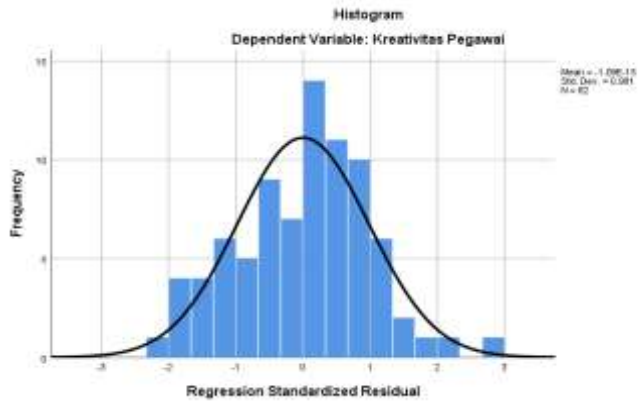
Bersadarkan perhitungan diatas,jumlah sampel adalah 82 orang. Penelitian ini memerlukan data ataupun informasi yang benar dan dapat dipercaya sehingga penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan dan penumpulan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis uji normalitas, signifikansi parsial (uji-t), uji signifikansi simultan (Uji-F), dan Koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variaabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi uji normalitas data dapat dilihat dan dianalisis melalui titik-titik yang menyebar pada garis diagonal melalui output grafik histogram, kurva normal p-plot dan kolmogrov smirnov. Dengan menggunakan signifikan 5% atau 0,05 maka nilai Asymp, Sig (2-tailed) diatas signifikan 5% artinya rasiduaal berdistribusi normal.

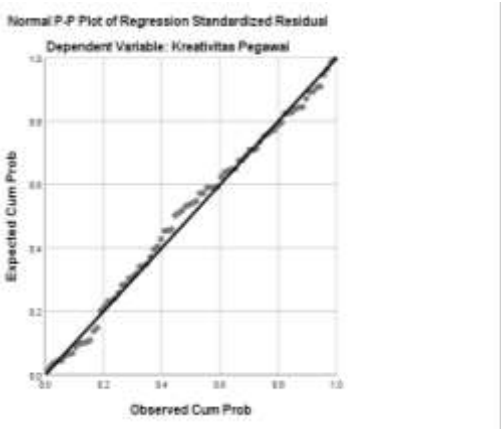
Gambar 1. Hasil Normalitas Berdasarkan Grafik Histogram

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024



Dengan melihat grafik histogram pada gambar diatas menunjukkan baahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya yang artinya data berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Normalitas Berdasarkan Grafik *Normal Probability Plot*



Berdasarkan gambar *Normal Probability Plot* diatas dapat disimpulkan bahwa dari gambar tersebut memberikan pola distribusi yang normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

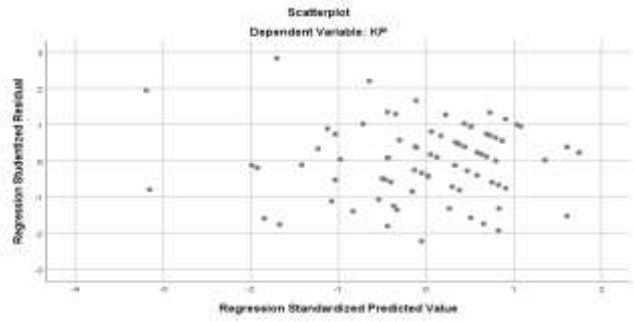
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57741147
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.054
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
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.		

Berdasarkan tabel 4.16 output SPSS tersebut nilai signifikan Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogrov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bawah data tersebut normal. Dengan demikian persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Scatterplot



Berdasarkan gambar 4.3 tidak terdapat pola yang begitu jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam penelitian ini berdasarkan pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji *glejser.* Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 (>0,05) maka model regresi yang digunakan layak dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Tabel uji *glejser* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan *Glejser*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.959	2.502		1.982	.051
	Kecerdasan Emosional	-.032	.059	-.075	-.544	.588
	Gaya Kepemimpinan Transformasional	-.092	.056	-.228	-1.645	.104
	Iklim Orgnaisasi	.025	.060	.058	.409	.684
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan tabel 2 nilai signifikan dari kecerdasan emosional sebesar 0,588, gaya kepemimpinan transformasional sebesar 0,104, iklim orgaanisasi sebesar 0,684. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 (>0,05) yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk digunakan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.078	.000
	Kecerdasan Emosional	2.363	.021
	Gaya Kepemimpinan Transformasional	3.790	.000
	Iklim Organisasi	2.988	.004

a.

Dependent Variable: Kreativitas Pegawai

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat diketahui sebagai berikut:

Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Kreativitas Pegawai. Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,363 > 1,991 dan nilai signifikan t lebih kecil daripada alpa yaitu 0,021 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pegawai.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional terhadap Kreativitas pegawai. Berdasarkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tabel diatas diperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,790 > 1,991 dan nilai signifikan t lebih kecil daripada alpa yaitu 0,000 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pegawai.

Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Kreativitas Pegawai. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,988 > 1,991 dan nilai signifikan t lebih kecil daripada alpa yaitu 0,004 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa iklim orgaanisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pegawai.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Tabel 4. Hasil Uji signifikansi Simultan *(f)*

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.734	3	80.578	31.184	.000[b]
	Residual	201.546	78	2.584		
	Total	443.280	81			
a. Dependent Variable: Kreativitas Pegawai						
b. Predictors: (Constant), Iklim Organisasi, Gaya Kepemimpinan Transformasional , Kecerdasan Emosional						

Dari tabel 4 diatas diketahui F_{hitung} sebesar 31,184 dengan nilai signifikansi 0,000[b]. F_{tabel} dapat diperoleh dari F_{tabel} statistik sebesar 3,114. Dengan demikian diketahui bahwa, F_{hitung} (31,184) > F_{tabel} (3,114) dengan nilai signifikansi (0,000[b]) < 0,05. Maka artinya kecerdasan emosional (X1), gaya kepemimpinan transformasional (X2), dan iklim organisasi (X3) memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap kreativitas pegawai (Y)

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan cara penyebaran kuesinoer yang di tujukan kepada pegawai, maka tujuan yang di kemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kreativitas Pegawai. Dari hasil penelitian yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,363 > 1,991 dan niali signifikan *t* < nilai alpa, yaitu 0,021 < 0,05. Maka, kecerdasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pegawai. Hal ini mencerminkan bahwa kecerdasan emosional yang tinggi akan mengalami suasana hati yang positif terus menerus atau kesejahteraan ditempat kerja akan mencapai tingkat yang tinggi dalam kreativitas kerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pungkasari & Herawati dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta (2018) yang berjudul Pengaruh kecerdasan emosional, motivasi ekstrinsik, dan budaya organisasi terhadap kreativitas karyawan pada Industri Kerajinan Perak di Kota Gede Yogyakarta menemukan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh positif terhadap kreativitas pegawai dengan hasil penelitian yaitu diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6,917 > 1,664 dan niali signifikan *t* < nilai alpa, yaitu 0,021

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

< 0,05.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformaasional Terhadap Kreativitas Pegawai. Dari hasil penelitian yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,790 > 1,991 dan nilai signifikan *t* < nilai alpa, yaitu 0,000 < 0,05. Maka, gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa gaya kepemimpinen transformasional dapat meningkatkan kreativitas pegawai ketika bekerja. Kemepimpinan model ini akan mempengaruhi bahwannya yang nanti akan terlihat pada visi suatu organisasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijayanti & Supartha (2019) dari Universitas Udayana Bali yang berjudul Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas karyawan dimensi efikasi diri kreatif pada PT. Aura Bali Craft menemukan bahwa gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap kreativitas pegawai dengan hasil penelitian yaitu diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 5,978 > 1,697 dan niali signifikan *t* < nilai alpa, yaitu 0,000 < 0,05.

Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kreativitas Pegawai. Dari hasil penelitian yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,988 > 1,991 dan nilai signifikan *t* < nilai alpa, yaitu 0,004 < 0,05. Maka, iklim organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa iklim organisasi mampu menciptakan kondisi atau keadaan baik fisik maupun non fisik yang terdapat disebuah organisasi akan mempengaruhi sikap dan moral kerja pegawai, maka akan semakin baik kreativitas pegawaai tersebut didalam sebuah organisasi. Hasil penelitiaan ini sejalan dengan penelitian Nurkholis Majid (2018) dari Universitas Maritim Anmi Semarang yang berjudul Pengaruh pengembangan SDM, iklim organisasi, dan berbagai pengetahuan terhadap kreativitas SDM di PT. Gemalindo air support Batam menemukan bahwa iklim organisasi berpengaruh positif terhadap kreativitas pegawai dengan hasil penelitian yaitu diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,177 > 1,679 dan niali signifikan *t* < nilai alpa, yaitu 0,009 < 0,05.

Pengaruh Kecerdasan Emosional, Gaya Kepemimpinan Transformasional, dan Iklim Organisasi terhadap Kreativitas Pegawai. Berdasarkan output SPSS diketahui $F_{hitung} > Ft_{abel}$ yaitu (31,184) > (3,114), dan nilai sig adalah sebesar (0.000^{b}) < (0,05). Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji F. Dapat disimpulkan hipotesis di terima atau dengan kata lain kecerdasan emosional (X1), gaya kepemimpinan transformasional (X2), iklim organisasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kreativitas pegawai (Y).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis maka kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Kecerdasan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap kreativitas pegawai. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,363 > 1,991 dan nilai signifikan t lebih kecil dari pada nilai alpa, yaitu 0,021 < 0,05. (2) Gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh secara signifikan terhadap kreativitas pegawai. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,790 > 1,991 dan nilai signifikan t lebih kecil dari pada nilai alpa, yaitu 0,000 < 0,05

Iklim organisasi berpengatuh secara signifikan terhadap kreativitas pegawai. Hal ini dapat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dilihat dari hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,988 > 1,991 dan nilai signifikan t lebih kecil dari pada nilai alpa, yaitu 0,004 < 0,05. (3) Sacara bersama-sama kecerdasan emosional, gaya kepemimpinan transformasional, dan iklim organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap kreativitas pegawai. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > Ft_{abel}$ yaitu (31,184) > (3,114), dan nilai sig adalah sebesar (0.000^{b}) < (0,05). (4) Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,545. Dapat disimpulkan, bahwa kemampuan variabel kecerdasan emosional, gaya kepemimpinan transformasional, dan iklim organisasi menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kreativitas pegawai sebesar 52,8% sedangkan 47,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel bebas lainnya.

Referensi

Andi Caezar, Abdurrahman Hadi dan Rudi Salam. (2016). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Turnover Intention Melalui Kepuasan.

Arifan, N., & Dihan, F. N. (2018). Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Pemberdayaan Karyawan Terhadap Komitmen Organisasional Melalui Kepuasan Kerja di Dinas Sosial Daerah Istimewa Yogyakarta. JBTI: *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*., 9(2), 121–145.

Bass, B. M. (2012). Transformational Leadership. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates.

Candra Wijaya dan Muhammad Rifa'I (2016. *Dasar-Dasar Manajemen (Mengoptimalkan Pengelolaaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien,* Penerbit : Perdana Publishing.

Edison, E., Anwar, Y., dan Komariyah, I. 2017. *Manajemen Sumber Daya.*

Ernani, Hadiyanti. 2011. Kreativitas dan Inovasi berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 13 nomor 13.

Fitriana, R. N. (2018). Pengaruh Iklim Kerja, Motivasi Kerja dan Kreativitas Pegawai Terhadap Produktivitas Kerja Pada Badan Pendapatan Daerah Provinsi Banten.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* .Undip.

Goleman, Daniel (2015). *Emotional Intelligence : Kecerdasan emosional mengapa El lebih penting daripada IQ*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Grandey (2013). *Emotional Intelligence: Kecerdasan emosional, mengapa EI lebih penting daripada IQ. Alih bahasa: T. Hermaya.* Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.

Hadiyati, E. (2014). *Pemasaran untuk UMKM (Teori dan Aplikasi), Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, Malang: Bayumedia.

Herawati, Jajuk. (2018). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Motivasi Ekstrinsik, dan Kepemimpinan Transformasional terhadap Kreativitas Karyawan pada Industri Kerajinan Perak di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(3).*

Indrasari, M. (2017). *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan : Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi, Kreativitas Individu, dan Karakteristik Pekerjaan. Sidoarjo*. Indomedia Pustaka.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Irvina, I. S. (2017). Dampak kepemimpinan transformasional terhadap kreativitas pegawai yang dimediasi oleh pemberdayaan psikologis di Sekretariat Jenderal Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

Kreitner, Robert and Angelo Kinicki (2010) *Organizational Behavior*. New York : McGraw-Hill.

Kusuma, G., & Rahardja, E. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PD BPR BKK Taman Pemalang). Diponegoro *Journal of Management*, 7(2), 210-220.

Lussier. 2012. *Pengaruh Iklim Organisasi dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga.Manusia. Bandung: Alfabeta.

Martono, Nanang. (2015). *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. PT Raja Grafindo Persada.

Mittal, Swati dan Rajib Lochan Dhar. (2015). Transformational Leadership and Employees Creativity as a Mediator Roles of Efikasi diri kreatif and Moderating Roles of Knowledge Sharing. *Management Decisions*. 53 (5). Hal. 894-910.

Munandar, U. (2012). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.

Muhammad, N. (2018). Analisi pengembangan SDM, Iklim kerja, dan berbagai pengatahuan terhadap kreativitas SDM PT. Gemalindo air support batam. *SKRIPSI.*

Nasabella, Alfiyanti. (2021). Pengaruh Komunikasi, Kerjasama Tim Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kehutanan Provinsi Sumatera Utara. *Skripsi.* Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Robbins, S.P. and T.A. Judge. (2013). *Organizational Behavior. Essex*, England: Pearson Education Limited.

Robbins, Stephen P., Timothy A. Judge. (2015). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat: Jakarta.

Robbins, S. P., & Timothy, S. (2015). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Ruliana, Poppy. (2014). *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*. Jakarta : Rajawali Pers.

Stringer, Robert. (2012). *Leadership and Organizational Climate*. Prentice Hall, New Jersey.

Sugiono (2018). Pengaruh Persepsi Guru tentang Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Iklim Organiasasi terhadap Kreativitas Guru Kelas Sekolah Dasae Negeri Se-Kecaamatan Pasir Sakti Lampung Timur. *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian LPPM UM METRO Vol. 3. No. 2, December 2018.*

Sunaryo. (2017). *Instrumen Pengukuran Gaya Kepemimpinan.* Yayasan Warkat Utama

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&K*. Alfabeta.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Wijayanti, Supartha (2019). Pengaruh Kepemimpinan Transfoermasional terhaadap Kreativitas Karyawan dimediasi Efikasi Diri Kratif pada PT. Aura Bali Craft. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1230 – 1254.*

Yukl, G. (2010). *Kepemimpinan Dalam Organisasi*. PT. Indeks Kelompok Gramedia

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Toba Pulp Lestari Tbk. - Porsea

Sahat Parulian Remus Silalahi & Hizkia JA Silalahi

Universitas Brawijiya, Malang

Email: ee.silalahi@gmail.com

Abstract

The study aims to determine and analyze the influence of organizational climate on employee performance at PT. Toba Pulp Lestari Tbk Porsea. In this study, the sample used was employees of PT. Toba Pulp Lestari Tbk Porsea based on the Slovin formula, so a sample of 92 respondents was obtained. The variables in this study consist of independent variables, such as organizational climate (X), while the dependent variable is employee performance (Y). Data analysis was carried out using a simple regression test. Based on the discussion of the results of the study, it was concluded that organizational climate had a positive and significant effect on employee performance at PT—Toba Pulp Lestari Tbk Porsea with a t-count value of 10.208 greater than the t-table (1.633). The magnitude of the influence of organizational climate on employee performance is indicated by the coefficient of determination (R^2) of 0.537 or 53.70%. Namely, the percentage of the influence of organizational climate (X) on employee performance (Y) is 53.70%. PT. Toba Pulp Lestari Tbk Porsea must improve employee performance by providing better employee incentives and rewards, even though it is already in the high category. Further research was conducted on how each dimension of organizational climate influences aspects of employee performance so that a more detailed picture can be obtained regarding the dimensions of organizational climate that contribute to employee performance.

Keywords organization climate, employee performance.

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia sebagai salah satu bagian yang terpenting dalam perusahaan atau organisasi yang memiliki peran dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan secara optimal. Hal tersebut dapat terjadi harus didukung dengan proses pencarian dan penarikan karyawan *(recruitment)* yang dilakukan secara ketat dan berdasarkan syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan perusahaan, seperti tingkat pendidikan, usia, pengalaman kerja, dan jenis kelamin *(gender)*. Sehingga karyawan yang telah memiliki kompentensi dan keterampilan tertentu yang dibutuhkan perusahaan, karena perusahaan memiliki keyakinan bahwa karyawan tersebut mampu mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Konsistensi dalam pencapaian tujuan perusahaan tidak terlepas dari peran kinerja karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab secara cepat dan tepat. Kinerja dapat diartikan sebagai kesediaan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan standar atau ketentuan yang telah berlaku dalam perusahaan. Kesediaan karyawan dapat diketahui dari kualitas, kuantitas, dan efektivitas kerja. Pertama, kualitas dapat diukur dari banyaknya *human error* yang dilakukan oleh karyawan atau kemampuan karyawan dalam meminimalisir

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan, sehingga jika semakin kecil tingkat kesalahan yang dilakukan karyawan akan menunjukkan semakin besar kapabilitasnya terhadap pekerjaan. Kedua, kuantitas dapat diukur melalui volume kerja atau beban kerja karyawan yang diberikan perusahaan kepadanya sesuai dengan jabatan dimilikinya, semakin besar tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan maka semakin besar beban pekerjaan yang harus diselesaikannya. Ketiga, efektivitas dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam menggunakan seluruh fasilitas yang ada dalam perusahaan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan secara optimal. Untuk itu, setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan karyawan yang memiliki kualitas, kuantitas, dan efektivitas dalam melaksanakan pekerjaan, karena akan membawa perusahaan semakin dekat dengan pencapaian tujuan perusahaan.

Pencapaian tujuan perusahaan harus memiliki iklim organisasi, iklim organisasi yang baik akan dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Sehingga organisasi harus mampu membuat iklim yang dapat dianut atau dijalankan oleh seluruh karyawannya. Iklim organisasi merupakan lingkungan manusia yaitu karyawan yang melakukan pekerjaan dan iklim dapat dipengaruhi oleh seluruh hal yang terjadi dalam organisasi. Keadaan iklim organisasi yang kondusif mampu menimbulkan perasaan aman dan nyaman bagi karyawan, sehingga karyawan akan semakin termotivasi untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Implementasi iklim organisasi dapat berjalan baik tidak terlepas dari faktor kepemimpinan dalam organisasi, partisipasi pegawai, dan lingkungan fisik. Kepemimpinan dalam organisasi menjadi salah satu bagian penting dalam perusahaan, karena pimpinan memiliki tugas untuk merencanakan dan mengorganisasikan dalam mencapai tujuan organisasi, seorang pimpinan yang baik akan mampu membawa perusahaan kearah yang lebih baik dan mampu mengkoordinasikan atau mengelola seluruh karyawan yang sangat memahami pekerjaannya dan memiliki motivasi yang kuat dalam bekerja. Partisipasi pegawai dapat ditunjukan melalui keterlibatan karyawan dalam menyelesaikan atau memecahkan masalah dan proses pengambilan keputusan, hal tersebut tidak untuk melepaskan tanggung jawab seorang pemimpin melainkan untuk berbagi tanggung jawab kepada karyawan untuk menghasilkan keputusan bersama. Lingkungan fisik dapat ditunjukkan melalui hakekat pekerjaan (lingkungan fisik dapat membentuk iklim kerja yang harus melaksanakan pekerjaan sesuai dengan standar atau ketentuan yang berlaku), kesehatan dan keselamatan kerja (lingkungan kerja yang tidak terkontaminasi polusi udara, radiasi, dan lainnya).

Dalam mengukur arah hubungan iklim organisasi terhadap kinerja karyawan, maka penulis memilih obyek penelitian di PT. Toba Pulp Lestari, Tbk, Porsea merupakanperusahaan yang bergerak di bidang industri kertas memiliki produk utama buburkertas dan serat rayon. Untuk industri kertas ini sudah memproduksi dan memasarkan hasil-hasil industri ke pasar di dalam dan di luar negeri. Selain keunggulan perusahaan tersebut, berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan di obyek penelitian menemukan adanya kendala atau permasalahan yang timbul dalam diri karyawan yang dapat dilihat dari tanggapan responden bahwa karyawan kurang memiliki tanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaanya seperti meninggalkan pekerjaan yang belum selesai, serta penyelesaian pekerjaan kurang tepat waktu yang telah ditentukan.

Beberapa karyawan merasa bahwa pekerjannya saat ini kurang sesuai dengan keahlian dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keterampilannya, sehingga target yang telah ditetapkan perusahaan yang seharusnya dicapai lebih cepat menjadi membutuhkan waktu yang relatif lama. Kemudian karyawan cenderung kurang memiliki semangat kerja yang tinggi, hal tersebut disebabkan karena beban kerja yang dimiliki terlalu berat dan harus diselesaikan dalam relatif waktu yang singkat. Hubungan kerja antar rekan kerja yang kurang terjalin dengan harmonis, hal tersebut dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan dan berdampak terhadap penurunan kinerja karyawan karena seluruh bagian dalam perusahaan saling memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain. Tetapi terlepas dari kelemahan tersebut PT Toba Pulp Lestari, Tbk-Porsea selalu berusaha untuk menyejahterakan seluruh karyawan dengan memberikan kompensasi yang sesuai dengan pekerjannya dan menghimpun seluruh keluhan yang dialami oleh karyawan.

2. Tinjauan Literatur

Manajemen Sumber Daya Manusia. Menurut Rivai (2009), mengemukakan bahwa "manajemen sumber daya manusia merupakan rangkaian strategis, proses dan aktivitas yang di desain dalam menunjang tujuan perusahaan dengan cara mengintegrasikan kebutuhan dan individu sumber daya manusia." Menurut Hasibuan (2010), "manajemen sumber daya manusia merupakan ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar berjalan efektif dan efisien dalam membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Menurut Umar (2008), "manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, dalam penggerakan, dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaaan, dan pemutusan hubungan kerja yang berarti untuk pencapaian tujuan organisasi secara terpadu". Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis memberikan kesimpulan mengenai manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu yang digunakan untuk merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan seluruh aktivitas operasional, serta mengintegrasikan seluruh tenaga kerja yang ada dalam perusahaan berjalan dengan efektif dan efisien.

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia. Manajemen sumber daya manusia memiliki beberapa fungsi dalam penerapannya yang dapat digunakan sebagai rujukan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mengelola dan mengintegrasikan seluruh sumber daya manusia yang ada dalam organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Sunyoto (2012:7), terdapat 5 (lima) fungsi manajemen sumber daya manusia yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Fungsi perencanaan: Fungsi manajemen sumber daya manusia yang dinilai esensial, karena menyangkut rencana pengelolaan sumber daya manusia organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang di mana hal tersebut berkaitan erat dengan operasionalisasi organisasi dan kelancaran kerja yang ada di dalamnya. (2) Fungsi pengadaan: Fungsi manajemen sumber daya manusia dalam usaha untuk memperoleh jenis dan jumlah sumber daya manusia yang tepat, yang diperlukan untuk mencapai sasaran organisasi. (3) Fungsi pengembangan: Berkaitan dengan peningkatan keterampilan dan kemampuan yang diupayakan melalui jalur pelatihan maupun pendidikan terhadap sumber daya manusia yang ada.Juga berbagai bentuk pengembangan diri untuk para karyawan yang berprestasi. (4) Fungsi pemeliharaan: Berkaitan dengan upaya mempertahankan kemauan dan kemampuan kerja karyawan melalui penerapan beberapa program yang dapat meningkatkan loyalitas dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kebanggaan kerja. (5) Fungsi penggunaan: Menekankan pelaksanaan berbagai tugas dan pekerjaan oleh karyawan serta jenjang peningkatan posisi karyawan.Selain itu berhubungan pula dengan kontraprestasi yang telah berhenti bekerja, baik yang sementara atau permanen maupun akibat pemutusan hubungan kerja sepihak

Iklim Organisasi. Menurut Liliweri (2014),"iklim organisasi adalah sebagai pola-pola perilaku, sikap, dan perasaan yang ditampilkan berulang-ulang yang dijadikan sebagai karakteristik kehidupan organisasi. Iklim organisasi yang baik menjadi modal awal suatu organisasi untuk dapat mempengaruhi perilaku anggota organisasi dan dapat membentuk karakteristik dari organisasi tersebut". Menurut Suharsaputra (2013), "iklim organisasi adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu organisasi dan iklim suatu organisasi akan sangat berbeda dengan iklim organisasi lainnya, karena hal tersebut berkaitan dengan kondisi kerja masing-masing organisasi". Menurut Wirawan (2008), "iklim organisasi merupakan persepsi anggota organisasi (individual dan kelompok) dan mereka secara tetap berhubungan dengan organisasi mengenai apa yang ada terjadi di lingkungan internal organisasi secara rutin, yang dapa mempengaruhi sikap dan perilaku organisasi dan kinerja anggota organisasi yang selanjutnya dapat menentukan kinerja organisasi". Menurut Robbins & Judge (2009), "iklim organisasi dianggap sebagai persepsi bersama yang dimiliki anggota organisasi tentang organisasi dan lingkungannya. Pemahaman tentang aturan tertulis, kebiasaan dalam melakukan kerja dan birokrasi dalam menjalankan tugas, lingkungan kerja dan batas wewenang dalam bekerja merupakan lingkup dalam iklim organisasi". Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklim organisasi merupakan pola perilaku yang telah ada dalam diri masing-masing individu dalam suatu organisasi yang dilakukan secara berulang-ulang dan memiliki kemampuan bagi keberhasilan organisasi bila iklim organisasi yang tercipta adalah baik.

Indikator Iklim Organisasi. Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi iklim organisasi yang telah di sampaikan di atas memiliki keterkaitan dengan indikator iklim organisasi yang dijelaskan oleh Wirawan (2008), sebagai berikut: (1) Kemampuan melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan pengalaman karyawan; (2) Tugas dan tanggung jawab yang jelas bagi seluruh karyawan; (3) Mengutamakan menyelesaikan pekerjaan; (4) Kontribusi terbaik dalam diri untuk perusahaan; (5) Tekanan dalam pekerjaan sudah terlatih untuk menghadapin segala pekerjaan; (6) Sanksi jika melakukan kesalahan dalam pekerjaan; (7) Promosi jabatan atas prestasi kerjanya karyawan berhak mendapatkannya; (8) Bonus dan insentif kepada karyawan; (9) Masukan atau dorongan untuk membantu karyawan saat mengalami kesulitan dalam bekerja; (10) Hubungan antar rekan kerja harus berjalan dengan harmonis; (11) Permasalahan yang berat timbul dalam perusahaan; (12) Persaing yang tinggi antar rekan kerja

Kinerja Karyawan. Menurut Helfert (Rivai, 2009) mengemukakan bahwa "kinerja merupakan suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki". Menurut Umam (2010), "kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dicapai oleh individu yang sesuai dengan peran atau tugasnya dalam periode tertentu, yang dihubungkan dengan ukuran nilai atau standar tertentu dari organisasi tempat individu tersebut bekerja". Prawirosentono (2008), "Kinerja merupakan hasil kerja yang dapat dicapai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

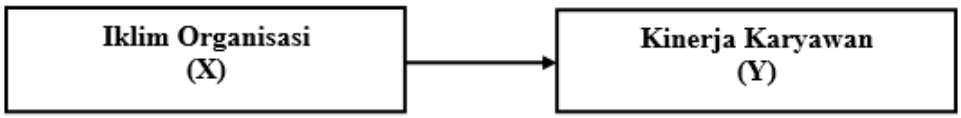
oleh seseorang atau sekelompok orang dalam perusahaan atau organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai moral atau etika". Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang dicapai oleh setiap individu yang ada dalam perusahaan atas pelaksanaan kegiatan operasional yang dilaksanakan karyawanyang dihubungkan dengan ukuran nilai atau standar yang telah berlaku dalam organisasi atau perusahaan tersebut.

Indikator Kinerja Karyawan. Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi kinerja karyawan yang telah di sampaikan di atas memiliki keterkaitan dengan indikator kinerja karyawan yang dijelaskan oleh Sutrisno (2010), sebagai berikut: (1) Meminimalisir tingkat kesalahan; (2) Keterampilan karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya; (3) Volume kerja untuk menyelesaikan pekerjaan dalam jumlah yang banyak; (4) Target perusahaan karyawan mampu mencapainya; (5) Waktu kerja secara optimal karyawan mampu memanfaatkan; (16) Tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaan; (7) Fasilitas yang tersedia dalam perusahaan karyawan mampu menggunakannya; (8) Teknologi yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan karyawan mampu mengikuti; (9) Mandiri dalam mengambil keputusan; (10) Terahan dalam bekerja; (11) Jujur dalam melaksanakan pekerjaan; (12) Tidak mengeluh dalam melaksanakan pekerjaan

Tujuan perusahaan dapat tercapai harus memiliki iklim organisasi, iklim organisasi yang baik akan dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Sehingga organisasi harus mampu membuat iklim yang dapat dianut atau dijalankan oleh seluruh karyawannya.Iklim organisasi merupakan lingkungan manusia yaitu karyawan yang melakukan pekerjaan dan iklim dapat dipengaruhi oleh seluruh hal yang terjadi dalam organisasi. Keadaan iklim organisasi yang kondusif mampu menimbulkan perasaan aman dan nyaman bagi karyawan, sehingga karyawan akan semakin termotivasi untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Implementasi iklim organisasi dapat berjalan baik tidak terlepas dari faktor kepemimpinan dalam organisasi, partisipasi pegawai, dan lingkungan fisik.

Hasil penelitian dari Setiawan (2015), menunjukkan bahwa "terdapat pengaruh yang signifikan iklim organisasi terhadap kinerja pada karyawan level pelaksana di Divisi Operasi PT Pusri Palembang.Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, maka perlu diciptakan iklim organisasi yang menyenangkan bagi karyawan level pelaksana." Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2012), yaitu model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.Adapun model kerangka berpikir atau konseptual dapat dilihat pada Gambar 1. berikut

Gambar 1. Kerangka Berfikir



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hipotesis

H_a :Iklim organisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan

H_0 : Iklim organisasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan karyawan dari PT. Toba Pulp Lestari, Tbk, sebanyak 1200 orang. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling,* tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk diunjuk menjadi anggota sampel. Dalam metode *non probability sampling* memiliki bagian yang paling sering digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012:116), metode *accidental sampling* merupakan penentuan sampel berdasarkan secara kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti, dengan terlebih dahulu menganalisa karakteristik responden. jumlah seluruh sampel dalam penelitian ini adalah 92 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari PT. Toba Pulp Lestari, Tbk

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Nilai r di sini menunjukkan koefisien korelasi antara butir-butir pernyataan dengan total jawaban responden. Tingkat signifikansi 5 % dengan n = 92, maka diperoleh nilai r_{tabel} yakni 0,207 (Sugiyono, 2014: 94). Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir tersebut valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir tersebut tidak valid. Dari hasil pengujian diketahui bahwa seluruh pernyataan tentang iklim organisasi dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas artinya ke-24 pernyataan tersebut relevan digunakan sebagai indikator dalam pengukuran variabel iklim organisasi. Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan terhadap ke-24 pernyataan pada variabel kinerja karyawan menunjukkan bahwa ke-24 pernyataan yang digunakan dalam pengukuran kinerja karyawan relevan digunakan sebagai indikator pengukuran variabel kinerja karyawan

Uji Reliabilitas. Analisis reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasikan seberapa baik item-item dalam kuisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Uji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Alpa	Cronbach alpha	Reliabilitas
Iklim Organisasi (X)	0,820	0,6	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,885	0,6	Reliabel

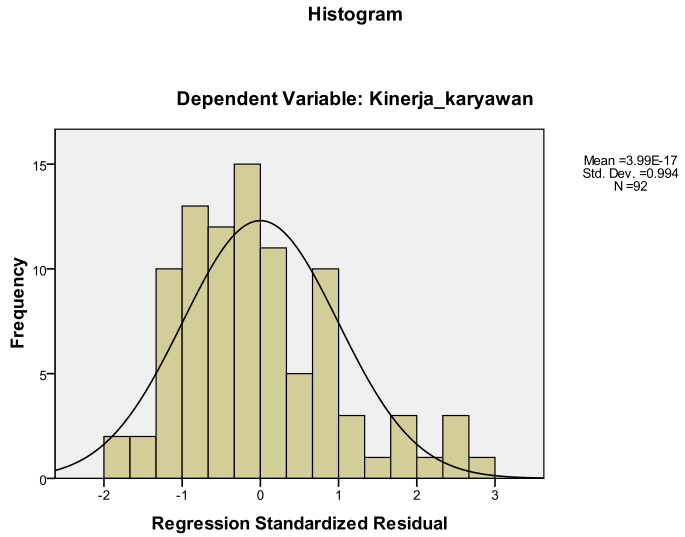
Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur). Menurut Sugiyono (2014 : 138) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas. Nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) variabel iklim organisasi dan kinerja karyawan secara berturut-turut sebesar 0,960 dan 0,389. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal.

Gambar 1. Uji Normalitas Data



Pengujian Regresi Linier Sederhana. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *SPSS 22.0 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.942	7.382		.128	.899
	Iklim_organisasi	1.002	.098	.733	10.208	.000

a. Dependent Variable: Kinerja_karyawan

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk iklim organisasi sebagai berikut:

Y = 0,942 + 1,002 X

Keterangan :

Y = Kinerja Karyawan

X = Iklim Organisasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan hasil persamaan regresi sederhana menunjukkan bahwa koefisien X (iklim organisasi) sebesar 1,002 yang menunjukkan hubungan iklim organisasi positif terhadap kinerja karyawan (Y), artinya jika iklim organisasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kinerja karyawan juga akan naik sebesar 1,002 satuan.

Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji-t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k) maka diperoleh t-tabel = 1,633.

Untuk menguji pengaruh variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan membandingkan t-hitung sebesar 10,208 dan t-tabel 1,633 yang berarti t-hitung > t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklim organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor iklim organisasi secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Toba Pulp Lestari Tbk Porsea, dengan demikian maka hipotesis diterima.

Uji Determinasi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 adalah antara 1 – 0. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variasi variabel terikat terbatas. Jika nilai mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733[a]	.537	.531	11.86437

a. Predictors: (Constant), Iklim_organisasi

b. Dependent Variable: Kinerja_karyawan

Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,537 atau 53,70 % yaitu persentase pengaruh iklim organisasi (X) terhadap kinerja karyawan (Y) adalah sebesar 53,70 %. Sedangkan sisanya sebesar 46,30 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklim organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Toba Pulp Lestari Tbk Porsea dengan koesifisen regresi bernilai positif sebesar 1,002 dengan nilai t-hitung (10,208) > t-tabel (1,633). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi iklim organisasi maka kinerja karyawan juga akan semakin meningkat. Peningkatan kinerja karyawan dapat dilakukan dengan memperhatikan iklim organisasi. Menurut penelitian Akula (2013) baha iklim organisasi merupakan karakteristik yang membedakan satu organisasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dengan organisasi lainnya tidak berwujud, dapat berubah ke suasana yang lebih baik dan dapat mempengaruhi karyawan atau karyawan sehingga bersedia bekerja tanpa paksaan. Kurang diperhatikannya iklim organisasi akan membawa dampak buruk bagi organisasi, hal ini dikarenakan para karyawan akan mengalami gangguan dalam melaksanakan pekerjaannya sehingga kurang bersemangat dalam menyelesaikan pekerjaannya. Oleh karena itu menciptakan iklim organisasi yang kondusif sangat diperlukan oleh pegawai pada saat mereka bekerja. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Raza dan Arid (2010) menyatakan bahwa variabel iklim organisasi tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja karyawan.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa iklim organisasi mempengaruhi kinerja karyawan. Satu sama lain saling berhubungan dimana iklim organisasi yang kondusif akan meningkatkan kinerja karyawan, begitupun sebaliknya. Dalam hal ini karyawan PT. Toba Pulp Lestari tbk Porsea mampu menyelesaikan permasalahan yang timbul di perusahaan secara bersama-sama, dengan kerjasama yang baik maka masalah tersebut tidak akan berlarut-larut dan akan menemukan solusi terbaik. Koordinasi dan komunikasi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam pembentukkan iklim organisasi yang baik. Komunikasi perupakan pola untuk menemukan konvergensi antar berbagai kepentingan sehingga dapat membentuk konsensus. Melalui konsesus maka terbentuk kebersamaan, sehingga kohesivitas antar kelompok kerja dapat terjalin dengan baik.

Iklim organisasi yang dapat menunjang pencapaian tujuan semua pihak dalam sebuah perusahaan adalah harapan yang sangat ideal bagi perusahaan manapun. Penciptaan iklim hubungan karyawan dalam hal keyakinan, kepercayaan dan keterbukaan merupakan produktifitas yang tinggi dan implementasi strategi organisasi yang efektif. Jika iklim organisasi merupakan iklim terbuka dan mendorong karyawan menyampaikan ketidakpuasan dan kepentingannya tanpa rasa takut akan adanya pembalasan, maka ketidakpuasan dan perhatian seperti itu dapat ditangani dengan cara yang positip. Implikasi dari iklim organisasi seperti itu akan terwujud bilamana karyawan memiliki keyakinan yang tinggi dan percaya pada keadilan keputusan dan tindakan manajerial. Iklim organisasi yang kondusif memberikan rasa aman dan memungkinkan para karyawan untuk dapat berkerja optimal. Dibutuhkan iklim organisasi yang kondusif untuk menunjang pelaksanaan tugas karyawan. Iklim organisasi merupakan faktor yang penting dalam usaha peningkatan kinerja karyawan di perusahaan.

Iklim orgainsasi yang dirasakan oleh karyawan pada PT. Toba Pulp Lestari Tbk Porsea mengenai lingkungan kerjanya akan membuat karyawan tersebut dapat memperkirakan apa yang akan dihadapi pada saat karyawan tersebut bekerja. Hal ini akan memberikan pengaruh terhadap beberapa besar usaha yang akan digerakkan sebagai antisipasi terhadap kondisi yang akan dihadapinya itu. Iklim organisasi yang dirasakan tidak menyenangkan ini membuat para karyawan yang bekerja pada PT. Pulp Lestari Tbk Porsea merasa bahwa lingkungan kerjanya tidak menciptakan suasana yang membawa dirinya untuk mencapai aktivitas dengan baik, sehingga tidak memberikan energi atau daya bagi dirinya untuk menunjukan kinerja yang optimal. Jika iklim organisasi ini berlangsung terus menerus diduga dapat membuat karyawan PT. Toba Pulp Lestari Tbk Porsea tidak bisa mengharapkan perubahan keadaan kearah yang lebih baik. Keadaan itu tidak akan meningkatkan kinerja, tetapi cenderung menurunkan kinerja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

karyawan yang akan berdampak pada produktivitas perusahaan.

Andika, dkk. (2014) dalam penelitian mereka pada karyawan UPT. Pengelolaan Sumber Daya Air Wilayah Sungai Sampean Baru Bondowoso menemukan bahwa iklim organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Selanjutnya, Githinji (2017) dalam penelitiannya pada karyawan Kenya Industrial Limited menemukan bahwa iklim organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Panambunan, dkk.(2017) dalam penelitian mereka pada pegawai PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo menemukan bahwa iklim organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Murniaty (2013) dalam penelitiannya menyatakani iklim organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan bagian pemasaran pada PT. Telkom Divisi Telkom Flexi Medan.

5. Kesimpulan

Iklim organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Toba Pulp Lestari Tbk Porsea dengan nilai t-hitung sebesar 10,208 lebih besar dari t-tabel (1,633). Besarnya nilai pengaruh iklim organisasi terhadap kinerja karyawan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,537 atau 53,70 % yaitu persentase pengaruh iklim organisasi (X) terhadap kinerja karyawan (Y) adalah sebesar 53,70 %.

Referensi

Akula, R. L. Koti. & Sreenivas Talluri. 2013. Impact of Organisational Climate on Job Satisfaction of Doctors in Hospitals of Andhra Pradesh, India. *International Journal of Social Science & Management*, 3 (3), h: 76-80

Andika, D. C., Utami, W. & Syahrudin, M. Pengaruh Lingkungan Kerja dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja pada UPT Pengelolaan Sumber Daya Air Wilayah Sungai Sampean Baru Bondowoso. Artikel Ilmiah Mahasiswa 2014. http://repository.unej.ac.id

Anoraga. 2009. *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta

Githinji, N. 2017. Influence of Organizational Climate on Employee Performance in State Corporation in Kenya: A Case of Kenya Industrial Limited. Strategic Journal. Vol 4. No. 2(22). Pp. 376-395

Hasibuan, Malayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Karundeng, Christine Chely. 2013. Pengaruh Ikllim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Taspen (Persero) Cabang Manado. Menado : Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi

Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.

Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT BumiAksara.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lussier, N Robert.2005. *Human Relations in Organization Applications and skill Building.* New York: McGraw Hill

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT RemajaRosdaKarya

Maria, Yessica Gaby. 2017. Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan X di Bandung. Bandung : Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Mulyanto, Heru & Wulandari, Anna. 2010. *Penelitian Metode dan Analisis*. Semarang: CV. Agung.

Murniaty, D. 2013. Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Bagian Pemasaran Pada PT. Telkom Divisi Telkom Flexi Medan. Jurnal Manajemen. http://Jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/ download/2328 Diakses11 September 2019

Panambunan, O., Tewal, B. & Trang, I. 2017. Pengalaman Kerja, Pelatihan Kerja, Iklim Organisasi dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo. Jurnal EMBA. Vol.5 No.2 . Hal. 2183 - 2192

Prawirosentono, Suryadi. 2008. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE.

Raza, Syech Ahmad dan Pir Mehr Ali Shah Arid. 2010. Impact of Organizational Climate on Performance of College Teachers in Punjab. *Journal of College eching and Learning.* 7(10): h:47-52.

Rivai Veithzal. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Robbins, SP dan Judge. 2009. *Perilaku Organisasi*. Jakarta :SalembaEmpat.

Setiawan, Kiki Cahaya. 2015. Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Level Pelaksana di Divisi Operasi PT Pusri Palembang. Palembang : Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Sofyandi, Herman. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: GrahaIlmu.

Soetopo, H. 2012. *Perilaku Organisasi: Teori dan Praktik di Bidang Pendidikan*. Bandung: PT RemajaRosdaKarya

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta

Suharsaputra, Udar. 2013. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: PT Rafika Aditama.

Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS

Sutrisno, Edi. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.

Umam, Khaerul. 2010. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Umar, Husein. 2008. *Riset Sumber Daya Manusia Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Wirawan. 2008. *Budaya dan Iklim Organisasi: Teori, Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kecerdasan Emosional, Penghargaan dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan PT Indah Logistic Medan

Tiur Rajagukguk & Sondang Ni Bulan Marbun

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: tiurrajagukguk2021@mgail.com

Abstract

This study aims to explore the relationship between the three variables and employee performance and provide strategic recommendations that can be implemented by organizational management by identifying and evaluating the influence of emotional intelligence, rewards, and career development on employee performance at PT Indah Logistic Medan. The number of samples in the study was 50 permanent employees of the company. Partial hypothesis testing resulted in emotional intelligence having a positive and significant effect on employee performance, rewards having a positive and significant impact on employee performance, and career development having a positive and significant effect on employee performance. Simultaneously, emotional intelligence, rewards, and career development positively and significantly affected employee performance. The Adjusted R square value was obtained at 0.645 (64.5%) based on the coefficient of determination analysis. So, it can be concluded that emotional intelligence, rewards, and career development influence 64.5% of employee performance.

Keywords emotional intelligence, penghargaan, pengembangan karir, kinerja karyawan.

1. Pendahuluan

Lingkungan kerja yang terus berkembang dan penuh tantangan menjadikan kinerja karyawan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu organisasi. Tingginya kinerja karyawan berbanding lurus dengan tercapainya tujuan organisasi dan peningkatan daya saing di pasar. Oleh karena itu, berbagai upaya perlu dilakukan oleh manajemen untuk mengelola sumber daya manusia secara optimal. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui pengembangan aspek-aspek psikologis dan motivasi karyawan, seperti kecerdasan emosional, penghargaan, dan pengembangan karir. Kecerdasan emosional dalam organisasi sangat mempengaruhi kualitas pembelajaran yang diberikan pada pelajar. Kemampuan karyawan untuk mengenali, memahami, dan mengelola emosi diri serta memahami emosi orang lain. Karyawan dengan kecerdasan emosional yang tinggi diharapkan akan mampu berkomunikasi lebih baik, mengatasi tekanan kerja dengan tenang, serta membangun hubungan yang positif dengan rekan kerja. Hal ini tentunya dapat mendukung terciptanya suasana kerja yang kondusif dan meningkatkan kinerja individu maupun tim. Selain kecerdasan emosional, penghargaan (*reward*) juga menjadi salah satu faktor motivasi yang berpengaruh besar terhadap kinerja karyawan. Penghargaan dapat berupa gaji, bonus, pengakuan, atau fasilitas yang diberikan oleh

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan. Pemberian penghargaan yang adil dan sesuai dengan kontribusi karyawan dapat meningkatkan kepuasan kerja, loyalitas, serta semangat untuk bekerja lebih baik. Lebih jauh lagi, pengembangan karir juga memainkan peran penting dalam membentuk kinerja karyawan. Kesempatan untuk mengikuti pelatihan, jenjang karir yang jelas, dan dukungan untuk pengembangan diri merupakan faktor yang dapat mendorong karyawan untuk terus berusaha mencapai kinerja yang lebih tinggi. Karyawan yang melihat adanya peluang untuk berkembang cenderung lebih termotivasi dan berkomitmen terhadap pekerjaannya. Namun, meskipun berbagai faktor tersebut memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja karyawan, masih banyak organisasi yang kurang optimal dalam mengelola ketiga aspek tersebut. Ketidakseimbangan antara kecerdasan emosional, penghargaan yang diberikan, dan kesempatan pengembangan karir sering kali menjadi penyebab turunnya produktivitas dan motivasi kerja. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana pengaruh kecerdasan emosional, penghargaan, dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan.

2. Tinjauan Literatur

Kecerdasan Emosional. Goleman (2019) mendefenisikan bahwa kecerdasan emosional merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali perasaannya sendiri sewaktu perasaan atau emosi itu muncul dan memiliki kepekaan yang tinggi atas perasaan mereka yang sesungguhnya untuk mengambil keputusan yang tepat. Shapiro (2018) memaparkan bahwa kecerdasan emosional merupakan himpunan suatu fungsi jiwa yang melibatkan kemampuan memantau intensitas perasaan atau emosi, baik pada diri sendiri maupun pada orang lain. Individu yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi memiliki keyakinan tentang dirinya sendiri, penuh antusias, pandai memilah semuanya dan menggunakan informasi sehingga dapat membimbing pikiran untuk mengambil keputusan yang terbaik. Indikator Kecerdasan Emosional. Goleman (2018) menyatakan bahwa kecerdasan emosi didasarkan pada lima indikatornya: (10) Kesadaran diri; (2) Pengaturan diri; (3) Motivasi; (4) Empati; (5) Keterampilan Sosial

Penghargaan. Kawulur, *et al.* (2018) mengatakan bahwa penghargaan (*reward*) adalah sesuatu yang kita berikan kepada seseorang karena dia melakukan sesuatu. Kadarisman (2012) mengatakan bahwa penghargaan (*reward)* adalah semua bentuk *return* balik finansial maupun non finansial yang diterima karyawan karena jasa yang disumbangkan ke perusahaan. Sementara Sutrisno (2019) yang berpendapat bahwa penghargaan (*reward*) adalah balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawan atas dasar pengorbanan waktu, tenaga, dan pikiran. Indikator Penghargaan. Kadarisman (2012) menyatakan bahwa indikator penghargaan (*reward)* meliputi: (1) Upah, (2) Promosi, (3) Penghargaan, (4) Insentif, (5) Tunjangan, dan (6) Gaji.

Pengembangan Karir. Sutrisno (2017) mengatakan bahwa pengembangan karir adalah peningkatan pribadi yang dilakukan untuk mencapai suatu rencana karir. Pengembangan karir berarti organisasi/perusahaan/pimpinan telah menyusun perencanaan sebelumnya tentang cara apa yang perlu dilakukan untuk mengembangkan karir karyawan selama bekerja. Mangkunegara (2017) menyatakan bahwa pengembangan karir adalah aktivitas yang membantu karyawan dalam merencanakan karir masa depan mereka di perusahaan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dimensi dan Indikator Pengembangan Karir. Dimensi pengembangan karir menurut Gomez, *et al*. (2017) sebagai berikut: (1) Perencanaan karir *(career planning)*, adalah proses yang dilalui oleh individu karyawan yang didukung oleh departemen SDM untuk mengidentifikasi dan mengambil langkah-langkah untuk mencapai tujuan karir. Indikator perencanaan karir meliputi: (a) Kesesuaian minat dengan pekerjaan; (b) Peluang pengembangan karir di dalam perusahaan; dan (c) Kejelasan rencana karir jangka panjang dan jangka pendek. (2) Manajemen karir *(career management)*, adalah proses yang dilakukan organisasi untuk mengintegrasikan sumber daya manusia yakni memilih, menilai, menugaskan, dan mengembangkan para karyawan guna menyediakan suatu kumpulan orang-orang yang kompeten untuk memenuhi kebutuhan di masa depan. (3) Indikator manajemen karir meliputi: (a) Mengintegrasikan dengan perencanaan sumber daya manusia; (b) Menyebarkan informasi karir; (c) Publikasi lowongan pekerjaan; (d) Pengalaman kerja; dan (e) Pendidikan dan pelatihan.

Kinerja Karyawan. Mangkunegara (2017) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Sedarmayanti (2017) mendefinisikan kinerja sebagai hasil kerja yang dicapai oleh seseorang/kelompok orang dalam suatu organisasi yang sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan, secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai moral dan etika. Indikator Kinerja Karyawan. Robbins (2017) menyatakan bahwa secara individu ada 5 (lima) indikator kinerja karyawan, yaitu: (1) Kualitas; (2) Kuantitas; (3) Ketepatan waktu; (4) Efektivitas; dan Kemandirian.

Kecerdasan emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT Indah Logistic. Bahwa kecerdasan emosional (EI) mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami, mengelola, dan mengekspresikan emosinya serta memahami emosi orang lain. Karyawan yang memiliki kecerdasan emosional tinggi cenderung lebih mampu mengatasi stres, berkomunikasi dengan baik, serta memiliki kemampuan untuk memotivasi dirinya dan orang lain di sekitarnya. Dalam konteks kerja, hal ini memungkinkan karyawan untuk menjaga hubungan baik dengan rekan kerja, atasan, maupun pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja. Dengan memiliki EI yang tinggi, karyawan lebih efisien dalam menyelesaikan tugas, lebih cepat beradaptasi dengan perubahan, serta mampu mengatasi konflik dengan cara yang konstruktif. Hal ini berdampak positif terhadap produktivitas, kualitas hasil kerja, dan pencapaian target organisasi. Oleh karena itu, masuk akal jika kecerdasan emosional berperan penting dalam memengaruhi kinerja karyawan secara signifikan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Goleman (2019), menurutnya, karyawan yang memiliki kecerdasan emosional tinggi lebih mampu mengelola stres, beradaptasi dengan perubahan, dan berinteraksi secara efektif dengan orang lain, sehingga kecerdasaran emosional berkontribusi positif terhadap kinerja.

Penghargaan (*reward*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT Indah Logistic Medan.

Penghargaan (*reward*) dalam konteks organisasi mengacu pada segala bentuk pengakuan atau

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kompensasi yang diberikan kepada karyawan atas prestasi, kontribusi, dan kinerjanya. Penghargaan bisa berupa finansial (gaji, bonus, insentif) maupun non-finansial (penghargaan verbal, promosi, atau pengakuan). Ketika karyawan merasa bahwa upaya dan kontribusinya dihargai, mereka cenderung lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras, meningkatkan kualitas pekerjaan, serta menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Penghargaan juga dapat meningkatkan kepuasan kerja dan menciptakan rasa bangga serta rasa memiliki terhadap pekerjaan dan organisasi. Hal ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja karyawan karena mereka merasa diakui dan termotivasi untuk memberikan yang terbaik. Oleh karena itu, masuk akal jika penghargaan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, karena penghargaan mendorong motivasi intrinsik dan ekstrinsik karyawan untuk mencapai target perusahaan secara lebih efektif. Hal ini sejalan dengan penyataan Herzberg (1959) yang menyatakan bahwa penghargaan merupakan salah satu motivator utama yang mendorong karyawan untuk bekerja lebih keras dan lebih produktif sehingga berpengaruh terhadap kinerjanya.

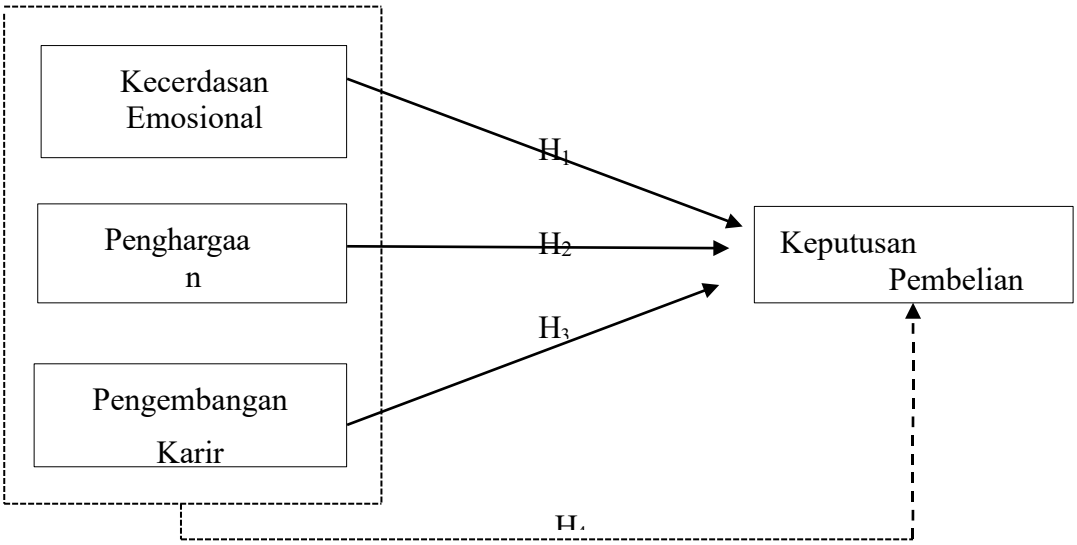
Pengembangan karir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT Indah Logistic Medan. Pengembangan karir mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan agar dapat berkembang dan maju dalam karirnya. Program pengembangan karir seperti pelatihan, mentoring, coaching, dan perencanaan karir memberikan kesempatan bagi karyawan untuk meningkatkan kompetensi serta mempersiapkan diri untuk posisi yang lebih tinggi di masa depan. Ketika karyawan merasa bahwa perusahaan mendukung pertumbuhan karir mereka, mereka cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk berkontribusi secara maksimal dan terlibat lebih aktif dalam pekerjaannya. Pengembangan karir juga dapat meningkatkan kepuasan kerja dan menurunkan tingkat turnover karyawan karena karyawan merasa masa depannya terjamin dan ada peluang untuk maju. Kondisi ini dapat mendorong karyawan untuk bekerja lebih efisien, produktif, dan berkinerja lebih baik, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Dessler (2015) yang menjelaskan bahwa program pengembangan karir seperti pelatihan, mentoring, dan perencanaan karir memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan kemampuan dan keahlian mereka. Dengan demikian, karyawan menjadi lebih kompeten dan produktif dalam melaksanakan tugasnya, yang berdampak positif terhadap kinerja.

Kecerdasan emosional, penghargaan, dan pengembangan karir secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT Indah Logistic Medan. Kinerja karyawan dalam suatu organisasi dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, baik dari sisi kemampuan internal karyawan maupun dari dukungan eksternal yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, kecerdasan emosional, penghargaan, dan pengembangan karir merupakan tiga faktor penting yang dapat saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Kecerdasan Emosional: Karyawan yang memiliki kecerdasan emosional tinggi mampu mengelola emosinya dengan baik, berinteraksi positif dengan rekan kerja, dan dapat menghadapi situasi tekanan dengan lebih tenang. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Penghargaan yang diberikan oleh perusahaan atas kontribusi dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

prestasi karyawan dapat meningkatkan motivasi, kepuasan kerja, serta komitmen karyawan terhadap organisasi. Dengan adanya penghargaan, karyawan merasa upayanya diakui dan dihargai, sehingga terdorong untuk bekerja lebih giat dan berkinerja lebih baik. Program pengembangan karir menunjukkan bahwa perusahaan berinvestasi pada peningkatan kompetensi karyawan. Ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dan profesional karyawan, tetapi juga menciptakan perasaan loyalitas dan keinginan untuk memberikan kontribusi lebih besar. Ketika ketiga faktor tersebut digabungkan secara simultan, efek positif terhadap kinerja karyawan akan lebih signifikan. Karyawan yang memiliki kecerdasan emosional tinggi akan lebih responsif terhadap penghargaan yang diberikan, sementara program pengembangan karir yang baik akan memaksimalkan potensi mereka untuk mencapai kinerja optimal. Dengan demikian, ketiganya bersama-sama menciptakan kondisi ideal yang memaksimalkan produktivitas, kualitas kerja, dan pencapaian kinerja karyawan secara menyeluruh. Hal ini juga sejalkan dengan pendapat Goleman (2018) menyatakan bahwa kecerdasan emosional berperan penting dalam pengambilan keputusan, pengelolaan stres, dan interaksi sosial di tempat kerja. Karyawan yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi cenderung lebih baik dalam beradaptasi dan berkolaborasi, sehingga memberi pengaruh dalam meningkatkan kinerja keseluruhan.

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada PT Indah Logistic Medan Cabang Medan Denai yang berlokasi di Medan. Penulis memperoleh beberapa masalah yang ada pada kinerja karyawan yang berada di dalam objek penelitian dimana peneliti ingin melihat apa yang mempengaruhi kinerja karyawan. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yaitu guru tetap yayasan sebanyak 50 orang. Teknik sampling pada penelitian ini adalah sampel jenuh yaitu mengambil keseluruhan dari jumlah populasi sebagai sampel. Pengujian yang dilakukan dengan uji asumsi klasik, menghitung persamaan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

regresi linier berganda dan pengujian hipotesa serta menguji nilai koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

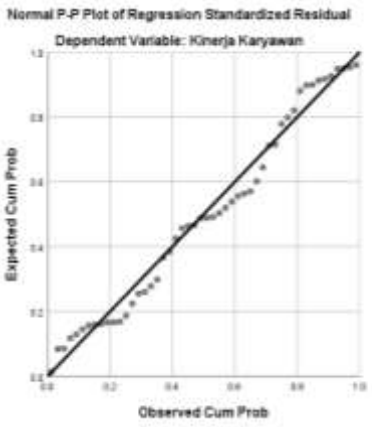
Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07594149
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.087
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat nilai signifikansi (*Asym. Sig. (2-tailed*) sebesar 0,200, karena nilai signifikansi (*Asym. Sig. (2-tailed*) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

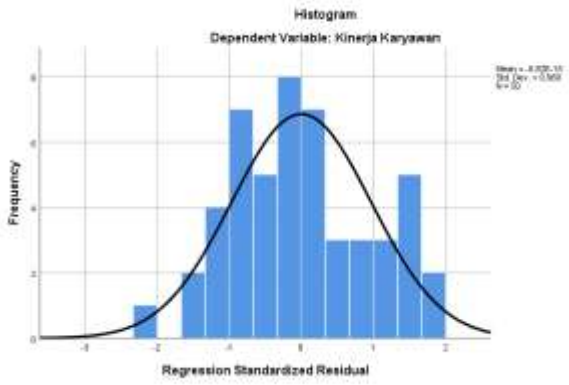
Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot



Berdasarkan Gambar 2 grafik normal *probability plot*, titik-titik menyebar cukup dekat pada garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 3. Uji Normalitas Kurva Histogram



Gambar 3 kurva histogram menunjukkan pola distribusi normal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]				
	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	2.511	.204		
Kecerdasan Emosional	.094	.026	.982	1.019
Penghargaan	.178	.033	.982	1.019
Pengembangan Karir	.178	.026	.999	1.001
a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan				

Berdasarkan Tabel 4, diproleh nilai VIF variabel kecerdasan emosional sebesar 1,019, penghargaan sebesar 1,019, dan pengembangan karir sebesar 1,001, seluruh nilai VIF variabel bebas < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Glejser

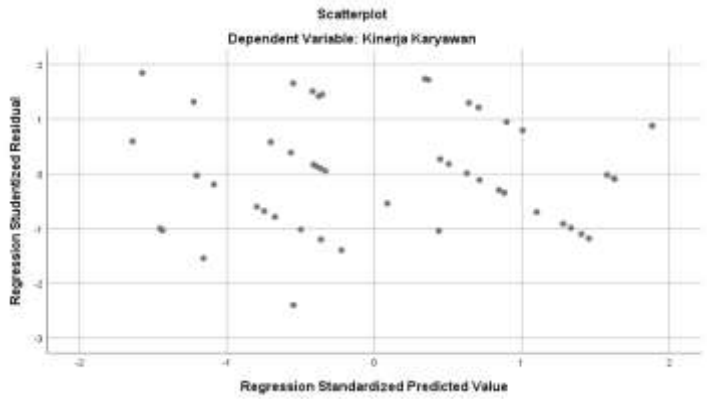
Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.996	6.780		-.294	.770
	Kecerdasan Emosional	-1.434	.878	-.230	-1.633	.109
	Penghargaan	1.234	1.108	.157	1.113	.271
	Pengembangan Karir	-1.134	.855	-.185	-1.326	.191
a. Dependent Variable: ln_res						

Tabel 5 sebesar 0,271, dan pengembangan karir sebesar 0,191, seluruh nilai sig > 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengandung gejala

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

heterokedastisitas.

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Berdasarkan Gambar 4, Berdasarkan hasil output gambar secara scatterplot, didapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.511	.204		12.302	.000
	Kecerdasan Emosional	.094	.026	.304	3.544	.001
	Penghargaan	.178	.033	.459	5.345	.000
	Pengembangan Karir	.178	.026	.589	6.924	.000
a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan						

Tabel 6, menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah

$Y = 2{,}511 + 0{,}094\ X_1 + 0178\ X_2 + 0{,}178\ X_3$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 2,511 artinya jika kecerdasan emosional, penghargaan, dan pengembangan karir bernilai 0, maka nilai kinerja karyawan adalah sebesar 2,511. (2) Koefisien regresi kecerdasan emosional (X_1) sebesar 0,094 artinya jika kecerdasan emosional meningkat sebesar 1 satuan, maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,094 satuan. (3) Koefisien regresi pengahrgaan (X_2) sebesar 0,178 artinya jika penghargaan meningkat sebesar 1 satuan, maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,178 satuan. (4) Koefisien regresi pengembangan karir (X_3) sebesar 0,178 artinya jika pengembangan karir meningkat sebesar 1 satuan, maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,178 satuan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji Siginifikansi Parsial (Uji-t). Uji signifikan parsial dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

t tabel $= \frac{\alpha}{2}$ (n-k-1)

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel penelitian

α = 5%

t tabel $= \frac{0,05}{2}$ (50-4) = 0,0025;46,

t tabel = 2,012.

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.511	.204		12.302	.000
	Kecerdasan Emosional	.094	.026	.304	3.544	.001
	Penghargaan	.178	.033	.459	5.345	.000
	Pengembangan Karir	.178	.026	.589	6.924	.000
a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan						

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut: (1) Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai t hitung kecerdasan emosional sebesar 3,544 > t tabel 2,012 dan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan kecerdasan emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Indah *Logistic* Indonesia Medan (H_0 ditolak H_1 diterima). (2) Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai t hitung penghargaan sebesar 5,345 > t tabel 2,012 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan penghargaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. BSA *Logistic* Indonesia Dumai (H_0 ditolak H_1 diterima). (3) Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai t hitung pengembangan karir sebesar 6,924 > t tabel 2,012 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan pengembangan karir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. BSA *Logistic* Indonesia Dumai (H_0 ditolak H_1 diterima).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F). Uji siginifikansi simultan dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

F = (df_1:df_2)

df_1 = k-1

df_2 = n - k

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen + variabel dependen

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

df1 = 4 - 1 = 3

df2 = 50 - 4 = 46

F = 3;46 (2,81)

Tabel 8. Uji Hipotesis Silmutan (Uji-F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.566	3	.189	30.723	.000[b]
	Residual	.283	46	.006		
	Total	.849	49			
a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan						
b. Predictors: (Constant), Pengembangan Karir, Penghargaan, Kecerdasan Emosional						

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 30,723 > F tabel 2,81 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan kecerdasan emosional, penghargaan, dan pengembangan karir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Indah Logistic Medan (H_0 ditolak H_1 diterima).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817[a]	.667	.645	.078378732093897
a. Predictors: (Constant), Pengembangan Karir, Penghargaan, Kecerdasan Emosional				
b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan				

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,645 (64,5%). Maka dapat disimpulkan sebesar 64,5% kinerja karyawan dipengaruhi oleh kecerdasan emosional, penghargaan, dan pengembangan karir, sisanya 100%-64,5% = 35,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pelatihan, kerjasama tim, dan lingkungan kerja.

5. Kesimpulan

Kecerdasan emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Penghargaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Pengembangan karir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Kecerdasan emosional, penghargaan, dan pengembangan karir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,645 (64,5%). Maka dapat disimpulkan sebesar 64,5% kinerja karyawan dipengaruhi oleh kecerdasan emosional, penghargaan, dan pengembangan karir, sisanya 100%-64,5% = 35,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pelatihan, kerjasama tim, dan lingkungan kerja.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

Dessler, Gary. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Ed.14. Jakarta: Salemba Empat

Fahmi, Irham. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung : Alfabeta

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

_____, Imam. (2018). "Multivariate Analysis Applications Using the IBM SPSS Program" Edition. Nine. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency

Global Pustaka Utama (2021) Manajemen Sumber Daya Manusia Di Indonesia, Teori dan Aplikasi Penelitian: Edisi Ke -1 Cetakan Ke-1. Yogyakarta

Goleman, D. (2018). Emotional Intelligence. Jakarta: Gramedia.

_____, D. (2019). Emotional Intelligence : Mengapa EI Lebih Penting Dari pada IQ. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Handoko, T. T. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE

Herzberg, Fredrick. 1959. Motivation to Work.

Kadarisman, M. (2012). Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia, Edisi Pertama. Jakarta: Rajawali Pers.

Mangkunegara, A. Anwar Prabu. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

_____, A.A. Anwar Prabu. (2017). Human Resources Management. Company, Bandung: Rosdakarya Youth

Sedarmayanti. (2017). HR Planning and Development to Improve. Competence, Performance and Work Productivity. Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono. (2017). Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods. Bandung: Alfabeta, CV

_____. (2018). Quantitative, Qualitative and R&D Research Methods, Alfabeta publisher, Bandung

_____ (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alphabet

Sutrisno, Edy. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana.

_____, Edy. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetak ke sebelas. Jakarta: Prananda Media Group.

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Proposed Inquiry on the Relationship between Feedback, Task-Related Efficacy and Job Performance

Winarto

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: winarto.zip@gmail.com

Abstract

Feedback has long played a central role in learning theory and performance. It provides the process and mechanism on how an actor assesses his/her past effort efficacy and also recognizes areas of needed improvements. Drawing from these arguments, feedback is essential aspect that is needed to track and improve job performance. The proposed inquiry offers a theoretical research model which examines the role of task-related efficacy, the content of feedback and the way a message is conveyed. A proposed research method is offered which explains the research opportunity to prove the proposed theoretical model.

Keywords feedback, task-related efficacy, job performance.

1. Introduction

Feedback has long played a central role in learning theory and performance. Kluger and DeNisi (1996) defined feedback as: "actions taken by (an) external agent(s) to provide information regarding some aspects(s) of one's task performance." Nadler (1979) argues that feedback serves as "an error detection device" as well as a stimulus for task and problem identification and solution. Further, feedback provides the process and mechanism on how an actor assesses his/her past effort efficacy and also recognizes areas of needed improvements (Van der Vegt et al., 2010). Drawing from these arguments, feedback is essential aspect that is needed to track and improve job performance. Therefore, the main research question is: *What is the relationship between feedback and performance?*

In addition, the mechanism on how feedback may improve performance is valuable to be discussed. Generally, feedback provides both informative and motivational aspects (Jaworksi & Kohli, 1991). Those aspects may improve employees' task-related efficacy in their job and ultimately lead to positive job performance. Task-related efficacy is the extent to which individuals believe that they have the capacity to accomplish their tasks (Zellars et al., 2008). This paper mainly examined the effect of feedback on job performance through task-related efficacy. Thus, we arrived at the research question: *What is the relationship between feedback, task-related efficacy and performance?*

Because the relationship between feedback and performance has been proven to lack solidness, we investigate the role of some important feedback dynamics on the proposed relationships. More specifically, we allow for variance in source, sign and specificity of feedback and see how

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

it affects the relationship between feedback and performance. The second research question is therefore formulated as follows: *How do the feedback dynamics; source, sign and specificity, influence the relationship between feedback, task efficacy, and performance*?

This paper continues by explaining the concepts of feedback (including its dynamics), task-related efficacy and job performance as well as their linkages. Afterwards it presents a graphical representation of these linkages by means of the conceptual model proposed. This will be followed by a brief proposed methodological section, implications and the papers limitations will be discussed.

2. Literature Review

The Defining Feedback. The phenomenon of feedback has been studied quite extensively in existing literature. Firstly, we define the concept of feedback, after which we highlight some important dynamics which could greatly influence the feedback/performance relationship. As mentioned before, Kluger and DeNisi (1996) defined feedback as: "actions taken by (an) external agent(s) to provide information regarding some aspects(s) of one's task performance." Feedback has both an informative, as well as a motivational aspect (Jaworksi & Kohli, 1991). The informational function guides employees in their behavior, specifically, "which behaviors are appropriate or inappropriate for successful performance" (Goodman, Wood, & Hendrickx, 2004). Together with the motivational aspect, this is essential for an employee's learning within an organization (Ilgen, Fisher, & Taylor, 1979).

Defining Employee Performance. For a commercial enterprise, successful existence is directly linked to its profits. To reach at a state in which profits are made, one generally needs an efficient labor force. Thus, it is important to keep track of the quality of the employees in an enterprise. Jaworski and Kohli (1991) suggest that performance can be split into output and behavioral performance. Output performance is concerned with sales, profits, etc. while behavioral performance is concerned with strategies, procedures, etc. Miles et al. (2002) take this a step further and emphasize that overall job performance is a broad concept including voluntary behaviors which go far beyond simple task performance. Rotundo and Sackett (2002) suggest that job performance consists out of the tripod of task performance, citizenship and counterproductive performance. Organizational citizenship behaviors are voluntary behaviors promoting the welfare of colleagues (Organ & Paine, 1999). Counterproductive performance describes destructive behavior that harms co-workers or the organization (Miles et al. 2002). Finally, Belschak and Den Hartog (2009) add organizational commitment to the concept of overall performance, which is defined as emotional attachment to the organization, identification with the organization and involvement in the organization (Meyer et al. 2002).

Feedback and Employee Performance. Although there are several argumentations implying a positive relationship between feedback and performance (Ashford and Cummings, 1983; Ilgen et al., 1979; Latham & Yukl, 1975; Locke & Latham, 1990), the effect of feedback on performance is not as straightforward as it seems. Ilgen et al. (1979) already nuanced that the relationship between feedback and subsequent behavior can be very confusing. For example, Baron (1988) found that criticism can develop anger, resistance, and avoidance towards future

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

disagreements and can lead to lower goal setting. Kluger and DeNisi (1996) confirm this relational ambivalence in their meta-analysis: after over one-thirds of feedback interventions, task performance deteriorated. Research on the relationship between feedback and the broader concept of overall performance, including organizational citizenship, counterproductive performance, and organizational commitment, is rather limited and of contestable strength. Vigoda-Gadot and Angert (2007) conclude that "the feedback method in their study may have encouraged employees to engage in future organizational citizenship behavior." Belschak and Den Hartog's (2009) statement likewise lacks strength: "performance feedback from one's supervisor can result in emotional reactions that may evoke several affect-driven extra-role behaviors and attitudes." The first propotion is therefore formulated as follows:

Proposition$_1$: There is a relationship between feedback and employee performance

Task-related Efficacy as a Mediating Variable. This paper builds on a direct relationship between feedback and job performance. However, based on the elaborated model of work design, there is an underlying process which mediates the feedback/performance relationship (Parker, Wall, & Cordery, 2001). The mediating process proposed here is task-related self-efficacy, the extent to which individuals believe that they have the capacity to accomplish their tasks (Zellars et al., 2008). Feedback provides information and motivational aspects which directs employees in their daily work activities for performance improvement (Jaworksi & Kohli, 1991). The information and motivational aspects may improve employees' task-related efficacy because those aspects show which behaviors are appropriate or inappropriate for successful performance (Goodman, Wood, & Hendrickx, 2004). Therefore, proposition two is defined as follows:

Proposition$_2$: The relationship between feedback and employee performance is mediated by task-related self-efficacy.

The Moderating Role of Feedback Dynamics. It is because of the uncertainty about the end effect of feedback that we delve into the three dynamics of feedback: source, sign and specificity, to reach a more detailed explanation. The definition by Kluger and DeNisi (1996) indicates the first important dynamic of feedback, namely: the source. They go further than an often assumed top-down nature of feedback by indicating that the information is provided by "an external agent". Kohli and Jaworski (1994) reinforce this broad perspective by declaring the importance of co-worker feedback, which is from employee to employee. Finally, Luthans and Peterson (2003) also emphasize that feedback could originate from multiple sources besides subordinates when they use the term "360-feedback." Examples are: peers; subordinates; and the employee self. Herold and Greller (1977) state that sources more intrinsic or more psychologically closer to the employee are more important in indicating performance. This indicates the importance of co-workers originating feedback next to traditional supervisory feedback. Kohli and Jaworski (1994) note that on the one hand, co-worker feedback indeed could be valued higher because it is less threatening or stressful and enhances skills and performance. On the other hand, they note that the opposite could also be true as co-workers do not have the authority that a supervisor has and thus may be experienced as undesired

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

interference of procedures. In addition, Luthans and Peterson (2003) propose a combination of feedback from multiple sources, varying in connection to the employee. Concluding, we propose as follows:

Proposition$_3$: feedback from multiple sources positively increases the effect of feedback on performance through self-efficacy.

The first thing of importance when considering the content of feedback is the meaning of the message, e.g., the sign of the feedback. A value judgment can be either positive or negative depending on the performance of the recipient and the way the message is conveyed (Ilgen, Fisher, & Taylor, 1979; Jaworski & Kohli, 1991; Belschak & Den Hartog, 2009). Becker and Klimoski (1989) found that negative top-down feedback expressions were related to lower performance. Jaworski and Kohli (1991) state it more mildly, both positive and negative feedback increase performance, however, negative feedback increases performance to a relatively small extent. Proposition four is therefore formulated as follows:

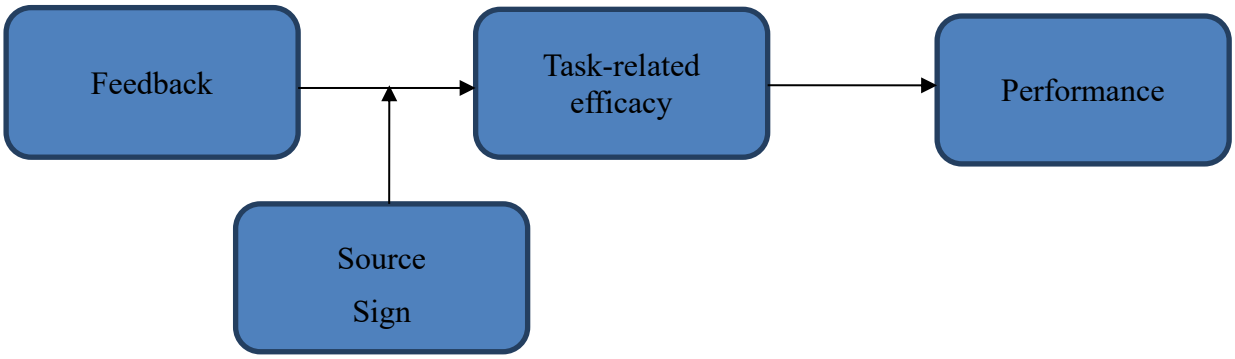
Proposition$_4$: positive feedback, more than negative feedback, positively increases the effect of feedback on performance through self-efficacy.

When considering the content of feedback and the way a message is conveyed, another important aspect is of importance: the degree to which the feedback is specified. Information can either define the outcomes of performance but also include the causes that lead to these outcomes (Liden & Mitchell, 1985). Jaworski (1988) split this up into input, process, and output stages, where the input and process stage are concerned with behavioral strategies and procedures, while the output stage describes sales, profits, etc. Goodman, Wood and Hendrickx, (2004) describe input and process information as deeper level feedback. The deeper the level of information, the more information about the process and behaviors that underlie the reached outcome are provided (Davis et al., 2005). Generally, more specific feedback leads to more positive attitudes and beliefs (Ilgen, Mitchell & Fredrickson, 1981; Liden & Mitchell, 1985). Jaworksi and Kohli (1991) importantly note that output feedback leads to improvement in performance, where behavioral feedback (more specific), mainly affects satisfaction instead of performance. The fifth and final proposition is therefore formulated as follows:

Proposition$_5$: the degree of specificity positively increases the effect of feedback on performance though self-efficacy.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 1. The Proposed Theoretical Model



3. Research Method

Taking into account the theoretical concepts developed and the model elaborated in the previous sections of the paper, a qualitative and quantitative research approach through semi-structured interviews can be conducted to collect the data in departments/teams of the company, for example, a commercial/marketing department. The informants are the leaders and the team members. The collection of primary data can be done through a questionnaire where the team leader and the members respond to the questions.or a quantitative research approach can be chosen.

The researcher interviews team members and the supervisor in order to analyze the effect of feedback on performance, and to explore the kind of feedback based on the source, the sign and the specificity. The interview ask the supervisor, particularly on his responsibility, educational background, working experiences, how he/she gives feedback, the kinds of feedback that he/she gives to his team member, as well as the importance of feedback on improving task-related efficacy and individual performance.

The interview continue to ask the team members. The questions are about the study and employment background, how they think the feedback given by the supervisor, the kind of feedback they received, the usefulness of the feedback for enhancing task-related efficacy and task performance, also whether they receive and give feedback from and to the colleagues. Besides through semi-structured interviews, a questionnaire can be used to collect the primary data in an organization(s).

4. Finding and Discussion

Our contribution to the body of literature is mainly concerned about the proposed mediating role of task-related efficacy in the relation of feedback and performance. In other words, when an organization wants to implement new working teams, they have to make sure that feedback is taken into account in order to maintain or enhance performance.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

This study also proposes a possible role for source sign feedback as a moderator in the relation between feedback and task-related efficacy. Every newly formed team may encounter initial problems, but when managed properly a team can overcome these problems and experience a higher level of performance. The leader can influence the functioning of the team by emphasising teamwork and convincing the team members of the importance of the new cross-functional team. To conclude, in order to let members of cross-functional teams experience a higher level of perforamance it is important to make sure that the teams are being led by a proper leader who gives a proper feedback to the team members.

5. Conclusion

The reliability of this research would benefit from a larger sample of participants. Using a sample size of small employees makes it difficult to generalize upon the results. Including more than one company would also enhance the quality and value of conclusions that are drawn. Another point of improvement would be to combine the qualitative data that is gathered in this study with additional quantitative measures in order to strengthen the reliability and value of the results and implications. For further research, it is suggested that the role of leadership as a moderator is implemented in the body of research on this topic. There are some indications that the way that leaders act, especially during the implementation phase, can influence the relation between operating in a cross-functional team and job performance.

References

Anseel, F., Van Yperen, N. W., Janssen, O., & Duyck, W. (2011). Feedback type as a moderator of the relationship between achievement goals and feedback reactions. *Journal of Occupational & Organizational Psychology , 84*, 703-722.

Barr, S. H., & Conlon, E. J. (1994). Effects of distribution of feedback in work groups. *The Academy of Management Journal , 37* (3), 641-655.

Becker, T. E., & Klimoski, R. J. (1989). A field study of the relationship between the organizational feedback environment and performance. *Personnel Psychology , 42*, 343-358.

Belschak, F. D., & Den Hertog, D. N. (2009). Consequences of positive and negative feedback: The impact on emotions and extra-role behaviors. *Applied Psychology: An International Review , 58* (2), 274-303.

Bracken, D. W., & Rose, D. S. (2011). When does 360-degree feedback create behavior change? And how would we know it when it does? *Journal of Bussiness and Psychology , 26*, 183-192.

Davis, W. D., Carson, C. M., Ammeter, A. P., & Treadway, D. C. (2005). The interactive effects of goal orientation and feedback specificity on task performance. *Human Performance , 18* (4), 409-426.

Fedor, D. B., & Buckley, M. R. (1984). Providing feedback to organizational members: A reconsideration. *Journal of Business and Psychology , 2* (2), 171-181.

Grant, A. M., & Parker, S. K. (2009). 7 redesigning work design theories: The rise of relational

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

and proactive perspectives. *The Academy of Management Annals , 3* (1), 317-375.

Grant, A. M., Fried, Y., & Juillerat, T. (2010). Work matters: Job design in classic and contemporary perspectives. In S. Zedeck, *APA handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 417-453). Washington, DC: American Psychological Association.

Herold, D. M., & Greller, M. M. (1977). Feedback: The definition of a construct. *Academy of Management Journal , 20* (1), 142-147.

Jordan, A. H., & Pino, A. G. (2012). Self-enhancement and learning from performance feedback. *Academy of Management Review , 37* (2), 221-231.

Lee, J. S., & Akhtar, S. (1996). Determinants of employee willingness to use feedback for performance improvement: cultural and organizational interpretations. *The International Journal of Human Resource Management , 7* (4), 878-890.

Liden, R. C., & Mitchell, T. R. (1985). Reactions to feedback: The role of attributions. *Academy of Management Journal , 28* (2), 291-308.

Luthans, F., & Peterson, S. J. (2003). 360-Degree feedback with systematic coaching: Empirical analysis suggests a winning combination. *Human Resources Management , 42* (3), 243-256.

Morgeson, F. P., & Humphrey, S. E. (2006). The Work Design Questionnaire (WDQ): Developing and validating a comprehensive measure for assessing job design and the nature of work. *Journal of Applied Psychology , 91* (6), 1321–1339.

Nadler, D. A. (1979). The effects of feedback on task group behavior: A review of the experimental research. *Organizational Behavior and Human Performance , 23*, 309-338.

Nemeroff, W. F., & Cosentino, J. (1979). Utilizing feedback and goal setting to increase performance appraisal interviewer skills of manager. *Academy of Management Journal , 22* (3), 566-576.

Parker, S. K., Wall, T. D., & Cordery, J. L. (2001). Future work design research and practice: Towards an elaborated model of work design. *Journal of Occupational and Organizational Psychology , 74*, 413-440.

Van den Bossche, P., Segers, M., & Jansen, N. (2010). Transfer of training: the role of feedback in supportive social networks. *International Journal of Training and Development , 14* (2), 81-94.

Van der Vegt, G. S., de Jong, S. B., Bunderson, J. S., & Molleman, E. (2010). Power asymetry and learning in teams: The moderating role of performance feedback. *Organization Science , 21* (2), 347-361.

Van Dijk, D., & Kluger, A. N. (2011). Task type as a moderator of positive/negative feedback effects on motivation and performance: A regulatory focus perspective. *Journal of Organizational Behavior , 32*, 1084–1105.

Vigoda-Gadot, E., & Angert, L. (2007). Goal setting theory, job feedback, and OCB: Lessons

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

from a longitudinal study. *Basic and Applied Social Psychology , 29* (2), 119-128.

Whitaker, B. G., & Levy, P. (2012). Linking feedback quality and goal orientation to feedback seeking and job performance. *Human Performance , 25* (2), 159-178.

Zellars, K. L., Perrewe, P. L., Rossi, A. M., Tepper, B. J., & Ferris, G. R. (2008). Moderating effects of political skill, perceived control, and job-related self-efficacy on the relationship between negative affectivity and physiological strain. *Journal of Organizational Behavior , 29*, 549-571.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Uraian Tugas, Disiplin Kerja dan Kecepatan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada PT Asri Power Medan

Robinhot Gultom & Audrey Diva Romauli Puspitasari Rajagukguk

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: robinhot22@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to determine and analyze the relationship between job descriptions, work discipline and work speed on employee performance at PT. Asri Power Medan. The type of data is quantitative data with a saturated sample of 44 respondents. This research concludes that job descriptions, work discipline, work speed simultaneously have a positive and significant effect on the performance of PT employees. Asri Power Medan. Job descriptions have a partial positive and significant effect on employee performance at PT. Asri Power Medan. Work discipline partially has a negative and significant effect on employee performance at PT. Asri Power Medan. The Adjusted R Square value of 0.639 means 63.9% of PT employee performance. Asri Power Medan can be explained by job description (X1), work discipline (X2), work speed (X3), while the remaining 36.1% is explained by other factors not examined in this research. For example, work environment, work motivation, and work ethic.

Keywords job description, work discipline, work speed, employee performance.

1. Pendahuluan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada PT. Asri Power Medan peneliti melihat masih adanya indikasi ketidaksesuaian deskripsi pekerjaan pada pegawai yang tidak melakukan tugas dan tanggung jawabnya tidak sesuai dengan yang tertera dalam diskripsi pekerjaannya, masih ada pegawai yang tidak mengerti tentang ringkasan pekerjaan yang harus dilaksanakan, masih ada pegawai yang belum memahami spesifiksi dari pekerjaanya, dan dalam uraian tugas masih ada beberapa jenis informasi yang belum tertera seperti nama pekerjan dan tanggal uraian tugas dibuat, serta indikasi rendahnya kinerja di PT. Asri Power Medan dapat dilihat dari masih adanya pegawai yang terlambat menyelesaikan tugas dan menpelanggans suatu berkas sehingga masih ada pelanggan yang tidak dapat menyelesaikan tugas dengan tepat waktu, disaat jam kerja masih banyak pegawai yang belum berada di kantor, tingkat ketelitian, ketepatan pegawai dalam bekerja masih rendah.

Berdasarkan hasil observasi tingkat disiplin kerja pegawai juga masih terlihat, hal itu dapat dibuktikan dengan seringnya beberapa pegawai yang datang tidak tepat waktu kekantor sehingga tidak mengikuti rapat pagi yang menjadi rutinitas seluruh pegawai PT. Asri Power Medan setiap harinya sebelum memulai aktivitas kerja. Para pegawai kurang bersemangat dalam bekerja, dapat dibuktikan dari mereka yang tidak mampu menyelesaikan tugas mereka dengan tepat waktu yang telah ditargetkan, setelah jam istirahat pegawai kadang pulang kerumah masing-masing atau belum waktunya pulang pegawai sudah meninggalkan kantor

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ketika pimpinan tidak di kantor, dan sikap pegawai yang kurang ramah ketika melakukan pelayanan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh uraian tugas terhadap kinerja pegawai pada PT. Asri Power Medan. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja pegawai pada PT. Asri Power Medan. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kecepatan kerja terhadap kinerja pegawai pada PT. Asri Power Medan. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh uraian tugas, disiplin kerja dan kecepatan kerja secara simultan terhadap kinerja pegawai pada PT. Asri Power Medan

2. Tinjauan Literatur

Uraian tugas. Menurut (Jackson et al, 2018) "Uraian tugas adalah dokumen tertulis yang menguraikan fungsi-fungsi atau tugas-tugas penting pekerjaan, menggambarkan kondisi dimana pekerjaaan tersebut dilaksanakan, dan menyatakan kompetensi termasuk pelatihan khusus atau persyaratan sertifikasi untuk pekerjaan tersebut". Selanjutnya menurut Dessler (2015) menyatakan bahwa: " Deskripsi pekerjaan adalah daftar jabatan, tanggung jawab, hubungan pelaporan, kondisi jabatan dan tanggung jawab ". Indikator Uraian tugas. Menurut Dessler (2020) indikator uraian tugas dapat diuraikan yaitu sebagai berikut: (1) Identifikasi pekerjaan; (2) Ringkasan pekerjaan; (3) Tugas dan tanggung jawab; (4) Wewenang; (5) Standar Kinerja; (6) Kondisi Kerja; (7) Spesifikasi Pekerjaan

Disiplin Kerja. Menurut Hasibuan (2017) "mendefinisikan disiplin kerja sebagai suatu sikap menghormati, menghargai, patuh dan taat terhadap peraturan-peraturan yang berlaku, baik yang tertulis maupun tidak tertulis serta sanggup menjalankannya dan tidak mengelak untuk menerima sanksi-sanksinya apabila ia melanggar tugas dan wewenang yang diberikan kepadanya". Menurut Sutrisno (2016), mengartikan disiplin sebagai suatu kekuatan yang berkembang di dalam tubuh karyawan dan menyebabkan karyawan dapat menyesuaikan diri dengan sukarela pada keputusan, peraturan, dan nilai-nilai tinggi dari pekerjaan dan perilaku.

Indikator Disiplin Kerja. Berikut merupakan indikator-indikator disiplin kerja menurut Bedjo Siswanto (dalam Umi Farida & Sri Hartono, 2016) yaitu: (1) Ketepatan Waktu; (2) Ketaatan terhadap Peraturan; (3) Tanggungjawab kerja; (4) Melakasanakan tugas dan kewajiban; (5) Tingkat absensi

Kecepatan Kerja. Menurut Nala (2011), kecepatan adalah kemampuan untuk mengerjakan suatu aktivitas secara berulang yang sama dan berkesinambungan dalam waktu sesingkat mungkin. Berhubungan dengan waktu penyelesaian tugas (pekerjaan) sesuai dengan waktu yang diberikan. Menurut Eri yang dikutip dalam Tiar (2015), "kecepatan adalah kemampuan seseorang yang memungkinkan orang merubah arah atau melaksanakan gerakan yang sama atau tidak sama secepat mungkin". Indikator Kecepatan Kerja. Darmadi (2018) menyebutkan indikator kecepatan kerja meliputi sebagai berikut: 1.Menerapkan hal-hal baru dalam pekerjaan; 2.Menyelesaikan tugas atau pekerjaan sesuai batas waktu yang sudah di tentukan. 3.Waktu dalam pekerjaan. 4.Bantuan teknologi. 5.Respon cepat dalam pelayanan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kinerja Pegawai. Menurut Hasibuan (2017), "Kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan kepada kecakapan, pengalaman, kesungguhan waktu". Menurut Nurjaya (2021) menyatakan bahwa "kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Kinerja organisasi adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi". Indikator Kinerja Pegawai. Menurut Wibowo (2017) ada beberapa indikator kinerja, yaitu : (1) Tujuan; (2) Standar; (3) Umpan Balik; (4) Alat atau Sarana; (5) Kompetensi; (6) Motivasi; (7) Peluang. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ditetapkan diatas, maka peneliti menetapkan hipotesisnya sebagai berikut :

H_1: Uraian tugas berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pegawai pada PT. Asri Power Medan.

H_2: Disiplin kerja berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pegawai pada PT. Asri Power Medan.

H_3: Kecepatan kerja berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pegawai pada PT. Asri Power Medan.

H_4: Uraian tugas, disiplin kerja, dan kecepatan kerja berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pegawai pada PT. Asri Power Medan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai PT. Asri Power Medan, dimana seluruh populasi berjumlah 44 orang. Dan berdasarkan jumlah populasi yang diperoleh oleh peneliti maka penelitian ini menggunakan sampel jenuh, kerena jumlah populasi yang didapat kurang dari 100 orang. Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regredi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

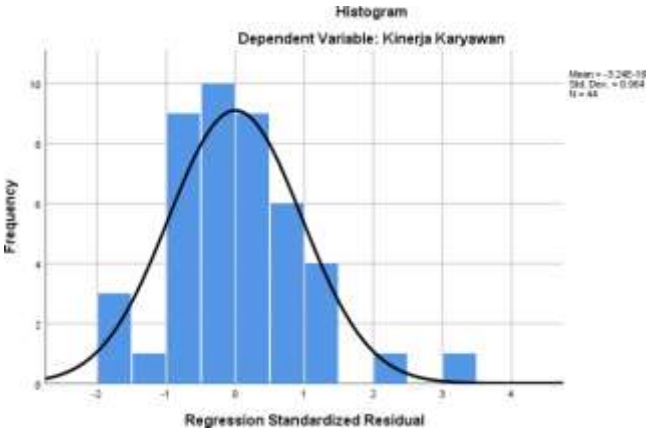
Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis secara parsial t, uji simultan F, dan koefisien determinasi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

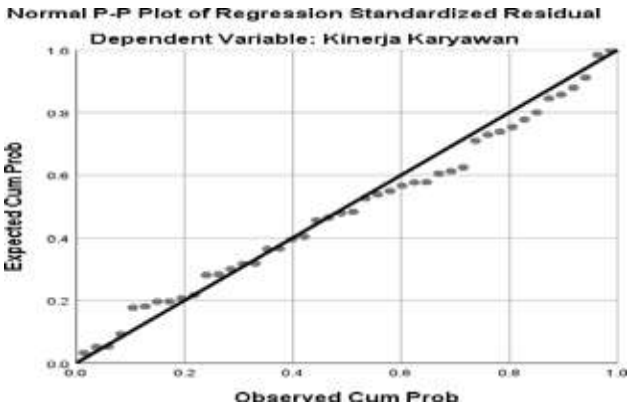
Hasil Uji Normalitas.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram



Gambar - 1 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari garis histogram tidak menceng ke kiri atau ke kanan, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas *P-plot*



Berdasarkan hasil Gambar - 2 hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik di atas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada di sekitar sumbu diagonal dari grafik.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30433209

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.077
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel - 1 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,200 > 0,05. Ini berarti nilainya diatas nilai signifikan 5% (0,05). Oleh karena itu, dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) juga menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Uraian tugas	.655	1.526
	Disiplin Kerja	.229	4.369
	Kecepatan Kerja	.230	4.346

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil uji multikolinearitas yang diperoleh dari nilai Tolerance *Uraian tugas* X_1 (0.655), displin kerja X_2 (0.229), Kecepatan kerja X_3 (0.230) > dari 0,1. dan nilai VIF *Uraian tugas* X_1 (1,526), Disiplin kerja X_2 (4,369), kecepatan kerja X_3 (4,346) < dari 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.764	.337		2.270	.029
	Uraian tugas	-.249	.103	-.442	-.425	.420
	Disiplin Kerja	.039	.155	.077	.250	.804
	Kecepatan Kerja	.067	.139	.149	.484	.631

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel - 3 di atas, memperlihatkan bahwa nilai sig. variabel – variabel independen yang lebih besar dari nilai signifikansi (> 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	.653	.545		1.198	.238
Uraian tugas	1.416	.166	.964	8.509	.000
Disiplin Kerja	-.759	.250	-.581	-3.032	.004
Kecepatan Kerja	.182	.225	.154	.808	.424

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Tabel - 4 di atas, didapatkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y= 0{,}653 + 1{,}416X_1 - 0{,}759X_2 + 0{,}182X_3$

Keterangan: 1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,653, yang mengandung arti bahwa nilai *Uraian tugas*, Disiplin kerja, dan kecepatan kerja dalam keadaan tetap (ceterisparibus), maka nilai kinerja pegawai akan tetap memiliki nilai 0,653. 2. Nilai koefisien regresi (β1) sebesar 1.416, yang mengandung arti bahwa apabila Disiplin kerja dan kecepatan kerja dalam keadaan tetap, kenaikan atau peningkatan satu satuan uraian tugas akan menaikkan atau meningkatkan kinerja pegawai sebesar 1.416 satuan. 3. Nilai koefisien regresi (β2) sebesar - 0.759, yang mengandung arti bahwa apabila Uraian tugas dan kecepatan kerja dalam keadaan tetap, kenaikan atau peningkatan satu satuan disiplin kerja akan menurunkan kinerja pegawai sebesar 0.759 satuan. 4. Nilai koefisien regresi (β3) sebesar 0.182, yang mengandung arti bahwa apabila Disiplin kerja dan uraian tugas dalam keadaan tetap kenaikan atau peningkatan satu satuan kecepatan kerja akan meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0.182 satuan.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.653	.545		1.198	.238
	Uraian tugas	1.416	.166	.964	8.509	.000
	Disiplin Kerja	-.759	.250	-.581	-3.032	.004
	Kecepatan Kerja	.182	.225	.154	.808	.424

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2023)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil uji hipotesis parsial dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1. Variabel uraian tugas mempunyai koefisien (β1) = 1,416 dengan thitung (8,509) > ttabel 2,02108 dan signifikan (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan variabel Uraian tugas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai PT. Asri Power Medan. 2. Variabel disiplin kerja mempunyai koefisien (β2) = -0.759 dengan thitung |-3,032| > ttabel 2,02108 dan signifikan (0,004) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Disiplin kerja berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai PT. Asri Power Medan. 3. Variabel kecepatan kerja mempunyai koefisien (β3) = 0,182 dengan thitung (0,808) < ttabel 2,02108 dan signifikan (0,808) > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kecepatan kerja tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pegawai PT. Asri Power Medan.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.865	3	2.622	26.330	.000[b]
	Residual	3.983	40	.100		
	Total	11.847	43			

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

b. Predictors: (Constant), Kecepatan Kerja, Uraian tugas, Disiplin Kerja

Berdasarkan Tabel - 6, dapat dilihat bahwa F hitung adalah 26,330 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan Ftabel (α = 0,05) adalah 2.86 Oleh karena itu, Fhitung (26,330) > Ftabel (2.86) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas (Uraian tugas (X1), Disiplin kerja (X2), kecepatan kerja(X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai PT. Asri Power Medan.

Hasil Koefisien Determinasi. Berikut hasil analisis koefisien determinasi.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815[a]	.664	.639	.31554

a. Predictors: (Constant), Kecepatan Kerja, Uraian tugas, Disiplin Kerja
b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Berdasarkan tabel - 7 Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi dalam menjelaskan variasi dependen. Berdasarkan tabel - 7 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 berarti 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pegawai PT. Asri Power Medan dapat dipengaruhi oleh variabel uraian tugas (X1), disiplin kerja (X2), kecepatan kerja (X3) sebesar 63,9%. Sedangkan 36,1% variasi kinerja pegawai dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

independent dari penelitian ini seperti faktor lingkungan kerja, motivasi kerja, dan etos kerja.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut : (1) Uraian tugas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja pegawai Pada PT. Asri Power Medan. (2) Disiplin kerja secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Pada PT. Asri Power Medan. (3) Kecepatan kerja secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada PT. Asri Power Medan. (4) Uraian tugas, disiplin kerja, kecepatan kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai PT. Asri Power Medan. (5) Nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 berarti 63,9% kinerja pegawai PT. Asri Power Medan dapat dijelaskan oleh uraian tugas (X1), disiplin kerja (X2), kecepatan kerja (X3). Sedangkan sisanya sebesar 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya faktor lingkungan kerja dan etos kerja.

Penelitian ini kiranya dapat menjadi bagian pengetahuan dan pengambilan keputusan bagi pihak PT. Asri Power Medan dalam mengatur dan menerapkan uraian tugas yang mampu memberikan kenyamanan dan loyalitas bagi pegawai untuk berkontribusi bagi PT. Asri Power Medan. Disiplin kerja sangat perlu diperhatikan oleh pemangku kepentingan di PT. Asri Power Medan. Pemberian tugas dan pekerjaan yang sesuai dengan bidang yang diduduki oleh para pegawai akan membuat mereka memiliki rasa untuk memenuhi setiap pekerjaan yang diberikan. Kecepatan kerja perlu diperhatikan oleh instansi terkait, sebab kecepatan kerja sama sekali tidak berjalan dengan sistem yang baik pada instansi ini. Para pegawai hendaknya mampu memberikan kinerja yang baik seiring kecepatan kerja yang tinggi bagi instansi dengan pola kerja dan etika kerja yang baik. Hal ini akan berdampak kepada peningkatan kinerja yang dimiliki oleh pegawai. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel lain, yaitu variabel lingkungan kerja, motivasi dan etos kerja.

Referensi

Darmadi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Kekepala Sekolahan, Yogyakarta: Depublish.

Dessler, G. (2020). Human Resorces Management (16th ed). Pearson.

_____. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta Salemba Empat

Hasibuan. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakaart: Bumi Aksara

Jackson, S. E., Schuler, R. S., & Wener, S. (2018). Managing Human Resources (12th ed) Oxford University Press.

Nala. (2011). Prinsip Pelatihan Fisik Olahraga. Denpasar, Universitas Udayana.

Nurjaya, N.(2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Krayawan Pada PT Hazara Cipta Pesona. Jurnal Ilmiah Nasional, III(1),60-74

Sutrisno, E. (2016). “Manajemen Sumber Daya Manusia”, Kencana.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tiar, Pramukti, & Said, Junaidi. (2015). Pengaruh Latihan Ladder Drill Dan Latihan Abc Run Terhadap Pningkatan Kecepatan Pemanjatan Jalur Speed Atlet Panjat Tebing Fpti Kota Magelang. Journal Of Sport Science And Fitness. Vol.4(1).

Umi Farida, MM (2017), Manajemen sumber daya manusia 1, Ponorogo, FE Universitas Muhammadiyah

Wibowo. 2017. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Motivasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6(10):1-15.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Karakteristik Individu, Iklim Organisasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan yang dimediasi Kepuasan Kerja pada PT Perkebunan Nusantara IV Tonduhan

Ega Yohana Br. Sirait, Elperida Sinurat & Mislan Sihite

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: egasirait6@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of individual characteristics, organizational climate, and motivation on employee performance mediated by job satisfaction at PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Tonduhan. This type of research uses quantitative research. The research sample was 64 employees. The data analysis method used multiple linear regression analysis. Based on the results of the t-hypothesis test, it can be concluded that individual characteristics have a significant effect on employee performance, the organizational climate has a significant effect on employee performance, motivation has a substantial impact on employee performance, and job satisfaction has an effect on employee performance. Based on the results of the F hypothesis test, it can be concluded that simultaneously/together, individual characteristics, organizational climate, motivation, and job satisfaction significantly affect employee performance. Based on the analysis of the coefficient of determination, the coefficient of determination or Adjusted R-Square value of 0.534 or 53.4% of individual characteristics, organizational climate, and motivation affect employee performance. In comparison, 46.4% is the influence of other variables not included in this study. Based on the results of the Sobel mediation test, job satisfaction can mediate individual characteristics, organizational climate, and motivation in employee performance.

Keywords karakteristik individu, iklim organisasi, motivasi, kinerja karyawan, kepuasan kerja.

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia (SDM) mempunyai fungsi yang signifikan dalam suatu perusahaan, terlebih dengan adanya perkembangan bisnis yang semakin pesat, yang menimbulkan tingkat persaingan yang semakin tajam. Pada kondisi ini perusahaan perlu terus menerus mengembangkan kemampuan karyawannya sehingga dapat memenangkan persaingan. Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai perannya dalam perusahaan. Setiap karyawan dituntut mampu memberikan kemampuan terbaiknya untuk kemajuan perusahaan atau organisasi yang dihuninya. Hal tersebut menimbulkan tekanan kepada para karyawan yang sering kali berdampak pada penurunan kinerja dari karyawan tersebut. Faktor yang dapat meningkatkan kinerja karyawan adalah karakteristik individu, karakteristik individu dengan karakter organisasi menimbulkan bentuk interaksi kinerja individu dalam organisasi. Pada kaitan antara individu dengan organisasi akan membawa karakteristik individu dalam organisasi, sehingga terjadilah interaksi antara karakteristik individu dengan karakteristik organisasi. Perbedaan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

karakteristik individu dapat menerangkan penyebab berbedanya kinerja karyawan yang satu dengan yang lain.

Kemudian faktor yang dapat meningkatkan kinerja karyawan adalah iklim organisasi, karena iklim organisasi suatu sikap, persepsi, emosi, dan perilaku anggota organisasi yang mengungkapkan norma penting, nilai-nilai dan sikap yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa begitu pentingnya organisasi sebagai wadah untuk bisa saling berinteraksi dan saling bekerja sama bagi para anggotanya dalam rangka mencapai tujuan bersama. Faktor selanjutnya, yang dapat meningkatkan kinerja karyawan adalah motivasi, motivasi sangat penting bagi perusahaan karena berperan sebagai penggerak karyawan untuk melaksanakan tugas mereka dengan baik dan mencapai hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selain itu kepuasan kerja juga menjadi faktor pendukung kinerja karyawan, karena kepuasan kerja dapat menentukan tingkat kinerja karyawan yang tinggi maupun rendah. Adanya tingkat kepuasan kerja diharapkan dapat meningkatkan kinerja karyawan sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dalam memperoleh hasil kerja yang baik dalam menghasilkan produktivitas yang baik. Berikut rumusan masalah: (1) Apakah karakteristik individu berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan? (2) Apakah iklim organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan? (3) Apakah motivasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan? (4) Apakah karakteristik individu, iklim organisasi dan motivasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan? (5) Apakah karakteristik individu berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan? (6) Apakah iklim organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan? (7) Apakah motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan? (8) Apakah kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan? (9) Apakah karakteristik individu, iklim organisasi dan motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan? (10) Apakah karakteristik individu berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh kepuasan kerja pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan? (11) Apakah iklim organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh kepuasan kerja pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan? (12) Apakah motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh kepuasan kerja pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan?

2. Tinjauan Literatur

Kinerja Karyawan. Menurut Mangkunegara (2014), “Kinerja mengacu pada hasil kerja yang mencakup aspek kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya”.

Kepuasan Kerja. Menurut Hasibuan (2006), “Kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan dan prestasi kerja. Kepuasan kerja dinikmati dalam pekerjaan, luar pekerjaan, dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

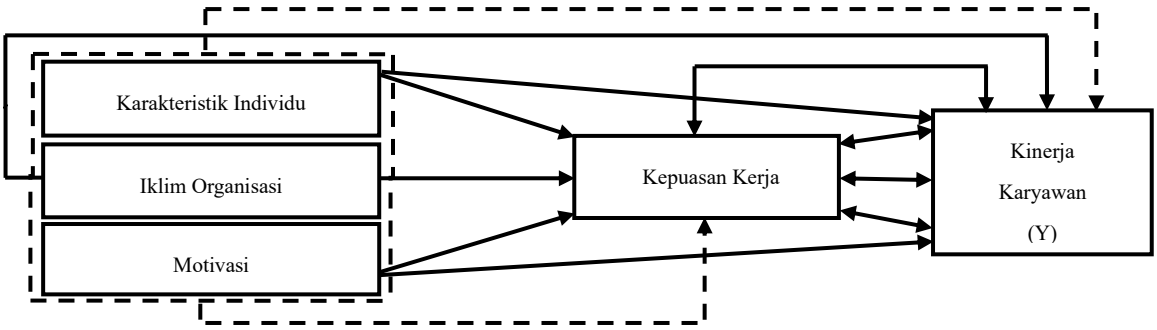
kombinasi dalam dan luar pekerjaan".

Karakteristik Individu. Menurut Robbins (2009), "Karakteristik individu adalah suatu bentuk kemampuan, berdasarkan karakteristik-karakteristik biografis, pembelajaran, sikap, kepribadian, persepsi, serta nilai-nilai".

Iklim Organisasi. Menurut Jufri (2023) "Iklim kerja merupakan suatu bentuk keadaan lingkungan yang dimana manusia melakukan suatu pekerjaan di sebuah organisasi dengan harapan mendapatkan visi, misi, dan tujuan yang di cita-citakan".

Secara ringkas, kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian ini di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis yang merupakan jawaban sementara sebagai berikut :

H_1 : Karakteristik individu berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

H_2 : Iklim Organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

H_3 : Motivasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

H_4 : Karakteristik individu, iklim organisasi dan motivasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

H_5 : Karakteristik individu berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

H_6 : Iklim organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

H_7 : Motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

H_8 : Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

H_9 : Karakteristik individu, iklim organisasi dan motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

H_{10} : Karakteristik individu berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh kepuasan kerja pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

H_{11} : Iklim organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh kepuasan kerja pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

H_{12} : Motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh kepuasan kerja pada PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017:8), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, rasional, terukur dan sistematis yang berbentuk angka-angka atau satuan hitung menggunakan statistik. Tempat penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh mengenai data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di PTPN IV Tonduhan, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan pada Febuari 2023 sampai Oktober 2023.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas. Hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	**R Hitung**	**R Tabel**	**Keterangan**
Karakteristik Individu 1	0,777	0.361	Valid
Karakteristik Individu 2	0,967	0.361	Valid
Karakteristik Individu 3	0,953	0.361	Valid
Karakteristik Individu 4	0,917	0.361	Valid
Karakteristik Individu 5	0,977	0.361	Valid
Karakteristik Individu 6	0,976	0.361	Valid
Karakteristik Individu 7	0,891	0.361	Valid
Karakteristik Individu 8	0,882	0.361	Valid
Variabel	**R Hitung**	**R Tabel**	**Keterangan**
Iklim Organisasi 1	0,711	0.361	Valid
Iklim Organisasi 2	0,689	0.361	Valid
Iklim Organisasi 3	0,659	0.361	Valid
Iklim Organisasi 4	0,876	0.361	Valid
Iklim Organisasi 5	0,775	0.361	Valid
Iklim Organisasi 6	0,874	0.361	Valid
Iklim Organisasi 7	0,677	0.361	Valid
Iklim Organisasi 8	0,672	0.361	Valid
Iklim Organisasi 9	0,650	0.361	Valid
Iklim Organisasi 10	0,849	0.361	Valid
Iklim Organisasi 11	0,663	0.361	Valid
Iklim Organisasi 12	0,847	0.361	Valid
Variabel	**R Hitung**	**R Tabel**	**Keterangan**
Motivasi 1	0,643	0.361	Valid

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Motivasi 2	0,848	0.361	Valid
Motivasi 3	0,593	0.361	Valid
Motivasi 4	0,866	0.361	Valid
Motivasi 5	0,620	0.361	Valid
Motivasi 6	0,515	0.361	Valid
Motivasi 7	0,725	0.361	Valid
Motivasi 8	0,852	0.361	Valid
Motivasi 9	0,619	0.361	Valid
Motivasi 10	0,845	0.361	Valid
Motivasi 11	0,667	0.361	Valid
Motivasi 12	0,874	0.361	Valid
Motivasi 13	0,659	0.361	Valid
Motivasi 14	0,539	0.361	Valid
Motivasi 15	0,752	0.361	Valid
Motivasi 16	0,851	0.361	Valid
Variabel	**R Hitung**	**R Tabel**	**Keterangan**
Kinerja Karyawan 1	0,661	0.361	Valid
Kinerja Karyawan 2	0,840	0.361	Valid
Kinerja Karyawan 3	0,509	0.361	Valid
Kinerja Karyawan 4	0,750	0.361	Valid
Kinerja Karyawan 5	0,661	0.361	Valid
Kinerja Karyawan 6	0,840	0.361	Valid
Kinerja Karyawan 7	0,509	0.361	Valid
Kinerja Karyawan 8	0,750	0.361	Valid
Variabel	**R Hitung**	**R Tabel**	**Keterangan**
Kepuasan Kerja 1	0,589	0.361	Valid
Kepuasan Kerja 2	0,639	0.361	Valid
Kepuasan Kerja 3	0,636	0.361	Valid
Kepuasan Kerja 4	0,826	0.361	Valid
Kepuasan Kerja 5	0,562	0.361	Valid
Kepuasan Kerja 6	0,852	0.361	Valid
Kepuasan Kerja 7	0,639	0.361	Valid
Kepuasan Kerja 8	0,894	0.361	Valid
Kepuasan Kerja 9	0,604	0.361	Valid
Kepuasan Kerja 10	0,857	0.361	Valid

Uji Reliabilitas. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***N of Items***	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Karakteristik Individu	0,970	8	Reliable
Iklim Organisasi	0,771	12	Reliable
Motivasi	0,937	16	Reliable
Kinerja Karyawan	0,844	8	Reliable
Kepuasan Kerja	0,892	10	Reliable

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.409	5.390		0.261	0.795
	Karakteristik Individu	0.189	0.083	0.231	2.265	0.027
	Iklim Organisasi	0.165	0.068	0.248	2.431	0.018
	Motivasi	0.088	0.042	0.191	2.099	0.040
	Kepuasan Kerja	0.281	0.086	0.376	3.248	0.002
a. Dependent Variable : Kinerja Karyawan						

Output diatas dari tabel *Coefficients* digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

Y = 1,409 + 0,189X1 + 0,165X2 + 0,088X3+ 0,281Z

Keterangan:

Nilai konstanta sebesar 1,409 menunjukkan bahwa variabel karakteristik individu, iklim organisasi dan motivasi jika nilainya 0 maka tingkat kepuasan kerja karyawan adalah sebesar 1,409. Nilai koefisien karakteristik individu sebesar 0,189 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan karakteristik individu sebesar 1 satuan maka kepuasan kerja karyawan akan meningkat sebesar 0,189 satuan. Nilai koefisien iklim organisasi sebesar 0,165 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan iklim organisasi sebesar 1 satuan maka kepuasan kerja karyawan akan meningkat sebesar 0,165 satuan. Nilai koefisien motivasi sebesar 0,088 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan motivasi sebesar 1 satuan maka kepuasan kerja karyawan akan meningkat sebesar 0,088 satuan. Nilai koefisien kepuasan kerja sebesar 0,281 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kepuasan kerja sebesar 1 satuan maka kepuasan kerja karyawan akan meningkat sebesar 0,281 satuan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t). Hasil uji hipotesis parsial (Uji t) sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.409	5.390		0.261	0.795
	Karakteristik Individu	0.189	0.083	0.231	2.265	0.027
	Iklim Organisasi	0.165	0.068	0.248	2.431	0.018
	Motivasi	0.088	0.042	0.191	2.099	0.040
	Kepuasan Kerja	0.281	0.086	0.376	3.248	0.002
a. Dependent Variable : Kinerja Karyawan						

Nilai t_{hitung} dari variabel karakteristik individu adalah sebesar 2,265 > t_{tabel} 2,001. Dan nilai *Sig.* dari variabel karakteristik individua dalah 0,027 < 0,05. Nilai t_{hitung} dari variabel iklim organisasi adalah 2,431> t_{tabel} 2,001. Dan nilai *Sig.* dari variabel iklim organisasi adalah 0,018

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

< 0,05. Nilai t_{hitung} dari variabel motivasi adalah 2,099 > t_{tabel} 2,001. Dan nilai *Sig.* dari variabel motivasi adalah 0,040< 0,05. Nilai t_{hitung} dari variabel kepuasan kerja adalah 3,248 > t_{tabel} 2,001. Dan nilai *Sig.* dari variabel motivasi adalah 0,002 < 0,05.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F). Hasil uji hipotesis simultan (Uji F) sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	**F**	**Sig.**
1	Regression	887.277	4	221.819	**19.030**	1
	Residual	687.723	59	11.656		
	Total	1575.000	63			

Nilai F_{hitung} 19,030 dan nilai *Sig.* adalah 0,000. Diketahui nilai F_{hitung}19,030 > F_{tabel} 2.528 dan nilai *Sig* adalah 0,000 < 0,05.

Koefisien Determinasi (R^2). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.751	0.563	0.534	3.414

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai koefisien determinasi (*adjusted R-square*) adalah 0,534. Berdasarkan nilai tersebut karakteristik individu, iklim organisasi, motivasi dan kepuasan kerja mampu mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 53,4% sisanya sebesar 46,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Kepuasan Kerja. Diketahui nilai t_{hitung} dari variabel Karakteristik Individu adalah sebesar 3,541 > t_{tabel} 2,003. Dan nilai *Sig.* dari variabel Karakteristik Individu adalah 0,001 < 0,05. Hal ini berarti Karakteristik Individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. Berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja. Diketahui nilai t_{hitung} dari variabel Iklim Organisasi adalah sebesar 3,570 > t_{tabel} 2,003. Dan nilai *Sig.* dari variabel Karakteristik Individual adalah 0,001 < 0,05. Hal ini berarti Iklim Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. Berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja. Diketahui nilai t_{hitung} dari variabel Motivasi adalah sebesar 2,707> t_{tabel} 2,003. Dan nilai *Sig.* dari variabel Motivasi adalah 0,009 < 0,05. Hal ini berarti Motivasiberpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. Berarti H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Karakteristik Individu, Iklim Organisasi dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja. Diketahui nilai F_{hitung}16,190> F_{tabel} 2.758 dan nilai *Sig* adalah 0,000 < 0,05 maka Karakteristik

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Individu, Iklim organisasi, dan Motivasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerjadi PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. Berarti H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan. Diketahui nilai t_{hitung} dari variabel Karakteristik Individu adalah sebesar 2,265> t_{tabel} 2,001. Dan nilai *Sig.* dari variabel Karakteristik Individu adalah 0,027< 0,05. Hal ini berarti Karakteristik Individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. Berarti H_5 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. Diketahui nilai t_{hitung} dari variabel Iklim organisasi adalah 2,431> t_{tabel} 2,001. Dan nilai *Sig.* dari variabel Iklim organisasi adalah 0,018< 0,05. Hal ini berarti Iklim organisasiberpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. Berarti H_6 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. Diketahui Nilai t_{hitung} dari variabel Motivasi adalah 2,099 > t_{tabel} 2,001. Dan nilai *Sig.* dari variabel Motivasi adalah 0,040 < 0,05. Hal ini berarti Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. Berarti H_7 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Diketahui nilai t_{hitung} dari variabel Kepuasan Kerja adalah 3,248 > t_{tabel} 2,001. Dan nilai *Sig.* dari variabel Kepuasan Kerja adalah 0,040 < 0,05. Hal ini berarti Kepuasan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. Berarti H_8 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Karakteristik Individu, Iklim organisasi, Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Diketahui nilai F_{hitung}19,030> F_{tabel} 2.528 dan nilai *Sig* adalah 0,000 < 0,05 maka Karakteristik Individu, Iklim organisasi, Motivasi dan Kepuasan Kerja secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawandi PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. Berarti H_9 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Kepuasan Kerja. Melalui Uji Sobel terdapat pengaruh Karakteristik Individu terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. Maka H_{10} diterima dan H0 ditolak.

Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Kepuasan Kerja. Melalui Uji Sobel terdapat pengaruh Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. Maka H_{11} diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Kepuasan Kerja. Melalui Uji Sobel terdapat pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. Maka H_{12} diterima dan H_0 ditolak.

5. Kesimpulan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Karakteristik Individu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. (2) Iklim Organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. (3) Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. (4) Karakteristik Individu, Iklim organisasi, dan Motivasi secara bersama-sama atau positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. (5) Karakteristik Individu secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. (6) Iklim Organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. (7) Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. (8) Kepuasan Kerja secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. (9) Karakteristik Individu, Iklim organisasi, Motivasi dan Kepuasan Kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. (10) Terdapat pengaruh Karakteristik Individu terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. (11) Terdapat pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan. (12) Terdapat pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja di PT. Perkebunan Nusantara IV Tonduhan.

Referensi

Dessler, Gary. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 10. Jakarta: PT Indeks.

Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.

Hariandja, Marihot Tua Efendi. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Grasindo

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabetha.

Jufri. 2023. *Perspektif Ergonomika Dan Psikososial di Lingkungan Kerja: (Iklim Kerja, Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Dan K3).* Nas Media Pustaka.Makassar.

Luthans, F. 1998. *Perilaku Organisasi*. Edisi ke-8, Irwin McGraw-Hill, Boston.

Mangkunegara, A.A.A. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan Cetakan Kedua. Bandung*. PT. Remaja Rosda Karya Offside.

Rivai, Veithzal. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik, Jakarta*. PT Raja Grafindo Persada.

Robbins, Stephen P dan Judge, Timothy A. 2013. *Organizational Behavior terjemahan Ratna Saraswati dan Fabriella Sirait Edition 16 Jakarta*. Salemba Empat.

Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Online Shop. Jurnal Manajemen Pemasaran, *8*(2), 55-61.

Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 2*, Yogyakarta. STIE YKPN

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung*. CV. Alfabeta.

Sumarsid, S., & Paryati, A. B. 2020. *Pengaruh Karakteristik Individu Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan di PT. Rotaryana Engineering*.

Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasi, Yogyakarta*: Andi Offset.

Stoner, James A.F., & Charles Wankel. 1986. *Management, Third Edition, Prentice-Hall International*, Inc., Englewood Clffes, New Jersey

Steers, R. M. 1977. *Antecedents and outcomes of organizational commitment*. Administrative Science Quarterly.

Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Edisi Kedua. Jakarta. Rajawali Press

Wirawan. 2014. *Budaya dan Iklim*. Organisasi.Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran Keseimbangan Kehidupan Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Kahlil Raihan Al-Zier Badrudin & Ismi Darmastuti

Diponegoro University, Semarang

Email: ismidarmastuti@lecturer.undip.ac.id

Abstract

Work-life balance is a crucial aspect of a company's social responsibility towards its employees. Having a good work-life balance and a pleasant work environment can certainly increase employee job satisfaction and performance. The more optimal an employee can balance his/her work life, the higher the job satisfaction they feel and ultimately their performance will be better. This study involving 100 employees found that work-life balance positively impacts job satisfaction, work environment, and performance. Job satisfaction, in turn, positively impacts performance. Therefore, this study suggests the company should prioritize employee work-life balance to ensure good performance and job satisfaction. This underscores the importance of addressing employee well-being in a company.

Keywords work life balance, work environment, employee performance, employee satisfaction.

1. Pendahuluan

Memiliki keseimbangan kehidupan kerja yang baik serta lingkungan kerja yang menyenangkan tentu kemudian dapat meningkatkan kepuasan kerja dari karyawan. Semakin optimal seorang karyawan dapat menyeimbangkan kehidupan kerjanya, maka semakin tinggi juga kepuasan kerja yang dirasakan. Dimana kemudian berdasarkan hal tersebut, terdapat peningkatan pula pada keberhasilan dari perusahaan. Kepuasan kerja sendiri termasuk dalam salah satu faktor psikologis yang dimana dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan yang kemudian dapat memberikan kontribusi yang baik kepada perusahaan (Bellmann & Hübler, 2021). Tidak semua perusahaan dapat berhasil memberikan keseimbangan kehidupan kerja dan lingkungan kerja yang baik bagi karyawannya. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2024) dan (Aisyah et al., 2021), dimana pada kedua penelitian tersebut menyebutkan bahwa keseimbangan kehidupan kerja tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Preena, 2021) dan (Vernia & Senen, 2022), diketahui bahwa keseimbangan kehidupan kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Zhenjing et al., 2022) dan (Shammout, 2021), diketahui kedua penelitian tersebut memberikan pernyataan bahwa lingkungan kerja memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2023) dan (Ameswari et al., 2021), diketahui kedua penelitian ini memberikan pernyataan bahwa lingkungan kerja tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dalam penelitian ini, kepuasan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kerja dianggap sebagai variabel mediasi yang mampu menghubungkan keseimbangan kehidupan kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan (Febriyanto et al., 2023). Hal tersebut didasari pada premis bahwa pada saat karyawan mempunyai keseimbangan yang baik antara pekerjaan dnegan kehidupan pribadi, dan berada pada lingkungan kerja yang kondusif dan nyaman, maka karyawan memiliki kecenderungan untuk merasa puas pada pekerjaan mereka. Kepuasan kerja yang tinggi tersebut kemudian akan memberikan dorongan kepada karyawan untuk memberikan kinerja yang lebih baik dan produktif. Dengan kata lain, keseimbangan kehidupan kerja dan lingkungan kerja yang positif akan mampu meningkatkan kepuasan kerja karyawan, yang kemudian akan memberikan dampak pada peningkatan kinerja karyawan. Maka dari itu, kepuasan kerja memiliki peran dalam memediasi hubungan antara keseimbangan kehidupan kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan (Anggraini et al., 2023).

2. Tinjauan Literatur

Nurjaya (2021) menyatakan bahwa kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan (Nurjaya, 2021). Kinerja adalah hasil-hasil fungsi pekerjaan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi pada periode waktu tertentu yang merefleksikan seberapa baik seseorang atau kelompok tersebut memenuhi persyaratan sebuah pekerjaan dalam usaha pencapaian tujuan organisasi (Putri, 2021). Selain itu, kinerja adalah hasil kerja yang telah dicapai dengan menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan dalam jangka waktu tertentu (Lilyana et al., 2021).

Brough et al. (2020) menyatakan bahwa keseimbangan kehidupan kerja dapat dipahami sebagai sejauh mana seorang individu terlibat dan puas secara merata dengan peran pekerjaannya dan peran pribadinya. Konsep ini menekankan pentingnya mencapai harmoni antara pekerjaan dan kehidupan di luar pekerjaan, yang dapat berdampak positif pada kesejahteraan karyawan, produktivitas, dan kepuasan kerja. Keseimbangan kehidupan kerja didefinisikan sebagai penilaian subjektif individu tentang seberapa baik kehidupan profesional dan pribadi mereka seimbang, memungkinkan mereka untuk saling melengkapi dan mendorong pertumbuhan pribadi sesuai dengan prioritas mereka. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keseimbangan kehidupan kerja mengacu pada persepsi individu tentang keselarasan dalam kehidupan profesional dan pribadi mereka (Brough et al., 2020).

Umumnya, lingkungan kerja mengacu pada area di mana karyawan mengatur atau mengawasi pekerjaan mereka. Secara alamiah, tidak ada seorang pun yang dapat sepenuhnya terisolasi dari lingkungannya di tempat kerja. Tempat kerja adalah segala sesuatu yang dimasuki oleh karyawan dan bekerja untuk menyelesaikan tugas yang diberikan kepada mereka (Ashforth et al., 2024). Performa kerja seseorang meningkat seiring dengan kualitas lingkungan kerjanya. Lingkungan kerja juga merupakan sejauh mana lingkungan kerja dapat beradaptasi dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan proyek; secara alami, lingkungan kerja yang sangat baik dan buruk memiliki potensi untuk mempercepat atau memperlambat produktivitas individu. Efek positif juga diperoleh perusahaan yang berhasil menciptakan lingkungan kerja yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mendukung dan positif. Lingkungan kerja yang sangat baik dan mendukung dapat digunakan untuk memotivasi dan meningkatkan semangat kerja karyawan, membuat mereka lebih produktif, yang karenanya dapat berdampak positif pada kualitas kinerja karyawan (Patzelt et al., 2021).

Pengaruh Keseimbangan Kehidupan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. Keseimbangan kehidupan kerja memiliki potensi untuk secara signifikan mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Menurut Greenhaus, Collins, dan Shaw (2003), ada tiga aspek utama dari keseimbangan kehidupan kerja: kepuasan, keterlibatan, dan keseimbangan waktu. Pekerja biasanya lebih puas dengan pekerjaan mereka ketika mereka mampu menyeimbangkan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Hal ini karena mereka memiliki pilihan untuk mengambil tanggung jawab dalam kehidupan profesional dan pribadi mereka, yang dapat mengurangi stres dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan (Landolfi et al., 2020). Keseimbangan yang adil antara pekerjaan dan kehidupan pribadi juga berkontribusi terhadap kepuasan kerja. Pekerja sering kali lebih bahagia dengan pekerjaan mereka ketika mereka merasa bahwa mereka dapat berkontribusi secara bermakna pada kedua aspek kehidupan mereka tanpa mengalami konflik yang berarti. Hal ini karena mereka tidak merasa bahwa pekerjaan mereka lebih penting daripada kehidupan pribadi mereka, atau sebaliknya. Fleksibilitas ini memungkinkan para pekerja untuk merasa puas dalam kehidupan pribadi dan profesional mereka (Omar et al., 2020). Aspek kepuasan dari keseimbangan kehidupan kerja berhubungan langsung dengan kepuasan karyawan. Ketika karyawan merasa puas dengan cara mereka mengalokasikan waktu dan energi antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, hal ini cenderung meningkatkan kepuasan kerja mereka secara keseluruhan. Karyawan yang merasa bahwa perusahaan mereka mendukung integrasi antara pekerjaan dan kehidupan pribadi akan merasa lebih dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas serta, pada akhirnya, tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi. Oleh karena itu, inisiatif untuk meningkatkan keseimbangan kehidupan kerja dapat menjadi taktik yang berguna bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan karyawan di tempat kerja (Bellmann & Hübler, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kemudian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Keseimbangan Kehidupan Kerja berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja Karyawan

Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. Lingkungan tempat kerja memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan kerja karyawan. Lingkungan kerja yang positif dan mendukung dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan, produktivitas, dan pada akhirnya kepuasan kerja. Seperti yang dinyatakan dalam teks, lingkungan kerja mencakup aspek fisik dan non-fisik. Aspek fisik termasuk pencahayaan, suhu udara, tingkat kebisingan, dan pengaturan ruang dapat secara langsung mempengaruhi kesejahteraan fisik karyawan. Karyawan yang merasa bahagia di tempat kerja cenderung lebih puas dengan pekerjaan mereka karena mereka dapat fokus pada pekerjaan mereka tanpa teralihkan atau gelisah(Zhenjing et al., 2022). Aspek non-fisik di tempat kerja, seperti hubungan antara karyawan dan atasan, juga sangat penting bagi kepuasan karyawan. Karyawan akan merasa lebih dihargai dan didukung di tempat kerja jika mereka memiliki hubungan yang harmonis dan saling mendukung satu sama lain dan berkomunikasi secara efektif dengan atasan. Hal ini dapat meningkatkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kepuasan kerja secara keseluruhan dan rasa memiliki perusahaan. Teks tersebut mengindikasikan bahwa karyawan bekerja untuk memenuhi kebutuhan komunikasi sosial selain menerima imbalan materi. Oleh karena itu, tempat kerja yang menumbuhkan interaksi sosial yang sehat dapat meningkatkan kepuasan karyawan secara signifikan (Sitepu et al., 2020). Selain itu, lingkungan kerja yang aman dan sehat juga berkontribusi terhadap kepuasan kerja karyawan. Ketika karyawan merasa bahwa perusahaan peduli dengan kesehatan dan keselamatan mereka, mereka akan merasa lebih dihargai dan puas dengan pekerjaan mereka. Aspek-aspek seperti keselamatan di tempat kerja, ergonomi, dan inisiatif yang mendukung kesejahteraan karyawan juga termasuk di dalamnya. Nilai-nilai dan budaya perusahaan yang positif juga dapat tercermin dalam lingkungan kerja yang baik, yang selanjutnya dapat memperkuat rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan kerja mereka. Oleh karena itu, berinvestasi dalam menciptakan dan mempertahankan lingkungan kerja yang positif dapat menjadi strategi bisnis yang sukses untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan (Shammout, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kemudian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Lingkungan Kerja berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja Karyawan

Pengaruh Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan. Kepuasan karyawan di tempat kerja memiliki dampak yang signifikan terhadap produktivitas mereka. Ketika karyawan merasa puas dengan pekerjaan mereka, mereka biasanya lebih termotivasi dan terlibat untuk menghasilkan pekerjaan yang lebih baik. Seperti yang dinyatakan dalam teks, kepuasan kerja mengacu pada sikap karyawan tentang tempat kerja mereka, dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti aspek fisik dan psikologis, kondisi kerja, kolaborasi dengan rekan kerja, dan kompensasi. Jika kondisi-kondisi ini terpenuhi dan karyawan merasa puas, mereka cenderung mendorong diri mereka sendiri dalam pekerjaan mereka, yang dapat meningkatkan kinerja mereka (Ameswari et al., 2021). Kepuasan di tempat kerja juga dapat berdampak pada kinerja karyawan dengan meningkatkan loyalitas dan keterlibatan mereka dengan perusahaan. Karyawan yang puas umumnya lebih mengabdi pada perusahaan dan lebih bersedia bekerja keras untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator kinerja seperti kuantitas dan kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta inisiatif yang digerakkan oleh karyawan. Pekerja yang puas akan mengambil lebih banyak inisiatif dalam pekerjaan mereka, mencari cara untuk meningkatkan efisiensi, dan melakukan lebih dari apa yang diminta dari mereka, yang semuanya berkontribusi pada kinerja yang lebih baik (Bellmann & Hübler, 2021). Selain itu, kepuasan kerja dapat meningkatkan kinerja karyawan melalui berkurangnya stres dan meningkatnya kesejahteraan psikologis. Kepuasan karyawan terhadap pekerjaan umumnya berkorelasi dengan tingkat stres yang lebih rendah dan tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi, yang dapat memberikan efek positif terhadap kinerja. Untuk mengatasi tantangan di tempat kerja, Karyawan dapat lebih fokus pada tugas-tugasnya, bekerja lebih keras, dan memiliki lebih banyak energi. Masing-masing faktor ini berkontribusi pada peningkatan kinerja karyawan secara keseluruhan. Oleh karena itu, inisiatif untuk meningkatkan kepuasan karyawan di tempat kerja dapat menjadi taktik yang berguna bagi bisnis yang ingin meningkatkan kinerja karyawan (Goswami & Jena, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kemudian dapat ditarik

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan Kerja Karyawan berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan

Pengaruh Keseimbangan Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Keseimbangan kehidupan kerja memiliki potensi untuk mempengaruhi kinerja karyawan secara signifikan. Menurut Greenhaus, Collins, dan Shaw (2003), ada tiga aspek utama dari keseimbangan kehidupan kerja: kepuasan, keterlibatan, dan keseimbangan waktu. Karyawan biasanya lebih fokus dan produktif di tempat kerja ketika mereka dapat membangun keseimbangan temporal antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Hal ini dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas hasil kerja mereka, yang mana, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, merupakan indikator utama kinerja karyawan (Marques & Berry, 2021). Keseimbangan yang harmonis antara pekerjaan dan kehidupan pribadi juga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Karyawan yang percaya bahwa mereka dapat berpartisipasi dalam kedua bidang kehidupan mereka tanpa mengalami konflik besar cenderung lebih termotivasi dan antusias dalam bekerja (Gunawan *et al.*, 2024). Hal ini dapat mendorong karyawan untuk mengambil lebih banyak inisiatif di tempat kerja, yang merupakan salah satu indikator kinerja karyawan. Selain itu, karyawan yang memiliki keseimbangan kehidupan kerja yang sehat lebih mungkin untuk mendapatkan keterampilan dan perspektif baru dari pengalaman mereka di luar tempat kerja, yang kemudian dapat mereka gunakan untuk meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja (Vernia & Senen, 2022). Komponen kepuasan dari keseimbangan kehidupan kerja juga mempengaruhi kinerja karyawan. Karyawan yang merasa puas dengan cara mereka mengalokasikan waktu dan energi antara pekerjaan dan kehidupan pribadi biasanya melaporkan tingkat stres yang lebih rendah dan tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi (Aisyah *et al.*, 2021). Hal ini dapat meningkatkan kemampuan karyawan untuk fokus pada pekerjaan mereka, meningkatkan pengetahuan mereka, dan menempatkan karyawan dalam posisi untuk menangani tantangan profesional dengan lebih terampil. Selain itu, pekerja yang merasa bahwa perusahaan mereka mendukung integrasi antara pekerjaan dan kehidupan pribadi cenderung merasa lebih dihargai dan loyal, yang mendorong mereka untuk bekerja lebih keras dan melakukan pekerjaan yang lebih baik. Oleh karena itu, inisiatif untuk meningkatkan keseimbangan kehidupan kerja dapat menjadi taktik yang berguna bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kinerja karyawan (Preena, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kemudian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Keseimbangan Kehidupan Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan

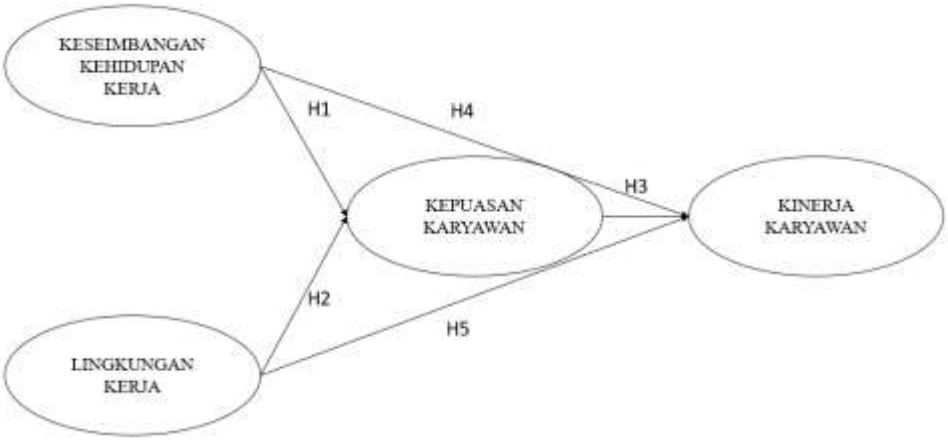
Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Lingkungan kerja memiliki dampak yang besar terhadap kinerja karyawan. Seperti yang dinyatakan dalam teks, tempat kerja mencakup elemen fisik dan non-fisik yang dapat berdampak pada kebiasaan kerja karyawan. Aspek fisik seperti pencahayaan, suhu udara, tingkat kebisingan, dan penataan ruang dapat secara langsung mempengaruhi kenyamanan karyawan dan kemampuan karyawan untuk fokus pada pekerjaan mereka. Lingkungan kerja yang ergonomis dan nyaman dapat meningkatkan produktivitas karyawan, yang akan berdampak pada kuantitas dan kualitas hasil kerja karyawan (Sitepu *et al.*, 2020). Aspek non-fisik di tempat kerja, seperti hubungan antara karyawan dan atasan, juga sama pentingnya dengan kinerja karyawan. Ketika hubungan di tempat kerja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

harmonis dan saling mendukung, karyawan biasanya merasa lebih termotivasi dan berenergi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Hal ini dapat menginspirasi mereka untuk mengambil lebih banyak inisiatif. Selain itu, lingkungan yang mendorong kerja sama dan komunikasi yang baik dapat meningkatkan efektivitas kerja tim dan, pada akhirnya, kinerja secara keseluruhan (Taheri *et al.*, 2020). Kinerja karyawan juga dipengaruhi oleh lingkungan kerja yang aman dan sehat. Ketika karyawan merasa aman di tempat kerja, mereka dapat fokus sepenuhnya pada tugas-tugasnya tanpa harus mengkhawatirkan risiko kesehatan atau keselamatan. Hal ini dapat meningkatkan kebaikan karyawan di tempat kerja. Selain itu, lingkungan kerja yang mendukung kesejahteraan karyawan dapat mengurangi stres dan kelelahan, yang dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja jangka panjang. Oleh karena itu, berinvestasi dalam menciptakan dan mempertahankan lingkungan kerja yang menyenangkan dapat menjadi strategi yang sukses untuk bisnis yang ingin meningkatkan kinerja karyawan secara keseluruhan (Basalamah, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kemudian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5. Lingkungan Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang karyawan. Analisis data menggunakan algoritma PLS-SEM dan bootstrapping dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS. PLS adalah teknik analisis yang kuat karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang data saat ini ketika digunakan dalam pengukuran skala tertentu dengan jumlah sampel yang kecil (Ghozali & Latan, 2015).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keseimbangan kehidupan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan, dimana H1 diterima. Hal ini diketahui dari nilai Original Sample (O) 0.266 dengan Sample Mean (M) 0.267 dan standar deviasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(STDEV) 0.067, yang kemudian mendapatkan p value 0.000 < 0.05 dimana menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseimbangan kehidupan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wuarlima et al., 2019). Dimana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian terdahulu tersebut, menemukan bahwa keseimbangan kehidupan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Keseimbangan kehidupan kerja mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan karena memungkinkan individu untuk mengintegrasikan berbagai peran dalam hidupnya secara harmonis. Ketika karyawan merasa bahwa mereka memiliki waktu dan energi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, dan pekerjaan, mereka cenderung mengalami tingkat stres yang lebih rendah dan merasakan kesejahteraan yang lebih tinggi. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan motivasi, produktivitas, dan komitmen mereka terhadap organisasi. Selain itu, keseimbangan kehidupan kerja yang baik juga dapat meningkatkan persepsi karyawan terhadap dukungan organisasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan kerja secara keseluruhan.

Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan, dimana H2 diterima. Hal ini diketahui dari nilai Original Sample (O) 0.593 dengan Sample Mean (M) 0.597 dan standar deviasi (STDEV) 0.059, yang kemudian mendapatkan p value 0.000 < 0.05 dimana menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Tavern Group.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputra, 2022). Dimana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian terdahulu tersebut, menemukan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Lingkungan kerja yang positif dan mendukung secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kepuasan kerja karyawan. Lingkungan kerja yang kondusif meliputi faktor-faktor seperti hubungan antar-personal yang baik, komunikasi yang efektif, dukungan dari atasan, serta adanya kesempatan untuk pengembangan diri. Ketika karyawan merasa dihargai, didukung, dan terlibat dalam pekerjaan mereka, mereka cenderung lebih puas dengan pekerjaan mereka. Selain itu, lingkungan kerja yang positif juga dapat mengurangi tingkat stres kerja, meningkatkan motivasi, dan mendorong rasa memiliki terhadap organisasi. Semua faktor ini secara kolektif berkontribusi pada peningkatan kepuasan kerja karyawan.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepuasan kerja karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, dimana H3 diterima. Hal ini diketahui dari nilai Original Sample (O) 0.364 dengan Sample Mean (M) 0.369 dan standar deviasi (STDEV) 0.133, yang kemudian mendapatkan p value 0.006 < 0.05 dimana menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja karyawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Tavern Group.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasetyo & Marlina, 2019). Dimana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terdahulu tersebut, menemukan bahwa kepuasan kerja karyawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Kepuasan kerja karyawan memiliki hubungan yang erat dengan kinerja karyawan. Ketika karyawan merasa puas dengan pekerjaan mereka, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mencapai tujuan organisasi. Kepuasan kerja yang tinggi menciptakan ikatan emosional yang kuat antara karyawan dan organisasi, mendorong mereka untuk memberikan kontribusi yang lebih besar. Selain itu, karyawan yang puas cenderung memiliki tingkat absensi dan turnover yang lebih rendah, sehingga meningkatkan stabilitas organisasi. Dengan demikian, kepuasan kerja yang tinggi dapat meningkatkan produktivitas, kreativitas, dan kualitas kerja karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan organisasi.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keseimbangan kehidupan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, dimana H4 diterima. Hal ini diketahui dari nilai Original Sample (O) 0.097 dengan Sample Mean (M) 0.099 dan standar deviasi (STDEV) 0.045, yang kemudian mendapatkan p value 0.033 < 0.05 dimana menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseimbangan kehidupan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Tavern Group.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Preena (2021) dan Vernia & Senen (2022). Dimana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian terdahulu tersebut, menemukan bahwa keseimbangan kehidupan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Keseimbangan kehidupan kerja yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Ketika karyawan mampu menyeimbangkan tuntutan pekerjaan dengan kehidupan pribadi mereka, mereka cenderung merasa lebih puas dan termotivasi. Rasa puas ini memberikan dorongan pada karyawan untuk lebih berkomitmen terhadap organisasi dan memberikan kontribusi yang lebih besar. Selain itu, keseimbangan kehidupan kerja yang baik juga dapat mengurangi tingkat stres dan kelelahan kerja, sehingga meningkatkan konsentrasi dan produktivitas karyawan. Dengan demikian, karyawan yang memiliki keseimbangan kehidupan kerja yang baik cenderung lebih efektif dan efisien dalam menjalankan tugas-tugas mereka, sehingga berdampak positif pada kinerja secara keseluruhan.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, dimana H5 diterima. Hal ini diketahui dari nilai Original Sample (O) 0.216 dengan Sample Mean (M) 0.221 dan standar deviasi (STDEV) 0.085, yang kemudian mendapatkan p value 0.011 < 0.05 dimana menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Tavern Group.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zhenjing *et al.*, 2022) dan (Shammout, 2021). Dimana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada kedua penelitian terdahulu tersebut, menemukan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Lingkungan kerja yang kondusif memiliki peran krusial dalam meningkatkan kinerja karyawan. Ketika karyawan bekerja dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

lingkungan yang mendukung, mereka cenderung merasa lebih termotivasi, terlibat, dan puas dengan pekerjaan mereka. Lingkungan kerja yang baik meliputi faktor fisik seperti tata letak kantor, pencahayaan, dan suhu yang nyaman, serta faktor psikologis seperti hubungan antar-personal yang positif, komunikasi yang efektif, dan adanya dukungan dari atasan. Faktor-faktor ini secara kolektif menciptakan suasana kerja yang positif, yang dapat mengurangi stres, meningkatkan produktivitas, dan mendorong karyawan untuk mencapai potensi maksimal mereka. Dengan demikian, lingkungan kerja yang baik dapat menjadi katalisator bagi peningkatan kinerja individu maupun organisasi secara keseluruhan.

Peran kepuasan kerja sebagai mediasi antara keseimbangan kehidupan kerja dengan kinerja karyawan menunjukkan nilai sebesar 54,1%, yang termasuk dalam kategori mediasi parsial. Hal ini menandakan bahwa keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja, tetapi juga tetap memiliki pengaruh langsung. Ketika keseimbangan kehidupan kerja terjaga, karyawan merasa lebih puas dengan pekerjaan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja mereka. Namun, hasil ini juga mengindikasikan bahwa keseimbangan kehidupan kerja tidak sepenuhnya mengandalkan kepuasan kerja untuk meningkatkan kinerja; ada elemen lain yang langsung berkontribusi terhadap produktivitas karyawan.

Selain itu, kepuasan kerja juga berperan sebagai mediasi parsial antara lingkungan kerja dan kinerja karyawan, dengan nilai sebesar 71,2%. Artinya, lingkungan kerja yang kondusif dapat meningkatkan kepuasan kerja, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja karyawan. Namun, seperti halnya dengan keseimbangan kehidupan kerja, kepuasan kerja tidak sepenuhnya memediasi pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja, karena lingkungan kerja memiliki pengaruh langsung yang cukup kuat terhadap kinerja. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja karyawan, organisasi perlu memperhatikan kedua aspek ini: menciptakan lingkungan kerja yang mendukung sekaligus menjaga keseimbangan kehidupan kerja, sambil tetap memperhatikan faktor-faktor lain yang juga berkontribusi secara langsung terhadap kinerja.

Uji efek mediasi menggunakan Variance Accounted For (VAF) merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam analisis jalur (path analysis) untuk mengukur seberapa besar pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Konsep VAF mengacu pada proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh efek tidak langsung melalui variabel mediasi. Seperti yang dijelaskan oleh Hair et al. (2019), VAF dihitung dengan membandingkan pengaruh tidak langsung (indirect effect) dengan total efek (total effect). Nilai VAF yang diperoleh kemudian diinterpretasikan sebagai berikut: jika VAF lebih dari 80%, maka variabel mediasi memiliki pengaruh penuh (full mediation); jika VAF antara 20% dan 80%, maka terjadi mediasi parsial; dan jika VAF kurang dari 20%, maka pengaruh mediasi sangat lemah atau bahkan tidak ada. Dengan demikian, VAF menjadi alat yang penting untuk menguji hipotesis mediasi dan mengidentifikasi peran variabel mediasi dalam suatu model.

Pada penelitian ini, VAF digunakan untuk menguji peran kepuasan kerja sebagai variabel

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mediasi dalam hubungan antara keseimbangan kehidupan kerja dan kinerja karyawan, serta antara lingkungan kerja dan kinerja karyawan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa VAF untuk kedua hubungan tersebut berada dalam rentang 20% hingga 80%, yaitu sebesar 54,1% dan 71,2%. Berdasarkan kriteria interpretasi VAF, hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan kerja berperan sebagai mediator parsial dalam kedua hubungan tersebut. Hal ini berarti bahwa kepuasan kerja sebagian menjelaskan hubungan antara variabel independen (keseimbangan kehidupan kerja dan lingkungan kerja) dengan variabel dependen (kinerja karyawan). Temuan ini sejalan dengan pandangan Ghozali dan Latan yang menekankan pentingnya menguji mediasi untuk memahami mekanisme di balik hubungan antar variabel. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peran penting kepuasan kerja dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui mekanisme keseimbangan kehidupan kerja dan lingkungan kerja yang kondusif (Ghozali & Latan, 2015).

5. Kesimpulan

Keseimbangan kehidupan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan. Saat karyawan merasa bahwa mereka memiliki waktu dan energi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, dan pekerjaan, mereka cenderung merasakan kepuasan kerja yang lebih tinggi. Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan. Lingkungan kerja yang positif dan mendukung secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kepuasan kerja karyawan. Lingkungan kerja yang kondusif meliputi faktor-faktor seperti hubungan antar-personal yang baik, komunikasi yang efektif, dukungan dari atasan, serta adanya kesempatan untuk pengembangan diri. Ketika karyawan merasa dihargai, didukung, dan terlibat dalam pekerjaan mereka, mereka cenderung lebih puas dengan pekerjaan mereka. Kepuasan kerja karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Ketika karyawan merasa puas dengan pekerjaan mereka, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mencapai tujuan organisasi. Kepuasan kerja yang tinggi menciptakan ikatan emosional yang kuat antara karyawan dan organisasi, mendorong mereka untuk memberikan kontribusi yang lebih besar. Keseimbangan kehidupan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, hal,ini berarti bahwa saat karyawan mampu menyeimbangkan tuntutan pekerjaan dengan kehidupan pribadi mereka, mereka cenderung memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perusahaan. Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Lingkungan kerja yang kondusif memiliki peran krusial dalam meningkatkan kinerja karyawan. Ketika karyawan bekerja dalam lingkungan yang mendukung, mereka cenderung merasa lebih termotivasi, terlibat, dan puas dengan pekerjaan mereka. Berdasarkan analisis dan interpretasi hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada keseimbangan kehidupan kerja karyawan. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan fleksibilitas waktu kerja, agar karyawan merasa merasa memiliki cukup waktu untuk menyelesaikan tugas pekerjaan tanpa harus mengorbankan waktu pribadi. Selain itu karyawan yidak merasa terbebani oleh pekerjaan sehingga dapat tetap produktif dan termotivasi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

Aisyah, N., Wolor, C. W., & Usman, O. (2021). The effect of job satisfaction and work-life balance on employee performance with organizational commitment as mediating variable. *Oblik i finansi*, *93*, 97-106 %@ 2307-9878.

Ameswari, A., Wibisono, C., & Widia, E. (2021). The Effect of Work Environment, Motivation, and Work Culture on Employee Performance through Job Satisfaction as Intervening Variables in PT Bank Tabungan Negara (PERSERO). *Journal Reasearch of Social Science, Economics, and Management*, *1*(2), 79-90.

Anggraini, D., Nasution, M. I., & Prayogi, M. A. (2023). Optimalisasi Kinerja Pegawai: Stres Kerja dan Kualitas Kehidupan Kerja dengan Mediasi Kepuasan Kerja. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *24*(2), 170-198 %@ 2580-4170.

Ashforth, B. E., Caza, B. B., & Meister, A. (2024). My place: How workers become identified with their workplaces and why it matters. *Academy of Management Review*, *49*(2), 366-398 %@ 0363-7425.

Basalamah, S. A. (2021). The role of work motivation and work environment in improving job satisfaction. *Golden Ratio of Human Resource Management*, *1*(2), 94-103 %@ 2776-6365.

Bellmann, L., & Hübler, O. (2021). Working from home, job satisfaction and work–life balance–robust or heterogeneous links? *International journal of manpower*, *42*(3), 424-441 %@ 0143-7720.

Febriyanto, R. R., Herlambang, T., & Setyo, B. (2023). Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja pada Dinas Perumahan Rakyat, Kawasan Permukiman dan Cipta Karya Kabupaten Jember. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(1), 387-397 %@ 2715-2480.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. *Semarang: Universitas Diponegoro Semarang*.

Goswami, M., & Jena, L. K. (2023). Understanding leader–member exchange on job satisfaction: while work interfaces between home and life?

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, *31*(1), 2-24 %@ 0955-0534X.

Landolfi, A., Barattucci, M., & Lo Presti, A. (2020). A time-lagged examination of the Greenhaus and Allen work-family balance model. *Behavioral Sciences*, *10*(9), 140 %@ 2076-2328X.

Lilyana, B., De Yusa, V., & Yatami, I. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Kompensasi Non Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pada PT. Rudant Maju SelaraT. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, *5*(3), 163-170 %@ 2722-0117.

Marques, V. C., & Berry, G. R. (2021). Enhancing work-life balance using a resilience

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

framework. *Business and Society Review*, *126*(3), 263-281 %@ 0045-3609.

Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Hazara Cipta Pesona. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, *3*(1), 60-74.

Omar, M. K., Aluwi, A. H., Fauzi, M. W. M., & Hairpuddin, N. F. (2020). Work stress, workload, work-life balance, and intention to leave among employees of an insurance company in Malaysia. *International Journal of Business, Economics and Law*, *21*(2), 70-78.

Patzelt, H., Gartzia, L., Wolfe, M. T., & Shepherd, D. A. (2021). Managing negative emotions from entrepreneurial project failure: When and how does supportive leadership help employees? *Journal of Business Venturing*, *36*(5), 106129 %@ 100883-109026.

Prasetyo, E. T., & Marlina, P. (2019). Pengaruh disiplin kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 21-30.

Preena, R. (2021). Impact of work-life balance on employee performance: an empirical study on a shipping company in Sri Lanka. *Preena, R., & Preena*, 48-73.

Putri, D. E. (2021). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Etos Kerja, dan Budaya Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. POS INDONESIA (PERSERO) KOTA TEGAL* Universitas Pancasakti Tegal].

Saputra, A. A. (2022). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Technomedia Journal*, *7*(1 Juni), 68-77 %@ 2528-6544.

Shammout, M. (2021). The impact of work environment on employees performance. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, *3*(11), 78-101.

Sitepu, F. A., Dalimunthe, R. F., & Sembiring, B. K. F. (2020). Effect of physical work environment and non-physical work environment on employee performance through job satisfaction at PT. MNC sky vision Tbk Medan. *Int. J. Res. Rev*, *7*, 302-309.

Taheri, R. H., Miah, M. S., & Kamaruzzaman, M. (2020). Impact of working environment on job satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, *5*(6 %@ 2507-1076).

Tang, H. (2022). The effect of ESG performance on corporate innovation in China: The mediating role of financial constraints and agency cost. *Sustainability*, *14*(7), 3769 %@ 2071-1050.

Vernia, D. M., & Senen, S. H. (2022). Work-family conflict, emotional intelligence, work-life balance, and employee performance.

Wuarlima, F., Kojo, C., & Sendow, G. M. (2019). Pengaruh Keseimbangan Kehidupan Kerja, Keterlibatan Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Gran Puri Hotel Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

7(4 %@ 2622-6219).

Zhenjing, G., Chupradit, S., Ku, K. Y., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2022). Impact of employees' workplace environment on employees' performance: a multi-mediation model. *Frontiers in public health*, *10*, 890400 %@ 892296-892565.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peranan Media Sosial dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan Kota Bogor

Herman, Dion Achmad Armadi & Rhino Indira Gusniawan

Universitas Pakuan, Bogor

Email: herman_hz@unpak.ac.id

Abstract

This study aimed to determine the extent of the role of social media in increasing customer satisfaction at Perumda Tirta Pakuan, Bogor City. The sampling technique used Cluster Stratified and Systematic Unproportional Sampling. In conducting this study, researchers and Perumda Tirta Pakuan, Bogor City, identified the characteristics of Perumda Tirta Pakuan customers based on information provided by 2300 (two thousand three hundred) customers who were respondents in 2022. In addition, customer groups were classified based on zones, administrative areas, and tariff groups. The administrative areas are divided into 7: Bogor Regency, Tanah Sareal, North Bogor District, South Bogor District, Central Bogor District, West Bogor District, and East Bogor District. Tariff groups include social (S), households (R), government agencies (IP), commerce (N), and industry (I). Notably, 88 percent of PERUMDA Tirta Pakuan customers use WhatsApp for daily communication, with Facebook, YouTube, and Instagram also being widely used. The measurement of indicators to see the level of customer satisfaction of PERUMDA Tirta Pakuan regarding Social Media, in aggregate, IKP from the assessment of information flow to customers from Social Media, Call Center, and Website is 81.73. This value states that the public is delighted with the services provided.

Keywords social media, satisfaction, customers, Perumda Tirta Pakuan

1. Pendahuluan

PERUMDA Tirta Pakuan adalah perusahaan milik pemerintah daerah Kota Bogor yang merupakan satu-satunya perusahaan bergerak di bidang pelayanan air bersih bagi masyarakat Kota Bogor. Letak dan kondisi geografis Kota Bogor merupakan sebuah peluang yang sangat besar bagi PERUMDA Tirta Pakuan untuk memberikan pelayanan sekaligus mendapatkan keuntungan.

PERUMDA Tirta Pakuan sebagai Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Bogor bergerak di bidang pelayanan air minum mempunyai 2 (dua) fungsi utama, sebagai sosial public dan business public, kondisi tersebut tidak serta merta dapat diperoleh secara mudah dan sempurna, mengingat masih banyak kekurangan yang perlu terus ditingkatkan untuk mencapai kepuasan maksimal bagi pelanggan. Hingga saat ini PERUMDA Tirta Pakuan tidak memiliki pesaing sejenis yang dapat menjadi pesaing serius dalam memberikan pelayanan terhadap kebutuhan air bersih, tetapi apabila PERUMDA Tirta Pakuan tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka tidak mustahil hal tersebut akan menjadi pintu masuk bagi investor untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menanamkan modalnya di bidang pelayanan air bersih. Kehadiran investor asing dalam pengadaan air bersih mungkin dapat menjadi alternatif lain bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya namun disisi lain akan menimbulkan kerugian bagi masyarakat Kota Bogor khususnya karena keuntungan yang diperoleh investor tidak dapat dinikmati kembali oleh warga masyarakat Kota Bogor.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan bagi pencapaian tujuan PERUMDA Tirta Pakuan. Meskipun saat ini belum ada perusahaan pesaing yang sejenis namun faktor kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama PERUMDA Tirta Pakuan. Karena kepuasan pelanggan yang tinggi akan menjadikan mereka pembeli yang setia dan mereka akan menjadi media promosi gratis bagi PERUMDA Tirta Pakuan dan begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan oleh masyarakat. Bila harapan pelanggan terpenuhi oleh pelayanan yang diinginkan maka kualitas pelayanan sangat berkualitas. Bila pelayanan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan. Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap mendapat kepercayaan dari pelanggannya. Dalam memahami kepuasan diperlukan bentuk suatu pemahaman yang jelas bersih dari apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. “Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam manajemen pelayanan publik, kecenderungan birokrasi pemerintah mengembangkan pelayanan yang standar dan bersifat umum seringkali mengandilkan kemampuan pemerintah untuk secara responsif memenuhi kebutuhan.

Pemanfaatan media sosial dapat menciptakan pelayanan publik yang lebih efektif dan efisien karena sifat dari media sosial yang interaktif memungkinkan publik untuk berinteraksi secara langsung dengan pihak perusahaan. Media sosial meliputi Facebook, WhatsApp, Instagram, adalah media yang banyak digunakan dan dengan cepat merebak ke masyarakat Indonesia. Hasil survey menurut Hootsuite (*We are social*) yang merupakan salah satu situs layanan Indonesian Digital Report menunjukkan bahwa data tren internet dan media sosial Tahun 2020 di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta pengguna media sosial aktif. Banyaknya pengguna internet di Indonesia yang menggunakan media sosial mendorong setiap perusahaan untuk menggunakan social media sebagai media untuk pelayanan publik. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kualitas pelayanan public yang pernah dikaji oleh Yuliani et. al (2020) yang melakukan penelitian pada Ombudsman RI Bengkulu, menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai media sosialisasi dan juga penghimpun aduan dalam proses pelayanan

publik yang dinilai efektif dan dianggap dapat memudahkan dalam proses pelayanan publik.

Mengukur peran media sosial menurut McGraw Hill Dictionary (Pradana, 2018), dapat dianalisis berdasarkan indikator: (1) Jejaring sosial, yaitu suatu situs atau website yang digunakan sebagai tempat untuk berkumpul oleh banyak orang tanpa memiliki batas tertentu;

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(2) Interaksi, menjadi hal yang penting untuk menanggapi atau merespon setiap informasi yang disampaikan agar terjadi komunikasi yang komunikatif; (3) Informasi, yaitu untuk menyampaikan atau memberitahukan mengenai sesuatu hal baik itu dalam bentuk tulisan, gambar ataupun video.

Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor dalam upaya meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan telah memanfaatkan keberadaan sosial media, namun bagaimana peran sosial media dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor. Penelitian ini berupaya untuk menemukan jawaban bagaimana peranan sosial media dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Konsep Media Sosial

Menurut Hao (Furqon et al., 2018) Penggunaan media sosial saat ini telah mengalami peningkatan secara signifikan ditengah-tengah masyarakat. Munculnya teknologi dan aplikasi baru dalam kehidupan masyarakat saat ini mendukung terjadinya interaksi sosial melalui media sosial. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pendapat lain juga mengatakan bahwa media sosial adalah media online, dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan juga menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Menurut Mandibergh dalam Nasrullah (2017:11) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (user generative content). Sedangkan menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2017:11) mengatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial menurut Cross (Pratiwi, 2020) adalah sebuah istilah yang menggambarkan berbagai macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu komunitas untuk berkolaborasi, saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Internet selalu mengalami kemajuan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Sementara itu McGraw Hill Dictionary (Pradana, 2016) berpendapat bahwa: “Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual”. Media sosial bagi perusahaan penyelenggara layanan merupakan salah satu inovasi tata kelola yang memaksimalkan penggunaan teknologi. Dengan memanfaatkan media sosial dapat menjadi salah satu jalan keluar untuk permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipahami atau dimaknai sebagai manfaat dari suatu produk yang dirasakan dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Amir (2005) kepuasan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pelanggan menjadi tujuan utama dari pemasar atau penyedia layanan, sehingga perusahaan memahami apa sesungguhnya harapan konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut. Rosen dan Brown dalam Suyono (2005) juga menyatakan bahwa membuat investasi pada manusia dapat membawa kebahagiaan dan kesejahteraan, karena manusia menghasilkan produk dan jasa yang membawa kehidupan ke arah tersebut. Ketika produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kesejahteraan juga dirasakan oleh produsennya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dari pemasar atau penyedia layanan, sehingga perusahaan memahami apa sesungguhnya konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut (Amir 2005) purnabeli di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pembeli (Oliver, 1997).

Perbandingan antara persepsi jasa yang diterima dengan harapan tentunya diharapkan dapat menuju ke arah positif bagi pemberi layanan, karena ketika kualitas jasa yang diterima melebihi harapan maka akan menimbulkan kepuasan yang tinggi, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, Rangkuti (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antar tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Terdapat dua faktor dalam mengukur kepuasan pelanggan yang sangat menentukan, yaitu harapan pelanggan dan hasil kinerja yang mereka rasakan. Beberapa metode bagi perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Sistem keluhan dan saran; memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan terhadap segala aspek layanan yang diberikan perusahaan baik produk maupun jasa.

Survei kepuasan pelanggan; bertanya dengan instrumen kuesioner kepada pelanggan secara periodik. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah: (1) Directly reported statisfaction; pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada responden mengenai tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan. (2) Derived dissatisfaction; pengukuran menekankan kepada dua hal, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut dan besarnya kinerja yang dirasakan. (3) Problem analysis; responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yakni hal yang berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan. (4) Importance performance analysis; responden diminta untuk memberi peringkat dari berbagai aspek pertanyaan sesuai dengan tingkat kepuasannya. Responden juga menilai seberapa baik kinerja perusahaan pada setiap aspek yang dinilai. (5) Ghost shopping; mempekerjakan beberapa orang untuk bersikap seperti pelanggan, kemudian melaporkan kekuatan maupun kelemahan yang mereka alami dari produk atau jasa dari pesaing. (6) Lost customer analysis; perusahaan menghubungi pelanggan yang tidak pernah lagi berhubungan atau mengkonsumsi produk untuk mempelajari penyebabnya.

3. Metode Penelitian

Terdapat dua jenis data, yaitu data sekunder dan data primer yang akan dibutuhkan pada kajian ini. Data primer, berupa data yang dikumpulkan dari hasil kunjungan lapangan ke lokasi kajian dengan menggunakan metode wawancara terstruktur (survei) kepada pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan. Jenis data sekunder, merupakan data, informasi, berupa dokumen-dokumen

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

penting terkait dengan persoalan yang dikaji.

Jumlah sampel pelanggan akan diperoleh dengan cara Purposive melalui teknik *Cluster Stratified and Systematical Unproporsional Sampling* berdasarkan data pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan dari *7 Zona, 6* kecamatan di Kota Bogor dan Kabupaten Bogor serta mewakili kategori pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan. Selain itu, Ukuran sampel mempertimbangkan aspek derajat keseragaman, tingkat presisi, dan rancang analisis. Penentuan jumlah sampel didasarkan atas kategori pelanggan. Kategori pelanggan dengan populasi di bawah 100 pelanggan, sampel diambil 100 persen, sedangkan di atas 100 sampai 10.000 pelangan ditetapkan 100 sample dan di atas 10.000 pelanggan ditetapkan 200 pelanggan. *Cluster Stratified and Sistematical Unproportional Sampling* dipilih dengan harapan seluruh cluster akan terwakili secara merata dan tidak berdasarkan proporsi semata. Adapun total data yang dibutuhkan adalah sebesar 2300 responden.

Data di bawah ini menunjukan besarnya populasi pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan

Tabel 1. Populasi Pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan 2022

Zona	1	2	3	4	5	6	7	Grand Total
N1	89	36	626	571	41	51	465	1879
N2	427	11	1482	1129	62	85	720	3916
R1	3	2	56	14			6	81
R2	344	326	4567	2751	42	212	668	8910
R3	6426	1734	14567	20366	1427	3352	8487	56359
R4	3232	1663	8045	17040	1149	2617	9497	43243
R5	1429	478	3638	10505	577	865	8695	26187
R6	1894	213	2438	8897	1308	255	4218	19223
R7	1145	45	996	2814	105	71	1779	6955
R8	114	3	693	1064	28	69	595	2566
S1	127	47	375	484	43	74	240	1390
S2	77	20	271	350	18	33	141	910
Total	15307	4578	37754	65985	4800	7684	35511	171619

Berdasarkan Populasi yang ada, maka dilakukan sampling, setelah itu dilakukan proses pengambilan data. Data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini secara umum menggunakan metode, antara lain: Studi Literatur, melalui penelusuran data sekunder dari berbagai sumber data yang relevan sesuai dengan kebutuhan kajian. Survei Lapangan, melalui metode observasi atau pengamatan lapangan dan wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur atau pedoman pertanyaan kepada sejumlah responden sampel pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan. Beberapa tahapan akan dilakukan sebelum proses pengolahan data adalah sebagai berikut: Tahapan pertama, merupakan tahapan *cleaning data* atau pembersihan data supaya dapat siap di *entry*. Tahapan kedua, selanjutnya data akan di entry dalam format MS- Excel. Tahapan ketiga, merupakan tahapan pengolahan dan analisis data.

Analisis yang dilakukan dalam kajian ini menggunakan *Important Performance Analysis* atau sering juga disebut dengan Analisis Kinerja dan Kepentingan. Analisis ini umum digunakan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

untuk mengukur suatu kinerja yang telah dilakukan suatu perusahaan yang memiliki hubungan langsung kepada konsumen. Dalam Bab ini, hasil analisis dibuat berdasarkan pembagian Zona yang dilakukan PERUMDA yaitu Zona 1 hingga Zona 6, dengan membagi ke dalam 5 kategori yaitu, *Reliability, Responsivenss, Assurance, Emphaty,* dan *Tangibility.*

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi pelanggan dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai kuadran analysis (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). Metode IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). Metode ini mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Metode IPA digunakan untuk mengukur tingkat kinerja/kepuasan dan kepentingan pelanggan terhadap unsur-unsur pelayanan produk perusahaan. Tingkat kinerja dan kepentingan pelanggan diukur dengan skala Semantik Diferensial pada skor 1-4, Di mana skor 1 menunjukkan tingkat kinerja dan kepentingan yang paling rendah dan skor 4 menunjukkan tingkat kepuasan dan kepentingan paling tinggi. Skor Tingkat Kinerja dan Kepentingan pada Metode IPA. Untuk menghitung berapa nilai kepuasan pelanggan, kita dapat melakukannya dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), dengan cara melakukan perhitungan sebagai berikut: Nilai 5 pada (5Y) adalah nilai maksimum yang dapat digunakan pada skala pengukuran, apabila skala diturunkan maka mengikuti nilai skala maksimal yang digunakan.

Tabel 2. Cara Menghitung CSI

Atribut	Kepentingan (i)	Kepuasan (p)	Skor (s)
	Skala yang digunakan 1-4	Skala yang digunakan 1-4	(s)=(i) x (p)
Skor Total	Total (i) = (y)		Total (s) = (t)

Untuk mendapatkan Indeks Kepuasan Pelanggan maka digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$Indeks\ Kepuasan\ Pelanggan = \frac{skor\ tingkat\ kinerja}{(skala\ tingkat\ kinerja * skor\ tingkat\ kepentingan)}$$

Adapun berdasarkan Skor/Nilai Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan dapat diketahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dengan standar penggolongan sebagai berikut:

Tabel 3. Standar Penggolongan Kriteria dan Indeks Kepuasan Pelanggan

Nilai Absolut	Kriteria	Indeks
A	Sangat Puas	0,81 – 1,00
B	Puas	0,66 – 0,80

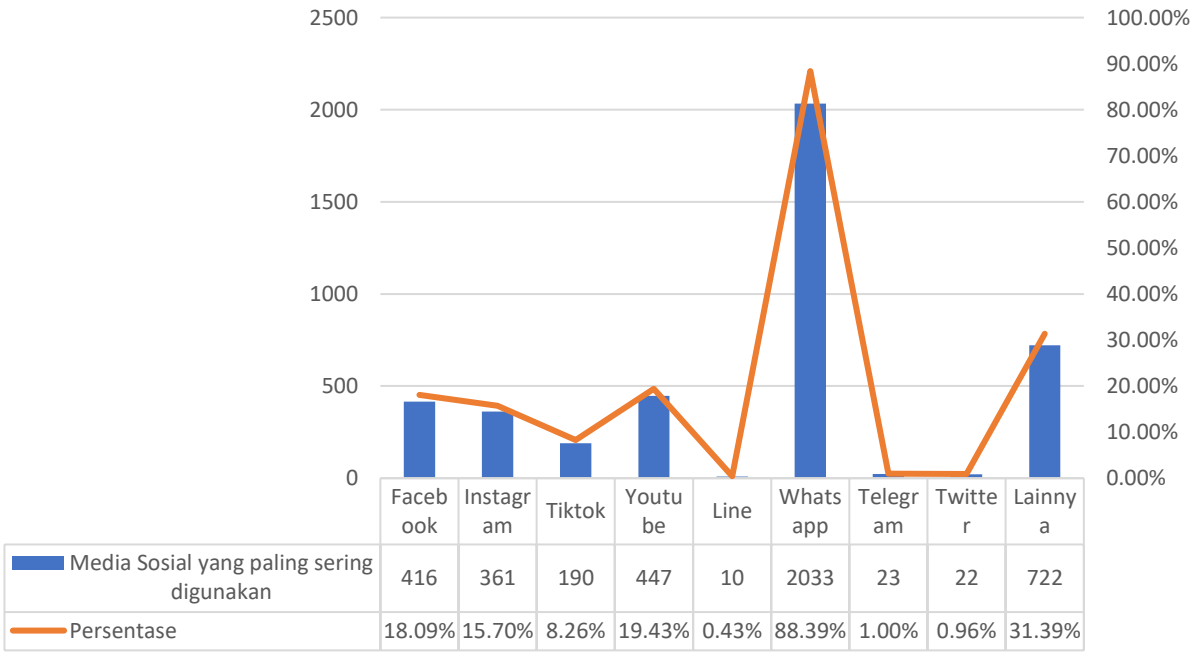
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

C	Cukup Puas	0,51 – 0,65
D	Kurang Puas	0,35 – 0,50
E	Tidak Puas	0,00 – 0,34

4. Hasil dan Pembahasan

Era Digital saat ini merubah banyak hal termasuk penyampain informasi yang terjadi dalam sebuah organizes berubah dengan cepat dan memungkinkan untuk viral jauh lebih cepat. Penyampaian informasi yang diberikan PERUMDA kepada pelanggan memiliki banyak *channel*. Hingga di tahun 2015 mungkin masih banyak pelanggan yang menggunakan koran sebagai sumber berita, namun kini perlahan media cetak yang menggunakan media koran mulai beralih ke media digital dan berinteraksi secara *direct* kepada masyarakat melalui Media Sosial, Website, dan bahkan memiliki aplikasi mobile khusus yang diunduh secara gratis oleh masyarakat melalui gawai pribadi. Dari data yang ada terkait media sosial, diperoleh bahwa 88 persen pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan memiliki Whatsapp untuk berkomunikasi sehari-hari. Selain itu, Facebook, Youtube, Instagram juga ramai digunakan oleh masyarakat. Secara detil informasi tersebut disajikan pada gambar berikut.

Gambar 1. Media Sosial Aktif Yang Digunakan



	Facebook	Instagram	Tiktok	Youtube	Line	Whatsapp	Telegram	Twitter	Lainnya
Media Sosial yang paling sering digunakan	416	361	190	447	10	2033	23	22	722
Persentase	18.09%	15.70%	8.26%	19.43%	0.43%	88.39%	1.00%	0.96%	31.39%

Responden menyatakan bahwa mayoritas dari mereka adalah pengguna aktif Whatsapp dengan besaran persentase 88,39 persen. Namun demikian responden juga menggunakan Youtube, Facebook, dan Instagram dengan besaran persentase masing-masing sebesar 19,43 persen, 18,09 persen, dan 15,70 persen. Whatsaap paling banyak digunakan oleh para responden karena memang Whatsapp adalah media atau aplikasi utama dalam berkomunikasi yang digunakan oleh responden dalam kesehariannya dengan data seperti ini, PERUMDA dapat menjadikan

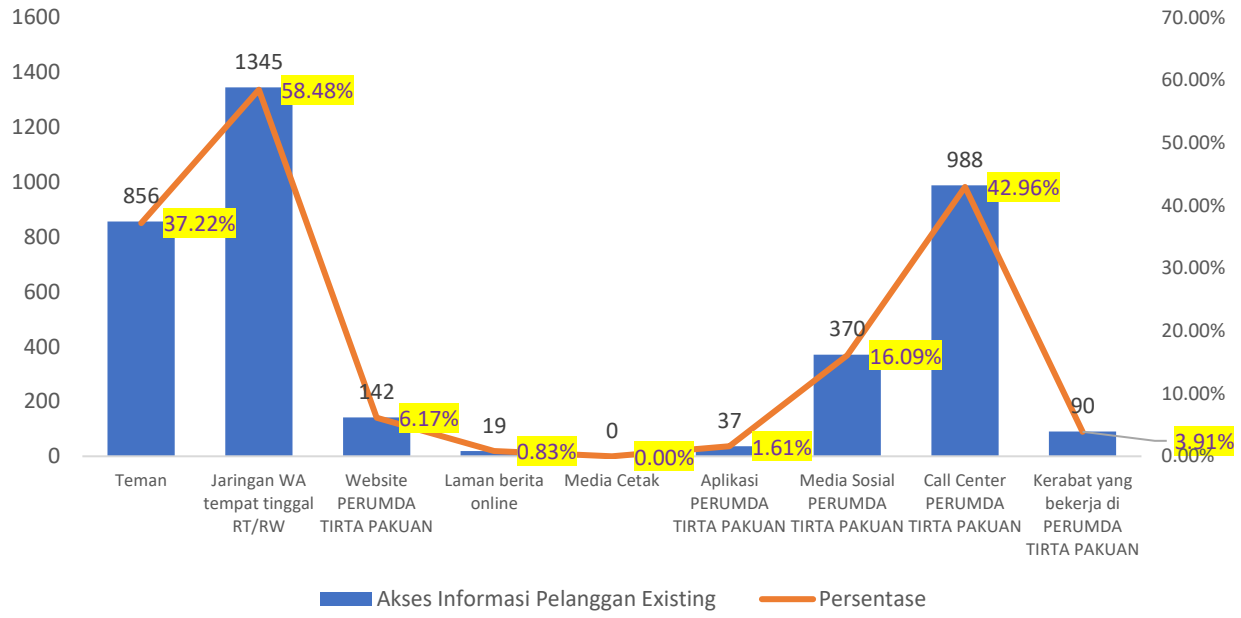
Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

WA sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Aplikasi lainnya yang juga dimiliki di-*mention* beberapa pelanggan, seperti Discord, Wechat, Line, dan lainnya sebagainya hingga 30,39 persen dari jumlah responden.

Tabel berikut ini memperlihatkan informasi kepada pelanggan dari PERUMDA terkait aliran air maupun informasi lainnya seperti keluhan, informasi perawatan pipa, informasi keadaan air dan lain sebagainya, didapatkan melalui jarignan WA dari RT/RW setempat. Hal ini sesuai dengan data sebelumnya yang menyatakan bahwa WA memang merupakan aplikasi paling banyak digunakan oleh para pelanggan, dan yang telah dilakukan PERUMDA dinilai sudah sesuai dengan data ini. Yaitu, fokus informasi dilakukan melalui WA.

Gambar 2. Media Sosial yang aktif digunakan



Dari 2300 data yang diambil, hanya 6,17 persen atau 142 pelanggan yang pernah mengakses website PERUMDA Tirta Pakuan. Keberadaan website dapat menjadi penting bagi sebagian orang untuk mencari informasi terkair masalah air kepada PERUMDA Tirta Pakuan. Kemudian setelah WA, *Call Center* adalah sumber informasi yang kedua terbanyak digunakan bagi pelanggan. Jadi kebiasaan ini belum berubah di mana masyarakat lebih percaya dengan melakukan komunikasi langsung kepada PERUMDA Tirta Pakuan untuk menanyakan informasi yang ada. Selain itu informasi yang beredar di pertemanan, kerabat dan keluarga juga memiliki nilai yang signifikan, yaitu mencapai 37 persen. Artinya masih banyak pelanggan mungkin menanyakan kondisi air ke teman yang berada satu wilayah tempat tinggal.

Dari kondisi yang telah tergambarkan melalui data di atas, dilakukan pengukuran indikator untuk melihat berapa tingkat kepuasan pelanggan PERUMDA terkait Media Sosial, Call Center, dan Website. Secara agregat, IKP dari penilaian arus informasi kepada pelanggan dari Media

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sosial, Call Center, dan Website adalah sebesar 81,73. Nilai ini menyatakan masyarakat sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini, PERUMDA Tirta Pakuan untuk lebih *concern* pada kemampuan petugas menangani keluhan via telepon.

Tabel 4. Indikator Media Sosial, Call Center & Website PERUMDA

Produk/Jasa	Indikator	Kinerja	Kepentingan	WF	WS	IKP	Gap
Media Sosial, Call Center & Website PDAM							
Kemampuan Petugas Call Center	Kemampuan petugas menangani keluhan via telepon	3.04	3.37	10.060	33.94		0.33
	Keramahan petugas call center dalam menjawab dan menangani keluhan pelanggan	3.06	3.43	10.116	34.71		0.38
Media Sosial	Kemampuan admin sosial media dalam memberikan informasi terkait gangguan pelanggan	3.04	3.27	10.055	32.90		0.23
	Kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan melalui sosial media	3.04	3.37	10.067	33.88		0.32
	Tampilan Sosial Media PERUMDA Tirta Pakuan	3.05	3.30	10.100	33.29	81.73	0.25
	Manfaat keberadaan Sosial Media PERUMDA Tirta Pakuan bagi pelanggan	3.02	3.32	10.009	33.19		0.29
Website	Kemampuan admin website dalam memberikan informasi terkait gangguan pelanggan	2.99	3.15	9.913	31.21		0.15
	Kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan melalui website	3.00	3.19	9.943	31.74		0.19
	Tampilan website	3.01	3.14	9.962	31.30		0.13
	Manfaat keberadaan website bagi pelanggan	2.95	3.15	9.775	30.76		0.19

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa 88 persen pelanggan PERUMDA Tirta

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pakuan memiliki Whatsapp untuk berkomunikasi sehari-hari. Selain itu, Facebook, Youtube, Instagram juga ramai digunakan oleh masyarakat. Informasi kepada pelanggan dari PERUMDA Tirta Pakuan terkait aliran air maupun informasi lainnya seperti keluhan, informasi perawatan pipa, informasi keadaan air dan lain sebagainya, didapatkan melalui jaringan WA dari RT/RW setempat. Hal ini sesuai dengan data yang menyatakan bahwa WA memang merupakan aplikasi paling banyak digunakan oleh para pelanggan. Dari kondisi yang telah tergambarkan melalui data di atas, dilakukan pengukuran indikator untuk melihat berapa tingkat kepuasan pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan terkait Media Sosial, Call Center, dan Website. Secara agregat, IKP dari penilaian arus informasi kepada pelanggan dari Media Sosial, Call Center, dan Website adalah sebesar 81,73. Nilai ini menyatakan masyarakat sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Saran yang dapat diberikan kepada PERUMDA Tirta Pakuan kota Bogor untuk media sosial dan website, adalah dengan membuat strategi yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan membayar tagihan air melalui komunikasi yang lebih disukai serta interaktif, melakukan peningkatan komunikasi melalui Whatsapp dan instagram di bandingkan melalui web ataupun surat kabar, Whatsapp dan instagram menjadi media yang banyak dilihat oleh pelanggan, dengan demikian komunikasi dengan pelanggan sebaiknya lebih banyak menggunakan media tersebut karena akan tepat sasaran dan dapat meminimumkan distorsi informasi. Selain itu, Whatsapp karena kecepatannya untuk memviralkan suatu informasi, maka dapat dijadikan sebagai bagian dari *early warning system* bagi PERUMDA Tirta Pakuan untuk para pelanggan apabila terjadi hal teknis dan non teknis yang berkaitan dengan pelanggan PERUMDA Tirta Pakuan yang berkaitan dengan pelayanan.

Referensi

Alwi H, Sugono D, Burhanuddin E. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Ketiga. Balai Pustaka. Jakarta

Amir MT. 2005. Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan. Jakarta (ID): PT. Raja Grafindo Persada.

Furqon, M. A., Hermansyah, D., Sari, S., Sukma, A., Akbar, Y., & Rakhmawati, N. A. (2018). Analisis Sosial Media Pemerintah Daerah di Indonesia Berdasarkan Respons Warganet. Jurnal Sosioteknologi, 17(2), 2–4

Laporan Akhir Survei Kepuasan Pelanggan (SKP) Perumda Tirta Pakuan Bogor Tahun 2022. Perumda Tirta Pakuan Bogor, Bogor.

Martilla JA, & James JC. 1997. Importance-performance analysis. Journal of Marketing, 41[1]: 77-79.

Nasrullah, Ruli. 2017. Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Oliver RI. 1997. Statisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer. Mc Graw Hill, Inc, New York.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, "SERVQUAL: AMultiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.

Perumda Tirta Pakuan Bogor. 2012. Buku Panduan Pelayanan.Perumda Tirta Pakuan, Bogor.

Perumda Tirta Pakuan Bogor. 2019. Laporan Akhir Survei Kepuasan Pelanggan (SKP) Perumda Tirta Pakuan BogorTahun 2018. Perumda Tirta Pakuan Bogor, Bogor.

Pemerintah Indonesia.2009. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik. Sekretariat Negara, Jakarta.

Pemerintah Kota Bogor. 2012. Peraturan Walikota Bogor Nomor 21 Tahun 2012 tentang Tarif Air Minum Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Pakuan Kota Bogor. Bogor.

Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. Modus, 27(2),163. https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.55

Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM, 11(1), 35-52. https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/1112.

Rangkuti F. 2002. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Suyono H. 2005. Cinta Produk Dalam Negeri. Jakarta (ID): PT Yayasan Damai Sejahtera.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Hubungan Lingkungan Kerja dengan Kepuasan Kerja Perawat pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Bogor

Tutus Rully, Eka Patra & Intan Fadillah

Universitas Pakuan, Bogor

Email: tutus.rully@unpak.ac.id

Abstract

A healthy and safe environment is essential, because a healthy and secure environment can make a person work quietly, and the results of work are expected to meet the established standards. Job satisfaction is one of the factors that influences the working environment. This research aims to determine the relationship beetween work environment and job satisfaction of the nurses at the Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Bogor. This study uses a quantitive approach. Data were colleted by distributing questionnaires to 80 respondents. The sampling technique for this research uses saturated sampling. The analysis technique for this research is descriptive analysis, correlation coeffient (rank spearman), coefficient of determination r2, and correlation coefficient hypothesis. This research shows a strong relationship beetwen work environment and job satisfaction based on the results of the rank spearman correlation coefficient of 0,759 and from the results of the coefficient of determination is it known that work environment have a positive relationship with a value of r2 = 66,1%. Hypothesis test results tcount>ttable (10,292>1,664), Ho is rejected and Ha is accepted.

Keywords work environment, job satisfaction.

1. Pendahuluan

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah suatu faktor penting dalam sebuah organisasi, instansi maupun Perusahaan, dikarenakan sumber daya manusia merupakan suatu kumpulan dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Apapun bentuk serta tujuannya, instansi, Perusahaan maupun organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam misinya dikelola dan diurus oleh manusia. Maka dari itu manusia adalah faktor strategis dalam semua kegiatan organisasi, instansi maupun Perusahaan. Lingkungan kerja ialah semua alat dan bahan yang dihadapi lingkungan disekitarnya dimana Seseorang bekerja, metode kerjanya, dan peraturan kerjanya baik secara individu ataupun kelompok. Lingkungan kerja ialah segala hal yang ada di sekitar lingkungan para pekerja yang mempengaruhi pekerja dalam melaksanakan tugasnya meliputi kelembapan, temperatur, penerangan, ventilasi, kebersihan serta kegaduhan di tempat kerja yang memadai ada tidaknya alat-alat perlengkapan kerja. Kepuasan kerja ialah suatu Gambaran sikap seorang karyawan baik senang atau tidak senang terhadap pekerjaannya. dengan terpenuhinya kepuasan kerja perawat maka kesejahteraan perawat akan lebih baik dan meningkatnya pelayanan perawat serta kinerja kerja perawat akan maju. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kerja adalah lingkungan kerja.

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Bogor, adalah sebuah rumah sakit pemerintah yang berada di Kota Bogor. Jawa Barat. Di dirikan pada tanggal 17 September 1980 atas Prakarsa Yayasan Karya Bakti. Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Bogor merupakan rumah sakit yang melayani layanan kesehatan secara umum dan spesialis memiliki fasilitas yang lengkap serta sumber daya manusia yang berkompeten. Saat ini Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Bogor menyandang akreditasi tipe B. Hasil pra survey lingkungan kerja pada perawat rawat inap bahwa lingkungan kerja dirumah sakit sudah cukup baik akan tetapi masih ada beberapa perawat yang menjawab kurang setuju mengenai lingkungan kerja, artinya masih ada beberapa perawat yang merasa bahwa lingkungan kerja di rumah sakit belum cukup baik. Maka dari itu lingkungan kerja jika kurang baik dapat berdampak terhadap kepuasan kerja perawat ketika sedang melaksanakan pekerjaannya. Hasil pra survey kepuasan kerja perawat rawat inap masih banyak perawat yang menjawab kurang setuju maupun tidak mengenai kepuasan kerja terutama pada indikator gaji dan promosi, artinya masih banyak perawat yang merasa belum cukup puas.

Berdasarkan teori lingkungan kerja dan kepuasan kerja beserta penjelasan keadaan atau fenomena di dalamnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada masalah pada Lingkungan kerja dan kepuasan kerja perawat rawat inap Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Bogor.

2. Tinjauan Literatur

Lingkungan Kerja. Menurut Afandi (2018) Lingkungan kerja merupakan segala sesuatu yang ada di lingkungan para pekerja yang bisa berpengaruh pada pegawai ketika menjalankan tugasnya seperti temperatur, kelembapan, ventilasi, penerangan, kegaduhan, kebersihan tempat kerja serta ada tidaknya alat-alat perlengkapan kerja. Menurut Sutrisno (2017) indikator yang terkandung dalam lingkungan kerja yaitu: (1) Penerangan, merupakan kecukupan cahaya yang menerangi ruangan kerja karyawan. (2) Suhu udara, ialah kenyamanan suhu udara yang ada di ruang kerja karyawan. (3) Tingkat kebisingan, merupakan gangguan suara yang timbul di ruang kerja karyawan. (4) Keamanan kerja, merupakan keadaan dimana karyawan bebas dari rasa kekhawatiran rasa aman saat bekerja. (5) Tata letak peralatan, merupakan kesesuaian pengaturan peralatan kantor yang diperlukan karyawan. (6) Hubungan sesama rekan kerja, merupakan hubungan baik yang terjalin antara karyawan dalam lingkungan kerja.

Kepuasan Kerja. Menurut Hasibuan (2019), Kepuasan ialah sikap emosional karyawan yang menikmati dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini muncul dari kedisiplinan, prestasi dan modal kerja. Indikator dari kepuasan kerja menurut Afandi (2018) yaitu: (1) Pekerjaan: Merupakan pekerjaan yang dilaksanakan karyawan apakah mempunyai suatu hal yang menyenangkan atau tidak. (2) Gaji/Upah: Merupakan imbalan yang didapatkan karyawan atas apa yang telah dikerjakan sesuai dengan kebutuhan. (3) Pengawas/supervise: Merupakan seorang memberi perintah ataupun petunjuk dalam melaksanakan pekerjaan. (4) Promosi: Ada kemungkinan untuk tumbuh dalam promosi. Hal tersebut ada hubungannya dengan kesempatan dalam meningkatkan karir selama melakukan pekerjaan di perusahaan. (5) Rekan Kerja: Karyawan senantiasa berinteraksi satu sama lain dalam melaksanakan pekerjannya di perusahaan. Pegawai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dapat merasa senang maupun tidak senang.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikian diatas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut.

Gambar 1. Konstelasi Penelitian



Maka Hipotesis Penelitian ini:

Terdapat hubungan positif antara lingkungan kerja dengan kepuasan kerja perawat rawat inap pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Bogor.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif verikatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan explanatory survey. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik kuantitatif. Unit analisis yang digunakan adalah perawat rawat inap pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Bogor sebanyak 80 orang. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu data primer yaitu kuesioner yang diajukan kepada perawat rawat inap pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Bogor dan skala yang digunakan pada kuesioner adalah skala likert. Data sekunder berupa data yang diperoleh secara tidak langsung Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Bogor, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu Analisis Deskriptif. Selanjutnya Analisi Koefisien Korelasi Rank Spearman, Uji Koefisien Determinasi (r^2) menurut Ghozali (2018), bahwa untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen, uji hipotesis koefisien korelasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif. Berdasarkan tanggapan responden mengenai lingkungan kerja diperoleh dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut: (1) Indikator Penerangan: Sebanyak

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

86,75% sangat setuju pencahayaan ditempat kerja membantu perawat dalam menyelesaikan pekerjaan, sebanyak 83,5 % sangat setuju perlengkapan penerangan lampu dalam ruang kerja sudah baik dan memadai. Dan sebanyak 82,5% sangat setuju pencahayaan ditempat kerja tidak menyilaukan. (2) Indikator Suhu Udara: Sebanyak 69% setuju temperatur di tempat kerja tidak mempengaruhi suhu tubuh, sebanyak 70,5% setuju kelembapan di tempat kerja tidak mempengaruhi suhu tubuh, dan sebanyak 76,75% setuju ventilasi udara di tempat kerja sudah cukup baik. (3) Indikator Tingkat Kebisingan: Sebanyak 76,25% setuju tempat kerja jauh dari kebisingan, sebanyak 76,25% setuju perawat dapat berkonsentrasi dengan baik karena jauh dari kebisingan, dan sebanyak 79,25% setuju tingkat kebisingan dapat ditolerir selama tidak mengganggu pekerjaan perawat. (4) Indikator Keamanan Kerja: Sebanyak 77,25% setuju keamanan di tempat kerja mampu membuat perawat bekerja dengan nyaman, sebanyak 77,25% setuju satuan keamanan di tempat kerja bekerja dengan baik sehingga perawat bekerja dengan nyaman, dan sebanyak 73,25% setuju tempat kerja menjamin keamanan perawatnya dalam bekerja. (5) Indikator Tata Letak PeralatanSebanyak 82,25% sangat setuju tata letak peralatan dan perlengkapan kantor memadai perawat dalam bekerja, sebanyak 82,25% sangat setuju perawat ikut serta menata ruang kerja agar tertata dengan rapi, dan sebanyak 77,25% tata letak peralatan dan perlengkapan kantor tersusun rapi sehingga tidak menganggu pekerjaan perawat. (6) Indikator Hubungan Sesama Rekan Kerja: Sebanyak 82,5% hubungan rekan kerja antara atasan dengan bawahan berjalan dengan baik, sebanyak 82,75% sangat setuju hubungan rekan sekerja pada rumah sakit berjalan dengan lancar, dan sebanyak 82,75% sangat setuju hubungan sesama rekan kerja dapat bekerja sama dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kepuasan kerja diperoleh hasil dari masing-masing indikato adalah sebagai berikut: (1) Indikator Pekerjaan: Sebanyak 83,25% sangat setuju perawat merasa puas terhadap hasil pekerjaan yang dilakukan, sebanyak 80% sangat setuju pekerjaan yang diberikan oleh atasan sesuai dengan kemampuan, dan sebanyak 82,25% sangat setuju setiap pekerjaan yang perawat lakukan dapat terselesaikan tepat waktu. (2) Indikator Gaji/Upah: Sebanyak 53,75% kurang setuju perawat merasa cukup puas dengan gaji yang diterima, sebanyak 52,75% kurang setuju gaji yang diterima sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan, dan sebanyak 60,75% setuju gaju yang diterima dapat memenuhi kebutuhan hidup. (3) Indikator Supervisi: Sebanyak 76,25% setuju pengawasan yang dilakukan supervisi membantu dalam menyelesaikan pekerjaan, sebanyak 76,5% supervisi memberi bantuan ketika perawat mengalami masalah pekerjaan, dan sebanyak 75,75% supervisi tidak memberikan perintah yang membingungkan. (4) Indikator Promosi: Sebanyak 73,25% setuju tingkat pendidikan tidak menjadi pertimbangan dalam promosi jabatan dan sebanyak 77,5% setuju kualitas dan mutu pekerjaan dalam bekerja akan menjadi pertimbangan dalam promosi jabatan. (5) Indikator Rekan Kerja: Sebanyak 85,5% sangat setuju perawat memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan rekan kerja, sebanyak 86% sangat setuju perawat dan rekan kerja menjalin komunikasi yang baik dan saling menghormati satu sama lain dan sebanyak 85,25% perawat menikmati waktu bekerja dengan satu divisi/fungsi.

Analisis Koefisien Korelasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Correlations

		Lingkungan Kerja	Kepuasan Kerja
Lingkungan Kerja	Correlation Coefficient	1.000	.759**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	80	80
Kepuasan Kerja	Correlation Coefficient	.759**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	80	80

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

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi rank spearman diatas, diperoleh nilai sebesar 0,759 yang berada pada interval 0,60 – 0,799, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel lingkungan kerja dengan variabel kepuasan kerja. Oleh karena itu semakin positif lingkungan kerja maka semakin tinggi kepuasan kerja perawat di RSUD Kota Bogor, sebaliknya semakin negatif lingkungan kerja maka akan semakin rendah kepuasan kerja perawat di RSUD Kota Bogor.

Analisis Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dan variabel dependen. Seberapa besar konttribusi keselamatan dan kesehatan kerja dengan produktivitas kerja karyawan yang nantinya akan di uji hipotesis melalui analisis koefisien korelasi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813[a]	.661	.657	3.64535

KD = r^2 x 100%

= 661 x 100%

= 66,1%

Dari hasil tersebut menunjukkan kontribusi variabel Lingkungan Kerja dengan Kepuasan Kerja sebesar 66,1%, serta sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 33,9%.

Uji Hipotesis (Uji T). Hipotesis Statistik

Ho: r ≤ 0, berarti tidak ada hubungan yang positif antara lingkungan kerja degan kepuasan kerja.

Ha: r > 0, berarti ada hubungan yang positif antara lingkungan kerja degan kepuasan kerja.

Mencari t_{tabel} dilakukan dengan signifikansi 5% = 0,05 dan derajat keberhasilan (df = n-2) atau 80-2 = 78. Hasilnya t_{tabel} 1,664.

Mencari thitung dengan rumus:

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_h = \frac{0{,}759\sqrt{80-2}}{\sqrt{1-0{,}759^2}}$$

$$t_h = 0{,}759\ \frac{\sqrt{78}}{\sqrt{0{,}424}}$$

t_h = 0,759 x 13,56

t_h = 10,292

5. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis uji koefisien korelasi rank spearman yaitu sebesar 0,759 yang berada pada interval 0,60 – 0,799. Artinya, lingkungan kerja dengan kepuasan kerja memiliki hubungan yang kuat. Hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa kontribusi/peranan variabel lingkungan kerja dengan kepuasan kerja nilainya sebesar 66,1%. Dan dari hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan thitung (10,292) > ttabel (1,664) maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat hubungan yang positif antara lingkungan kerja dengan kepuasan kerja perawat pada RSUD Kota Bogor. Semakin positif lingkungan kerja maka semakin tinggi kepuasan kerja perawat rawat inap di RSUD Kota Bogor, sebaliknya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

semakin negatif lingkungan kerja maka akan semakin rendah kepuasan kerja perawat di RSUD Kota Bogor.

Dalam penelitian ini rumah sakit hendaknya lebih memperhatikan lagi mengenai kondisi udara, kelembapan udara, maupun ventilasi udara di lingkungan kerja yang dapat mempengaruhi kondisi tubuh atau kesehatan perawat mengingat hasil analisis deskriptif terendah terdapat pada indikator suhu udara agar kedepannya tidak mengganggu aktivitas perawat yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja sehingga perawat dapat bekerja dengan aman dan nyaman. Dari hasil analisis deskriptif kepuasan kerja tergolong pada kategori baik, maka sebagai pertimbangan rumah sakit harus lebih memperhatikan lagi kepuasan kerja perawat terutama dalam indikator gaji agar lebih baik lagi, misalnya dengan dilakukannya sosialisasi antar pihak atasan rumah sakit mengenai jumlah gaji yang diberikan sehingga kepuasan kerja perawat dapat meningkat dan mencapai target yang ditetapkan. Dalam melakukan penelitian di rumah sakit ini sebaiknya menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan variabel lain seperti kompensasi, beban kerja, stress kerja atau lainnya yang ada hubungannya dengan kepuasan kerja perawat, mengingat pada analisis koefisien determinasi sebesar 33,9% masih ada variabel lain yang berkontribusi pada kepuasan kerja.

Referensi

Afandi, P (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Riau: Penerbit Nusa Media Yogyakarta.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, S.P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia. (Edisi Kedua)* Jakarta: Bumi Aksara.

Narhadian, V.R., et al. (2021). *Hubungan Lingkungan Kerja Dengan Kepuasan Kerja Perawat Di Ruang Seroja Dan Teratai Rsud Dr. Soegiri Lamongan*. Jurnal Ilmu Pengetahuan. [Online] Volume 2, No. 3, Desember 2021. Tersedia di: http:/johc.umla.ac.id/index.html

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

Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Kencana Prananda Media Grou

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kinerja Pegawai: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

[1]Sri Langgeng Ratnasari, [2]Muhammad Soffa Firdaus, [3]Alpino Susanto, [4]Dian Molivia, [5]Hamjah, [6]Raihana, [7]Dea Aulia, [8]Usma Natta & [9]Gandhi Sutjahjo

[1,2,3,4,5,6,7,8]Universitas Riau Kepulauan, Kota Batam

[9]Universitas Batam, Kota Batam

Email: srilanggeng@fekon.unrika.ac.id

Abstract

This study aimed to determine and analyze the influence of leadership, competence, motivation, and work environment on employee performance partially and simultaneously. The population of this study was 50 employees of the Riau Islands Province State Intelligence Agency. The sample of this study was 50 employees, with a census sampling technique. Data analysis used multiple regression and hypothesis testing using the SPSS version 23 test tool. The results of the study are as follows: leadership has a positive and significant effect on employee performance, competence has a positive and significant impact on employee performance, motivation has a positive and significant impact on employee performance, the work environment has a positive and significant impact on employee performance, and leadership, competence, motivation, and work environment have a positive and significant impact on employee performance.

Keywords leadership, competence, motivation, working environment, employee performance.

1. Pendahuluan

Dalam rangka mewujudkan SDM yang produktif maka dibutuhkan SDM yang mempunyai kemampuan, keterampilan dan pengalaman dalam bidang masing-masing, selain diperlukan kepemimpinan yang baik, kompetensi kerja yang tinggi, motivasi kerja yang tinggi serta lingkungan kerja yang memadai bagi setiap pegawai. Pasal 4 ayat (1) UUD 1945, UU Nomor 17 Tahun 2011 tentang Intelijen Negara, dan Perpres Nomor 90 Tahun 2012 tentang Badan Intelijen Negara sebagaimana diubah dengan Perpres Nomor 73 Tahun 2017. Dengan dasar hukum yang kuat, Badan Intelijen Negara berperan dalam menjaga keamanan dan kestabilan negara Indonesia. Peran yang besar tentunya membutuhkan kinerja yang baik oleh pegawai.

Evaluasi kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau sudah tergolong ‘Baik’ namun perlu ditingkatkan agar capaian kinerja organisasi mendapatkan predikat ‘Sangat Baik’. Dengan kondisi tersebut, dibutuhkan sesuatu faktor untuk meningkatkan kinerja pegawai agar lebih baik lagi. Menurut (Ikhsan, 2016) kinerja merupakan hasil-hasil fungsi pekerjaan/ kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu. Sebagai hasil-hasil fungsi pekerjaan/kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan tugas dan fungsi yang sangat berat maka pegawai Badan Intelijen Negara Provinsi Kepri memerlukan karakter yang menunjukkan kepribadian yang kuat dalam menghadapi tantangan-tantangan kerja, sehingga para pegawai mampu beradaptasi terhadap lingkungan, mampu berpikir dan merespon gejala-gejala dan melakukan analisa resiko, tetap terampil dan profesional dalam bekerja dan tercermin dari kompetensi yang dimiliki oleh pegawai. Sesuai dari hasil observasi yang dilakukan terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pegawai dalam menjalankan pekerjaan.

Faktor pertama yang diidentifikasi dapat mempengaruhi kinerja pegawai adalah kepemimpinan. Latar belakang pemimpin di Binda Provinsi Kepulauan Riau dapat berasal dari unsur militer, kepolisian, atau Aparatur Sipil Negara (ASN). Dengan adanya latar belakang yang berbeda dari ketiga unsur tersebut, tentu tidak mudah dalam merangkul semua pegawai dan menyatukan pegawai yang juga memiliki latar belakang berbeda di Binda Provinsi Kepulauan Riau.

Faktor kedua yang diidentifikasi mempengaruhi kinerja pegawai adalah kompetensi. Kompetensi yang ada pada pegawai belum seluruhnya dikembangkan dan ditingkatkan karena masih terdapat pegawai di Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau yang belum mengikuti Pendidikan Intelijen Dasar. Pendidikan tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap kompetensi pegawai untuk dapat bekerja dan menjalankan tugasnya dengan baik. Semakin baik kompetensi pegawai maka Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau akan terus berkembang dan berinovasi.

Faktor yang ketiga yang dapat mempengaruhi kinerja yaitu motivasi. Berdasarkan wawancara, motivasi pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau masih tergolong rendah dan terdapat beberapa pegawai yang masih sering mengeluhkan permasalahan mengenai tugas serta tanggung jawab yang tengah diberikan kepada pegawainya, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi penurunan kinerja para pegawainya. Dampak yang akan ditimbulkan dari hal tersebut adalah penurunan motivasi kerja yang ditandai dengan masih terdapat pegawai yang sering terlambat tiba di kantor, tidak dapat tepat waktu dalam penyelesaian pekerjaan, bahkan sampai meninggalkan tugas selama ber jam-jam tanpa adanya keterangan.

Kondisi tersebut disebabkan belum adanya *sistem reward and punishment* bagi pegawai sehingga pegawai tergolong acuh tak acuh dan kurang termotivasi dalam melakukan tugasnya. Selain itu dengan kondisi seluruh pegawai sudah menjadi pegawai tetap dan mendapatkan pendapatan yang cukup membuat pegawai berada di zona nyaman yang dapat menurunkan motivasinya dalam bekerja, sehingga diperlukan sesuatu hal untuk meningkatkan motivasi pegawai dalam bekerja.

Faktor selanjutnya yaitu lingkungan kerja. Saat ini jumlah pegawai di Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau hanya berjumlah 50 orang yang jauh dari jumlah ideal. Dengan kondisi tersebut setiap pegawai mempunyai tugas-tugas yang rangkap dan juga pegawai tidak memiliki hari libur seperti pegawai ASN pada lembaga pemerintahan lainnya. Hal tersebut akhirnya mempengaruhi lingkungan kerja pada Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau. Lingkungan kerja menjadi penuh tekanan karena tuntutan tugas yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sangat banyak untuk dapat diselesaikan dengan baik. Lingkungan kerja tersebut juga membuat pegawai menjadi cepat lelah dan jenuh sehingga mempengaruhi kinerja pegawai dalam menyelesaikan tugas.

2. Tinjauan Literatur

Sumber daya manusia memiliki peran strategis dalam menentukan masa depan sebuah organisasi. Pemimpin yang berkualitas mampu mengayomi dan memberikan contoh yang baik dan akan mendorong pegawai dalam menjalankan pekerjaan. Pegawai yang berkualitas berkaitan mendukung capaian tujuan organisasi. Kompetensi pegawai yang tinggi menunjukan kualitas suatu organisasi, untuk itu peningkatan kompetensi pegawai itu sangat perlu untuk mendukung kinerja pegawai demi mencapai tujuan organisasi. Efektitivitas kinerja dalam sebuah organisasi dapat didorong dengan motivasi kerja yang baik. Motivasi kerja yang tinggi akan mendorong semangat kerja pegawai yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kinerja pegawai bersangkutan. Lingkungan kerja yang kondusif akan berdampak pada kehidupan pribadi pegawai. Pegawai yang merasa nyaman dan tidak stress akan memiliki prestasi kerja yang tinggi. Kesesuaian lingkungan kerja dapat berdampak dalam waktu yang lama, demikian juga dengan lingkungan kerja yang buruk akan mengakibatkan sulitnya memperoleh sistem kerja yang efektif dan efisien. Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian ini.

3. 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 kepemimpinan, kompetensi, kompetensi, motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai. Selanjutnya pengukuran variabel tersebut dalam sajian angket atau daftar pernyataan dengan menggunakan skala *Likert*. Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Populasi adalah populasi adalah wilayah yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiono, 2019). Populasi penelitian ini adalah pegawai di Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau sebanyak 50 orang pegawai yang tersebar di seluruh Kabupaten/Kota seluruh Provinsi Kepulauan Riau. Sampel ialah bagian dari karakteristik tertentu didalam keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). 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 50 orang.Dalam penelitian ini peneliti membagikan kusioner kepada pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau dan diisi secara langsung oleh pegawai yang bersangkutan, sedangkan data sekunder diperoleh dari wawancara dengan yang memiliki wewenang pada Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Variabel Kepemimpinan (X1)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0.768	0.444	Valid
2	X1.2	0.599	0.444	Valid
3	X1.3	0.767	0.444	Valid
4	X1.4	0.460	0.444	Valid
5	X1.5	0.779	0.444	Valid
6	X1.6	0.821	0.444	Valid
7	X1.7	0.768	0.444	Valid
8	X1.8	0.746	0.444	Valid

Sumber: Penelitian 2024.

Tabel 2. Variabel Kompetenesi (X2)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0.745	0.444	Valid
2	X2.2	0.801	0.444	Valid
3	X2.3	0.630	0.444	Valid
4	X2.4	0.838	0.444	Valid
5	X2.5	0.679	0.444	Valid
6	X2.6	0.842	0.444	Valid
7	X2.7	0.850	0.444	Valid
8	X2.8	0.652	0.444	Valid
9	X2.9	0.896	0.444	Valid
10	X2.10	0.803	0.444	Valid

Sumber: Penelitian 2024.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 3. Variabel Motivasi (X3)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X3.1	0.870	0.444	Valid
2	X3.2	0.724	0.444	Valid
3	X3.3	0.873	0.444	Valid
4	X3.4	0.893	0.444	Valid
5	X3.5	0.786	0.444	Valid
6	X3.6	0.752	0.444	Valid
7	X3.7	0.703	0.444	Valid
8	X3.8	0.794	0.444	Valid
9	X3.9	0.851	0.444	Valid
10	X3.10	0.878	0.444	Valid

Sumber: Penelitian 2024.

Tabel 4. Variabel Lingkungan Kerja (X4)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X4.1	0.837	0.444	Valid
2	X4.2	0.769	0.444	Valid
3	X4.3	0.726	0.444	Valid
4	X4.4	0.793	0.444	Valid
5	X4.5	0.837	0.444	Valid
6	X.6	0.835	0.444	Valid

Sumber: Penelitian 2024.

Tabel 5. Variabel Kinerja Pegawai (Y)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y.1	0.768	0.444	Valid
2	Y.2	0.599	0.444	Valid
3	Y.3	0.767	0.444	Valid
4	Y.4	0.460	0.444	Valid
5	Y.5	0.779	0.444	Valid
6	Y.6	0.821	0.444	Valid
7	Y.7	0.768	0.444	Valid
8	Y.8	0.746	0.444	Valid
9	Y.9	0.781	0.444	Valid
10	Y.10	0.723	0.444	Valid

Sumber: Penelitian 2024.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dapat dengan dua

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

cara, yaitu *Repeated Measure* atau pengukuran ulang dan *One Shot* atau pengukuran sekali saja (Ghozali, 2020).

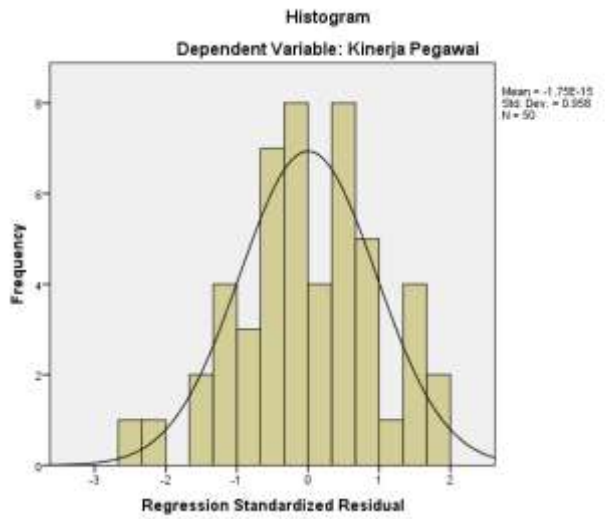
Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepemimpinan (X1)	0.857	0,6	Reliabel
Kompetensi (X2)	0.922	0,6	Reliabel
Motivasi (X3)	0.942	0,6	Reliabel
Lingkungan Kerja (X4)	0.883	0,6	Reliabel
Kinerja Pegawai (Y)	0.955	0,6	Reliabel

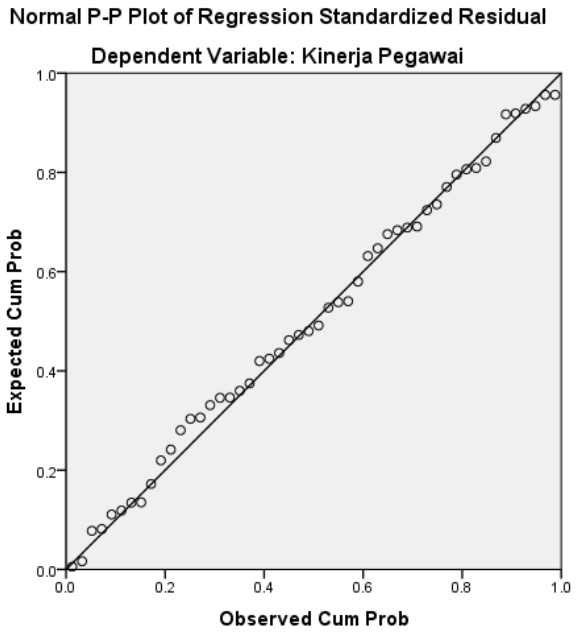
Hasil uji reliabiltas menunjukkan bahwa jika nilai *Croncbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner sudah memenuhi syarat reliabel. Atau dengan kata lain, semua pernyataan yang digunakan adalah stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan alat statistik yaitu *software* SPSS. Uji normalitas dapat ditampilkan dengan grafik histogram, dari histogram terlihat bahwa data menyebar dari kiri ke kanan, maka data dinyatakan memenuhi asusmsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024



Pada grafik normalitas *P-P Plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini disimpulkan bahwa garis modal regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas. Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada korelasi antara variabel independen. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi apakah persamaan yang dibentuk terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan *variabel inflation factor* (VIF). Caranya adalah melihat variabel independen terhadap variabel dependen, berdasarkan nilai VIF jika nilainya kurang dari 10 maka menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepemimpinan	.758	1.319
	Kompetensi	.640	1.563
	Motivasi	.636	1.573
	Lingkungan Kerja	.990	1.010

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

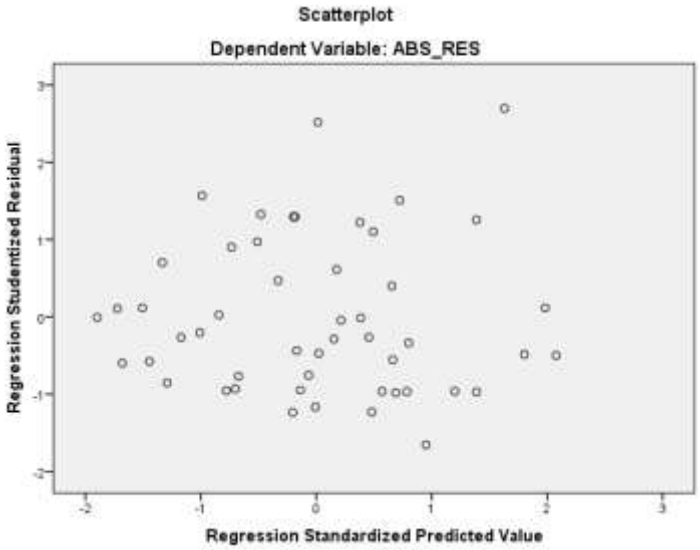
Nilai VIF untuk variabel independen terdapat kurang dari 10. Nilai VIF dari variabel

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kepemimpinan sebesar sebesar 1.319 variabel kompetensi sebesar 1.563 variabel motivasi sebesar 1.573 dan variabel lingkungan kerja sebesar 1.010. Nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0.10. Variabel Kepemimpinan sebesar 0. 758, variabel kompetensi sebesar 0. 640, variabel motivasi sebesar 0. 636 dan variabel lingkungan kerja sebesar 0. 990. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent

Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi telah terjadi kesamaan *variance* atau tidak. Data yang baik adalah data yang bebas dari gejala heteroskedastisitas, dalam mendeteksi heteroskdastisitas dapat melihat sebuah grafik. Apabila pada grafik telihat tidak membentuk sebuah pola dan titik titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 maka hal demikian disebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Penyebaran titik-titik pada *scatter plot* menyebar dan tidak membentuk sebuah pola serta sebarannya diatas dan dibawah angka 0, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

Regresi Linear Berganda

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-14.121	6.290			-2.245	.030
	Kepemimpinan	.342	.138	.238		2.471	.017
	Kompetensi	.591	.124	.499		4.758	.000
	Motivasi	.250	.114	.231		2.192	.034
	Lingkungan Kerja	.334	.141	.200		2.371	.022

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 28 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y= -14.121 + 0.342X_1 + 0.591X_2 + 0.250X_3 + 0.334X_4 + e$

Artinya: (1) Konstanta memiliki nilai sebesar 0 ini menunjukkan jika kepemimpinan, kompetensi, motivasi dan lingkungan kerja nilai adalah nol, maka kinerja pegawai memiliki nilai sebesar -14.121. (2) Variabel Kepemimpinan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.342 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel Kepemimpinan akan meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0.342. Koefisien Kepemimpinan bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara Kepemimpinan dengan kinerja pegawai, artinya semakin meningkat nilai Kepemimpinan maka dapat meningkatkan kinerja pegawai. (3) Variabel kompetensi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.591 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel kompetensi akan meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0.591. Koefisien kompetensi bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kompetensi dengan kinerja pegawai, artinya semakin meningkat nilai kompetensi maka dapat meningkatkan kinerja pegawai. (4) Variabel motivasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.250 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel motivasi akan meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0.250. Koefisien motivasi bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara motivasi dengan kinerja pegawai, artinya semakin meningkat nilai motivasi maka dapat meningkatkan kinerja pegawai. (5) Variabel lingkungan kerja memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.334 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel lingkungan kerja akan meningkatkan kinerja pegawai sebesar 0.334 Koefisien lingkungan kerja bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara lingkungan kerja dengan kinerja pegawai, artinya semakin meningkat nilai lingkungan kerja maka dapat meningkatkan kinerja pegawai.

Uji t (Parsial). Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 0.05%. Pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

penelitian ini nilai t-tabel sebesar 1.679 adapun kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

Jika t-hitung > t-tabel, maka H0 ditolak atau Ha diterima

Jika t-hitung < t-tabel, maka H0 diterima atau Ha ditolak

Pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 50 orang terdapat hasil sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.121	6.290		-2.245	.030
	Kepemimpinan	.342	.138	.238	2.471	.017
	Kompetensi	.591	.124	.499	4.758	.000
	Motivasi	.250	.114	.231	2.192	.034
	Lingkungan Kerja	.334	.141	.200	2.371	.022

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui sebagai berikut: (1) Nilai t-hitung untuk variabel Kepemimpinan sebesar 2.471 > 1.679 t-tabel dan nilai sig 0.017 < 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H1 diterima untuk variabel kepemimpinan, dengan demikian maka secara parsial variabel Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. (2) Nilai t-hitung untuk variabel kompetensi sebesar 4.758 > 1.679 t-tabel dan nilai sig 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H2 diterima untuk variabel kompetensi, dengan demikian maka secara parsial variabel kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. (3) Nilai t-hitung untuk variabel motivasi sebesar 2.192 > 1.679 t-tabel dan nilai sig 0.034 < 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H3 diterima untuk variabel Motivasi , dengan demikian maka secara parsial variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. (4) Nilai t-hitung untuk variabel lingkungan kerja sebesar 2.371 > 1.679 t-tabel dan nilai sig 0.02 < 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H4 diterima untuk variabel lingkungan kerja, dengan demikian maka secara parsial variabel lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Secara parsial variabel kompetensi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kinerja pegawai.

Uji F (Uji Simultan). Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 0.05%. Pada penelitian ini nilai F-tabel sebesar 2.58, adapun kriteria keputusan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

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 9. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.467	4	109.617	24.233	.000[b]
	Residual	203.553	45	4.523		
	Total	642.020	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Kepemimpinan, Kompetensi, Motivasi

Dapat diketahui bahwa nilai F-hitung 24.233 > 2.58 F-tabel dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Diterimanya hipotesis ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepemimpinan, variabel kompetensi, variabel motivasi dan variabel lingkungan kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pegawai atau dapat dikatakan bahwa kepemimpinan, kompetensi, motivasi dan lingkungan kerja mampu menjelaskan kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau.

Koefisien Determinasi (R^2). Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel independen dalam model regresi yang secara parsial dan bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826[a]	.683	.655	2.127

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Kepemimpinan, Kompetensi, Motivasi

b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Diperoleh nilai angka R sebesar 0.826, artinya korelasi antara variabel kepemimpinan,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kompetensi, motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai sebesar 82.6 %. Nilai determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.683, hal ini berarti presentase sumbangan variabel kepemimpinan, kompetensi, motivasi dan lingkungan kerja dalam model regresi sebesar 68.3 % dan hubungan yang terjadi adalah sangat kuat, sedangkan sisanya sebanyak 31.7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepemimpinan, kompetensi, motivasi dan lingkungan kerja secara bersama-sama mampu memberikan sumbangan yang besar atau sangat kuat terhadap kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau.

Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai. Hasil penelitian ini diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Kepemimpinan sebesar 2.471 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel 1.676 dan nilai signifikansi 0.017 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H1 diterima untuk variabel kepemimpinan, dengan demikian maka secara parsial variabel Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau. Hal ini disebabkan oleh pegawai merasa bahwa dengan adanya pemantauan dari pimpinan dan pemimpin selalu aktif berperan dalam seluruh kegiatan maka mampu membuat kinerja pegawai tercapai dengan maksimal.

Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai. Hasil penelitian ini diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kompetensi sebesar 4.758 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel 1.676 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H2 diterima untuk variabel kompetensi, dengan demikian maka secara parsial variabel kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau. Hal ini disebabkan oleh karena pegawai merasa bahwa kompetensi yang dimiliki pegawai merupakan aspek penting dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya sehingga dapat mempengaruhi kerja pegawai.

Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai. Hasil penelitian ini diperoleh nilai t-hitung untuk variabel motivasi sebesar 2.192 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel 1.676 dan nilai signifikansi 0.034 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H3 diterima untuk variabel Motivasi. Dengan demikian maka secara parsial variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau. Hal ini disebabkan oleh karena pegawai mampu membuat ide-ide baru dengan sistematis, memodifikasi (mengganti, menyusun, mengelaborasi) ide yang ada dan kemudian pegawai selalu mencari cara-cara yang baru untuk melakukan sesuatu hal, walaupun sudah ada cara penyelesaian dengan cara-cara yang sebelumnya dan tentunya tidak melanggar SOP yang berlaku di Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau. Maka dengan adanya motivasi pegawai mampu membuat kinerja pegawai menjadi lebih baik.

Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. Hasil penelitian ini diperoleh nilai t-hitung untuk variabel lingkungan kerja sebesar 2.371 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel 1.676 dan nilai signifikansi 0.022 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H4 diterima untuk variabel lingkungan kerja, dengan demikian maka secara

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

parsial variabel lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau. Hal ini disebabkan oleh karena pegawai merasa lingkungan yang ada pada Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau sangat baik dan mendukung unutk menyelesaikan tugas dengan baik dan nyaman. Tentunya hal ini mampu memberikan pengaruh terhadap pencapaian kinerja pegawai yang lebih optimal.

Pengaruh Kepemimpinan, Kompetensi, Motivasi dan Lingkungan kerja Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kinerja Pegawai. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai F-hitung sebesar 24.233 lebih besar dari F-tabel 2. 58 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H5 diterima, dengan demikian maka variabel kepemimpinan, kompetensi, motivasi dan lingkungan kerja secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau. Hal ini disebabkan oleh karena adanya sikap kepemimpinan yang baik dan kompetensi pegawai yang mumpuni dan motivasi pegawai untuk selalu menjadi lebih baik lagi serta lingkungan kerja yang solid mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap capaian kinerja pegawai.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau. 2) Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau. 3) Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau. 4) Lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau. 5) Kepemimpinan, kompetensi, motivasi dan lingkungan kerja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka disimpulkan saran ataupun masukan sebagai berikut: 1) Hasil penelitian yang dilakukan, variabel kepemimpinan mempengaruhi kinerja pegawai. Oleh karena itu, bagi Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau yang ingin meningkatkan kinerja pegawai yang harus dilakukan adalah melakukan membuat aturan ketentuan yang lengkap sehingga memiliki kejelasan dalam hal sanksi apabila adanya pelanggaran dan apresiasi bagi pegawai yang berkomitmen sehingga tujuan utama Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau dapat terpenuhi. 2) Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau perlu membuat beasiswa untuk pegawai dalam meningkatkan kompetensi agar kinerja pegawai lebih maksimal. 3) Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau harus konsisten dalam memberikan hal-hal yang dibutuhkan pegawai untuk memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan sehingga motivasi akan terbentuk dan akan meningkatkan kinerja pegawai. 4) Badan Intelijen Negara Daerah Provinsi Kepulauan Riau perlu meningkatkan ruang interaksi dan diskusi kepada pegawai agar keterikatan hubungan yang harmonis antar pegawai dapat terjalin dengan baik dan bisa di ajak untuk belingkungan kerja dalam melakukan pekerjaan agar lebih baik. 5)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kinerja pegawai dipengaruhi oleh kepemimpinan, kompetensi, motivasi dan lingkungan kerja sebesar 68.3 %, sedangkan sisanya sebesar 31.7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pegawai.

Referensi

Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator). Yogjakarta : Zanafa Publishing.

Amalia, N. Z. (2020). Pengaruh kompetensi, gaya kepemimpinan, Budaya kerja dan lingkungan kerjaterhadap Kepuasan kerja pegawai dan dampaknya terhadap kinerja pegawai. Tesis. Program pascasarjana. Universitas Pancasila. Jakarta Selatan.

Armaniah, H. (2018). Pengaruh Kompetensi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Staf Insurance di PT. BMD. Jurnal Humaniora Volume 18 No. 2, September 2018: Hal. 86-93

Astina, S., & Sjarlis, S., & Oktaviani, A. S. (2023). Pengaruh kepemimpinan, motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai pada dinas pertanian dan ketahanan pangan Kabupaten kepulauan selayar. Junal Gendhera Buana Volume 1 No 3, April 2023 : Hal. 252-265

Budiasa, I. K. (2021). Beban Kerja dan Kinerja Sumber Daya Manusia. Purwokerto Selatan : CV. Pena Persada.

Ciptomulyono, U. (2017). Pengaruh Kompetensi, Motivasi, Kepemimpinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Manajemen Stress dan Kinerja Karyawan pada Dinas X Provinsi Jawa Timur. Tesis. Program pascasarjana. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Jawa Timur.

Fadude, F. D. (2019. Pengaruh kepemimpinan, budaya organisasi, dan kompetensi terhadap kinerja karyawan pt. Bank syariah mandiri cabang bitung. Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 31 – 40

Fauzi, F., & Siregar, M. H. (2019). Pengaruh Kompetensi Dan Kinerja Karyawan Terhadap Pengembangan Karir Di Perusahaan Konstruksi. Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI), 2(1), 9-21.

Ghozali, Imam. (2020). 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis. Semarang: Yoga Pratama

Hanafi, A. S. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik Vol. 02 No. 01

Hasibuan, S. M. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 1(1), 71–80.

Heriyanti, Sinta Sundari, & Putri, Rahma. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. NT Cikarang. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 4(2), 915–925.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Husniati, R. (2019). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Prestasi Kerja Pegawai. Jurnal Mitra Manajemen Online Vol. 3 No. 12 Desember (2019) 1155-1170

Huseno, T. (2016). Kinerja Pegawai Tinjauan dari Dimensi Kepemimpinann, Misi Organisasi, Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja. Malang : Media Nusa Creative.

Hutagalung, B. A. (2022). Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai: Kompetensi, Motivasi Dan Lingkungan Kerja (Penelitian Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). Jurnal Manajemen Pendidikan dan ilmu sosial Volume 3, Issue 1

Hutahaean, W. S. (2021). Filsafat dan Teori Kepemimpinan, Malang : Ahlimedia Press.

Ikhsan, A. (2016). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Non Dosen Pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Mercu Buana, 2(1), 97055.

Ishak, A. W. A., (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Lingkup Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Provinsi Sulawesi Selatan. J. Paradigma Administrasi Negara, Vol. 2 (2): 62-66.

Kasmir. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT. Raja Grafindo

Laela, S. (2017). Kepemimpinan dan Motivasi dalam mempengaruhi Kinerja Karyawan. Jurnal Pengembangan Wiraswasta VOL. 19 NO. 3

Laili, W. (2023). Kajian Teori Behavioral Approach Of Leadership:Studi Literatur Review. Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen Vol.1, No.3

Lombogia, A. (2023). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Kakas. Jurnal EMBA Vol.10 No.4 Oktober 2022.

Manihuruk, C. P. (2020). Pengaruh Stres Kerja, Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Pegawai. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.Volume 3, Nomor 2

Metalia, A. A., & Aryani, S. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai badan penghubung Pemerintah provinsi Papua di Jakarta. Jurnal Sosial Dan Sains Volume 3 Nomor 3 2023

Nitisemito, Alex S. 2015, Manajemen Personalia dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi ke empat, penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta

Rachmaniza, S. (2020). Pengaruh Kompetensi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan pada Divisi Produksi di PT. Sinar Ragamindo Utama Bandung. Prosiding Manajemen. Bandung

Rahadi, D. R., & Susilowati, E., & Farid. M. (2021). Kompetensi Sumber Daya Manusia. Tasikmalaya : CV. Lentera Ilmu Madani

Rahmad. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Motivasi Berprestasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terhadap Etos Kerja Pegawai Kementerian Agama Kota Payakumbuh. Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi Volume IV, Nomor 01

Rahmat, S. N., & Basalamah, J. (2019). Pengaruh Kompetensi, Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pendapatan Daerah Kota Makassar. PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, 2(1), 121-132.

Ratnasari, S. L., & Sutjahjo, G. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. Jurnal Manajemen, organisasi, dan bisnis, Vol. 1 No. 4 Tahun 2021 (593-602)

Rivai, Z. V. (2018). Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Romadhona, C. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah Surakarta. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 18

Rosyid, W. J. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Pertanahan Kabupaten Ponorogo. Tesis. Program pascasarjana. Universitas Wijaya Putra Surabaya

Sanusi, A. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Saputra, M. Y., & Handayani, M. P., & Aziz, A. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kementerian Ketenagakerjaan RI. Jurnal Metodologi Administrasi Publik

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Fenomena Kepemimpinan Perempuan di Perguruan Tinggi Swasta Kaltim

Mardatillah & Novi Jatmiko Satria

STIE Madani, Balikpapan

Email: marda.tillah95@stiemadani.ac.id

Abstract

This research is motivated by the gap and scarcity of female leaders in private universities in East Kalimantan. As an illustration, in 2024, out of 56 universities with female leaders, only 6 will become Chairpersons of Colleges or Directors of Polytechnics, meaning that only 9.3% are represented, and the remaining 90.7% of the leaders are men. This study aims to determine how female leaders interpret their leadership. Next, what are the obstacles and barriers for female leaders in carrying out their leadership? Finally, what is the motivation of female leaders in interpreting their leadership? This research was conducted using a qualitative method with a phenomenological approach. The primary data source for this study is structured in-depth interviews. In contrast, secondary data is documentation and observation of activities and people in this study. The data collection technique is in the form of in-depth interviews with the main informants, namely 5 female leaders of private universities in East Kalimantan and 5 more people, namely key informants from the foundation. The data collection method includes documentation in the form of data on the progress and performance of the primary informants and the progress of the campus led by female leaders. The results of this study are 1. Female leaders interpret their leadership as an act of worship as well as a form of self-actualization. 2. The obstacles and barriers faced are divided into external and internal.

Keywords leadership, female, private university leader.

1. Pendahuluan

Isu kepemimpinan perempuan saat ini menjadi menarik untuk dibahas. Hal ini sebenarnya sudah dimulai sejak awal abad ke-20 yang banyak menyampaikan arti kesetaraan dan keadilan gender. Bahkan Millenium Development Goals (MDG's) satu dari tiga tujuannya memfokuskan kepada upaya kesetaraan dan keadilan gender. Hal ini menjadi perhatian untuk menciptakan peradaban manusia yang lebih adil dan lebih damai dari semua perbedaan dan ketidakadilan gender yang ada.

Hal inilah yang harus terus didorong untuk pengembangan perguruan tinggi kampus bukan hanya tempat orang-orang berpendidikan namun juga memiliki *sense of gender* yang baik. Perlu meningkatkan kuantitas dan kualitas kepemimpinan perempuan di dunia pendidikan. Adanya dukungan yang kuat bagi para perempuan agar dapat meruntuhkan berbagai hambatan, baik karena nilai-nilai tradisional, struktur, budaya, atau pribadi yang menghalangi perkembangan personal maupun profesional. Karakteristik kepemimpinan demokratis perlu dikembangkan untuk mendorong perempuan dan laki-laki menjadi pemimpin berkualitas di masa depan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Saat ini di Kaltim sendiri tidak banyak pimpinan perempuan. Sebagai gambar saja tahun 2024 ini ada 56 perguruan tinggi dengan pemimpin perempuan hanya 6 orang baik sebagai Ketua Sekolah Tinggi maupun Direktur Politeknik, artinya hanya 9,3% yang terwakili sisanya 90,7% pemimpin perguruan tinggi adalah laki-laki. Padahal untuk ranah politik saja perempuan aspirasinya sebanyak 20% terwakili. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini berupa kesenjangan dan kelangkaan pemimpin perempuan di perguruan tinggi swasta di Kaltim yang menjadi kajian peneliti. Selain kajian terkait kepemimpinan perempuan di perguruan tinggi swasta masih terbatas dan perempuan untuk tampil sebagai pemimpin diibaratkan Bass (1990) dan Klenke (1996) dalam Faraz,N,J (2013) sebagai fenomena atap kaca yaitu adanya hambatan yang seolah-olah tidak terlihat, tembus pandang, tetapi dalam kenyataannya merintangi akses perempuan dan kaum minoritas lain dalam menuju kepemimpinan puncak. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat fenomena di lapangan terkait kepemimpinan perempuan di Kaltim selanjut mengali lebih mendalam terkait makna yang tersurat dan tersirat agar memberikan data dan fakta atas fenomena di lapangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat : (1) Bagaimana pemimpin perempuan memaknai kepemimpinannya ? (2) Apa saja yang menjadi kendala dan hambatan pemimpin perempuan dalam melakukan kepemimpinan ? (3) Apakah motivasi pemimpin perempuan dalam memaknai kepemimpinannya ?

2. Tinjauan Literatur

Kepemimpinan didefinisikan oleh Robbins, Stephen P. Dan A. Judge, Timothy., (2017) sebagai kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok menuju pencapaian sebuah visi atau tujuan yang telah ditetapkan. Dan kepemimpinan memegang peranan penting dalam memahami perilaku kelompok hal ini bukan hanya pemimpin mengarahkan untuk menuju tujuan tapi pemimpin juga memiliki strategi sekaligus memiliki pendekatan agar bawahnya memahami dan mengerti arahan untuk mencapai tujuan tersebut. Saat ini fenomena yang ada bahwa berbagai instusi perempuan menduduki posisi sebagai pimpinan. Namun fakta pemimpin perempuan masih kurang dibanding dibanding lakik-laki untuk level yang sama. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bass (1990) dan Klenke (1996) dalam Evans, David P., (2014) sebagai fenomena atap kaca atau glass ceiling yaitu adanya hambatan yang seolah-olah tidak terlihat, tembus pandang, tetapi dalam kenyataannya merintangi akses perempuan dan kaum minoritas lain dalam menuju kepemimpinan puncak.

Penelitian yang dilakukan Kristiyanti , O.S., Suharnomo dan Mahfudz (2016) dalam penelitian kepemimpinan perempuan pada perguruan tinggi di Semarang menemukan faktor yang membuat pimpinan wanita yang terpilih menjadi dekan karena memiliki karakteristik dan kepribadian yang baik dengan menerapkan gaya kepemimpinan transformasional menekankan kepada dukungan, komunikasi intensif,motivasi, pengembangan sumber daya manusia, perubahan, dan partisipasi. Meskipun mendapatkan kendala yang dihadapi dekan wanita di Kota Semarang selama memimpin berasal dari dalam dan dari luar. Kendala dari dalam yang dialami dekan adalah kesulitan berkomunikasi dengan dosen senior. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurhizkhy, Dzikra (2017) yang juga meneliti tentang fenomena kepemimpinan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perempuan di Universitas Pendidikan Indonesia menemukan bahwa konstruksi sosial di Universitas Pendidikan Indonesia yang masih menganggap peran perempuan sama dengan laki-laki namun tidak memimpin. Begitu juga motivasi pemimpin perempuan adalah ingin menunjukkan keberadaan dan kemampuan diri selain sebagai aktualisasi. Kondisi tidak banyak diambil perannya oleh perempuan karena kendala yang dimiliki baik internal maupun eksternal. Namun yang menarik dari hasil penelitian ini peneliti menemukan bahwa dampak positif pemimpin perempuan bagi lembaga yakni menjadi lebih teratur, teliti, terstruktur dan menjadikan pekerjaan sesuai jadwal. Sedangkan bagi keluarga kepemimpin perempuan menjadi sikap profesionalisme dalam bekerja meskipun dampak negatif yang dirasakan tetap ada seperti emosional dan pengambil keputusan perempuan cenderung lebih lama dan hati-hati. Bagi keluarga pimpinan perempuan terlihat dominan dalam keluarga.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Di mana dalam penelitian ini peneliti ingin menemukan atau mendeskripsikan atas fenomena sosial dari kesadaran informan utama dan kunci berdasarkan pengalaman hidup mereka. Sumber data penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam secara struktur yang sudah didesain sebelumnya oleh peneliti sedangkan data sekunder adalah dokumentasi dan observasi atas aktivitas dan orang di dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam pada informan utama yakni para pimpinan perempuan perguruan tinggi swasta di Kaltim sebanyak 5 orang dan 5 orang lagi yakni informan kunci dari pihak yayasan perguruan tinggi swasta di Kaltim. Dokumentasi berupa data kemajuan dan kinerja informan utama juga kemajuan kampus yang dipimpin oleh pimpinan perempuan. Selanjutnya ada data observasi berisi pengamatan yang dilakukan oleh penelit iatas aktivitas dan orang dalam penelitian ini khususnya informan utama yakni pimpinan perempuan perguruan tinggi swasta di Kaltim. Teknik analisa data peneliti menggunakan horizonalisasi data yakni menginventarisis pernyataan-pernyataan penting, membuat kelompok makna dan tema, menulis deskripsi tekstual dan struktural, esensi makna. Sebagaimana yang disampaikan Cresswell (2013) dalam Mardatillah (2020) bahwa salah satu analisa data yang bisa dilakukan oleh peneliti adalah membagikan hasil secara tektual dan struktural kepada informan agar bersama-sama mengecek kembali hasil yang diperoleh peneliti. Sebagai langkah terakhir menguraikan kembali hasil yang diperoleh untuk mensisteskan hasil proses analisa data agar diperoleh kesimpulan sementara.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa semua pemimpin perempuan yang menjabat sebagai pemimpin di perguruan tinggi swsata di Kaltim ini berjumlah 6 orang namun 1 orang tidak memenuhi persyaratan untuk dimasukan dalam penelitian sehingga hanya digunakan 5 orang saja. Untuk 3 orang pemimpin perempuan ini sudah menjalankan sebagai pemimpin dalam 2 periode dan 2 orang baru menjabat sebagai pemimpin. Keseluruhan pemimpin perempuan ini juga telah berumah tangga dan juga menjabat sebagai dosen tetap yayasan. Keseluruhan pemimpin perempuan juga berusia diatas 35 tahun dan dibawah usia 55 tahun ini bermakna

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

adalah usia yang produktif. Informan utama juga yang berpendidikan S3 sebanyak 2 orang dan 3 orang berpendidikan S2. Informan kunci yang berjumlah 5 orang tersebut adalah dari yayasan yang mengetahui kinerja dan kemampuan para pemimpin perempuan yang ada. Sesuai tujuan penelitian yang ingin mengetahui beberapa hal dari penelitian ini dibagi atas :

Pemimpin perempuan memaknai kepemimpinannya. Informan pemimpin perempuan memaknai kepemimpinan sebagai mencintai apa yang dipimpin, bekerja sama banyak mendengar dan menjadi diri sendiri yang dijelaskan sebagai pemimpin bagi diri sendiri dan keluarga yang didukung *growth mindset.*Bagi beliau kampus yang dipimpin sebagai keluarga keduanya hal ini dijuga didukung oleh pernyataan dari informan yayasan yang menyebutkan bahwa beliau bukan hanya lebih pantas dari yang lain namun juga memiliki sifat kepemimpinan dan mengayomi bawahan sekaligus bersikap perfeksionis yang menginginkan kesempurnaan untuk semua aspek. Meskipun berbeda dengan informan berikutnya namun secara keseluruhan mirip yakni lebih mengayomi namun condong ke pola maternalisasi dimana memasukan sifat keibuaan dan perasaan yang lebih dominan dalam organisasi. Ini bermakna bahwa pemimpin perempuan ini disatu sisi menjadi seorang ibu dan disisi lain sebagai pemimpin. Hal ini didukung oleh pernyataan dari yayasan beliau yang menyebutkan ibu ini memang bersifat keibuan dan memimpin sebagai seorang ibu kepada anaknya yang mengangap bawahan adalah anak-anak yang harus dibina dan dididik. Selanjutnya informan berikutnya memaknai kepemimpinan sebagai bentuk pengabdian kepada bangsa dan negara dengan adanya amanah jabatan dan tanggung jawab hal ini dibenarkan oleh yayasan beliau yang menyebut ibu ini memang bertanggung jawab atas semua amanah pekerjaan yang diberikan dari awal beliau bergabung sampai sekarang demikian juga bentuk pengabdian kepada jabatan yang beliau pegang membuat yayasan ini memilih beliau jadi pimpinan.

Selanjutnya bentuk makhluk sosial yang multitasking dimana menurut informan sebagai seorang pemimpin harus membuktikan diri unuk mampu mengekplorasi terus dirinya dengan pendekatan *caring* dan *nurturing* namun tetap tegas. Ini dibenarkan dikonfirmasi oleh pihak yayasan bahwa beliau adalah sosok pemimpin yang tegas namun dibalik ketegasan memiliki rasa perhatian dan memperhatikan para bawahannya. Berikutnya adalah makna kepemimpinan bagi informan berikutnya adalah bentuk pelayanan diri dan sekaligus menunjukkan bahwa perempuan tak kalah secara pendidikan, kompeten maupun kemampuan kepemimpinannya dan kondisi dibenarkan oleh pihak yayasan yang menyatakan bahwa informan sebagai pemimpin di kampus bersikap tegas namun juga tetap memaknai perasaan dalam berpikir dan bertindak. Dari dua terakhir informan berikut ini peneliti menyimpulkan sementara bahwa beliau memiki karakter yang sama yakni tegas sekaligus lembut, artinya logis tanpa menghilangkan kelembutannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan peneliti, peneliti juga mengumpulkan data berupa dokumentasi kemajuan kampus yang dilakukan para pemimpin perempuan ditambahkan dengan observasi peneliti atas aktivitas beliau saat beraktivitas di kampus. Untuk memudahkan memahami hasil penelitian ini maka peneliti membuatkan tabel pemimpin perempuan memaknai kepemimpinan seperti hal ini :

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Pemimpin Perempuan memaknai kepemimpinan

Makna	Keterangan
Mencintai apa yang dipimpin, bekerja sama banyak mendengar dan menjadi diri sendiri	Perempuan menjadi pemimpin bagi diri sendiri dan keluarga yang didukung *growth mindset*
Perempuan yang lebih condong kepada pola maternalisasi dimana lebih mengayomi	Lebih memasukkan sifat keibuan dan perasaan yang lebih dominan dalam organisasi
Sebagai bentuk pengabdian kepada bangsa dan negara	Adanya tanggung jawab atas amanah pekerjaan
Makluk sosial yang multitasking	Makhluk yang mampu melakukan banyak hal, membuktikan diri mampu sekaligus mengekplorasi terus dirinya dengan pendekatan *caring* dan *nurturing* namun tetap tegas
Sebagai bentuk pelayanan diri dan sekaligus menunjukkan bahwa perempuan tak kalah secara pendidikan, kompeten maupun kemampuan kepemimpinannya	Bersikap tegas dan berpikir logis namun tetap memakai perasaan dalam berpikir, berbicara dan bertindak

Dari analisa atas temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sementara bahwa pemimpin perempuan memaknai kepemimpinan sebagai amal ibadah sekaligus sebagai aktualisasi diri sebagai makluk sosial yang memiliki kelebihan multitasking. Pemimpin perempuan yang tidak hanya mewakili dirinya tapi juga keluarga sekaligus memadukan antara bersikap logis dan tegas namun memiliki perasaan dengan sikap keibuan dan perasaan.

Kendala dan hambatan yang dihadapi pemimpin perempuan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dan hambatan yang dialami oleh pemimpin perempuan. Dari yang ditemukan oleh peneliti berupa dokumentasi, observasi aktivitas menemukan beberapa hal yakni secara umum peneliti membagi sebagai faktor internal dan eksternal. Hal ini sejalan yang disampaikan oleh Kristiyanti, O.S., Suharnomo dan Mahfudz (2016) yang menyebutkan bahwa salah satu kendala dan hambatan yang dimiliki pemimpin perempuan adalah adalah salah satunya adalah saat mendorong untuk kuliah s3, menambah professor dan komunikasi dengan senior ini salah satu bagian dari ekternal yang menjadi kendala seorang pemimpin perempuan dengan demikian juga yang ditemukan oleh peneliti yang bahwa motivasi pemimpin perempuan dari diri sendiri menjadi kekuatan sekaligus kendala karena memiliki emosi yang tidak stabil dan keterbatasan kecapakan pemimpin menurut informan dari yayasan juga tekanan sekaligus tuntutan akan tugas dan pekerjaan sebagai pemimpin.

Hal ini bukan hanya karena pemimpin perempuan yang memimpin perguruan tinggi swasta di

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kaltim semuanya posisi menikah dan memiliki suami dan anak yang artinya saat pulang kantor harus mengerjakan domestik, berbeda dengan laki-laki artinya manajemen waktu seorang ibu sekaligus pemimpin harus bagus agar semua bisa berjalan seimbang dan bersama-samaan artinya saat tertentu ada yang dikalahkan untuk kepentingan yang lebih prioritas dan urgensi. Belum lagi harus mengayomi sekaligus mengatur dosen atau tenaga kepentingan yang senior dan tidak ada keinginan maju. Ini tantangan sekaligus peluang bagi pemimpin perempuan untuk mampu menunjukkan kompetensinya.

Di hasil penelitian yang temukan Nurhizkhy, Dzikra (2017) bahwa apa yang dirasakan pimpinan perempuan ada dua hal yakni pertama bahwa ada pemikiran bahwa perempuan bukanlah pemimpin yang layak dan tidak ada dukungan sesama perempuan untuk berkembang. Ini juga sebenarnya yang mirip ditemukan peneliti namun kurang lebih sama yakni saat tidak adanya tekanan sekaligus tuntutan terutama dari sesama perempuan sementara laki-laki menganggap bahwa pemimpin perempuan tidak layak untuk memimpin institusi pendidikan untuk level manajer ke atas.

Hal ini tak jauh dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimah, I. R (2021) bahwa kepemimpinan perempuan memiliki ciri khas tertentu namun bukan berarti tak mampu dibanding dengan laki-laki namun tuntutan pekerjaan tersebut dan budaya organisasi yang tidak mendukung perempuan untuk berkembang di Indonesia dengan adanya pemikiran bahwa perempuan hanya layak untuk level manajer ke bawah dan seorang laki-laki tak layak dipimpin oleh seorang perempuan. Kristiyanti, O.S., Suharnomo dan Mahfudz (2016) juga menyebutkan bahwa kendala di bidang akademik yang miliki oleh pemimpin perempuan adanya stereotype gender artinya adanya budaya yang tidak menerima wanita sebagai pemimpin disamping adanya kesulitan yang dihadapi dianggap tidak pantas untuk seorang wanita ini juga dikemukakan Bass (1990) dan Klenke (1996) juga yang disampaikan Ryan & Haslam (2007) dalam Evans, D (2014), bahwa kendala dalam kepemimpinan wanita yaitu adanya *glass border* seperti yang disampaikan peneliti dalam bahasan teori diatas. Untuk dapat memahami hasil penelitian maka peneliti membuatkan tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Kendala dan hambatan

Kendala
Motivasi dari diri sendiri, emosi yang tidak stabil dan terbatasnya kecakapan pemimpin, tidak adanya dukungan dari orang terdekat, tidak adanya kepercayaan dari perusahaan dan terlalu banyak tekanan sekaligus tuntutan
Tuntutan untuk lebih banyak bersabar dan toleransi terhadap karyawan dan staf
Adanya kendala waktu yang selalu berbenturan dengan tugas sebagai ibu rumah tangga
Memimpin dosen senior untuk mengikuti aturan LLDIKTI serta kebiasan pegawai lama yang kurang displin dan terkadang konflik kepentingan dengan yayasan
Memimpin dosen senior dan pendidikan tinggi yang tidak memahami aturan dan ketentuan sebagai dosen yayasan sekaligus tuntutan kerjaan dan tekanan atas banyak ketentuan dari DIKTI agar kampus bisa tetap berjalan dan sesuai aturan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Motivasi pemimpin perempuan dalam memaknai kepemimpinannya. Terakhir penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui motivasi apa saja yang dimiliki pemimpin perempuan dalam memaknai kepemimpinanya. Hasil yang diperoleh dari peneliti dari observasi, dokumentasi dan wawancara. Sebagamana temuan peneliti bahwa motivasi yang dimiliki oleh pemimpin perempuan adalah membangun komunikasiyang jujur, terbuka, koneksi dengan anggota tim, mendorong pertumbuhan pribadi tim dan profesionalisme kerja, terbuka atas ide-ide baru dan bekal di dunia dan akhirat. Ini juga dibenarkan dari yayasan dan hasil observasi juga dari dokumentasi kemajuan pimpinan perempuanini yang memfokuskan atas profesionalisme bekerja atas perubahan hal-hal yag berkembang dan kemajuan yang diminta oleh pendidikan tinggi, artinya motivasi yang dibangun dan dilakukan oleh pemimpin perempuan ini adalah sikap keterbukaan dalam memimpin kampusnya.

Berikutnya informan yang menjadikan amal ibadah dan proses transfer ilmu sekaligus amanah dari orang tua, ini artinya pemimpin perempuan ini motivasi personal yang dimiliki oleh pemimpin perempuan ini sangat pribadi yakni beramal sekaligus menjalankan amanah dari orang tua yang bukan hanya menjalankan amanah dari yayasan yang menunjuk dirinya tapi juga menganggapnya sebagai bagian amanah dari orang tuanya. Hal ini juga diiyakan oleh pihak yayasan bahwa pemimpin perempuan yang memimpin kampusnya dimana orang tuanya memang menitipkan pemimpin perempuan tersebut untuk berkerja dikampusnya namun dengan seiring waktu beliau berproses dan berkembang menjadi individu dan akhirnya melalui proses panjang menjadi pemimpin. Ini juga yang terjadi pada informan ketiga yang menjadikan amal ibadah dunia akhirat ketika bekerja di dunia pendidikan. sekaligus bentuk aktualisasi dirinya. Artinya motivasi secara personal dan ini juga yang terjadi pada informasi kelima yang menjadi motivasi memaknai kepemimpinannya adalah pengabdian melalui pelayanan aktualisasi dirinya secara individu seorang pemimpin, artinya pemimpin perempuan ini memaknai kepemimpinan sebagai motivasi secara pribadi yakni amanah dari orang tua.

Terakhir motivasi dari pemimpin perempuan adalah ingin membuat kampus yang dipimpinnya lebih maju dan berkembang artinya ini adalah bukti pembuktian diri pemimpin ini agar bisa diakui tak kalah mampu memimpin dibanding dengan lakil-laki. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhizkhy, Dzikra (2017) menyebutkan bahwa motivasi pemimpin wanita adalah aktualisasi dan ingin menunjukkan bahwa wanita tak kalah hebatnya dibanding laki-laki. Begitu juga hasil yang dilakukan oleh Kristiyanti, O.S., Suharnomo dan Mahfudz (2016) dalam meneliti kepemimpinan wanita pada perguruan tinggi di Semarang menunjukkan dalam memimpin gaya yang digunakan pemimipin wanita di Semarang menjadikan motivasi menjadi sebagai salah satu dari gaya kepemimpinannya artinya saat pemimpin memiliki motivasi secara internal maka secara tidak langung memberikan motivasi kepada tenaga kependidikan dan dosennya meskipun mereka lebih senior dan usia lebih tua daripada usia pemimpin perempuan tersebut. Hal yang serupa yang ditemukan dalam penelitian Mardatillah (2021) bahwa motivasi adalah salah satu yang menjadi pendorong perempuan untuk mengembangkan dirinya artinya untuk dapat memotivasi dirinya seorang perempuan memiliki kekuatan dapat berupa kepercayaan diri dan kompetensi yang dimiliki sekaligus bagian mengaktualisasikan dirinya hal ini disebabkan di dunia pendidikan bukan hanya menjadi hal umum di dominasi oleh

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perempuan. Untuk mampu memahami hasil penelitian ini maka peneliti membuatkan tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Motivasi Dalam Memaknai Kepemimpinannya

Motivasi
Membangun komunikasi yang jujur, terbuka, koneksi dengan anggota tim, mendorong pertumbukan pribadi tim dan profesionalisme kerja, terbuka atas ide-ide baru dan bekal di dunia dan akhirat
Sebagai amal ibadah, proses transfer ilmu dan amanah dari orang tua
Sebagai pengabdian diri kepada Tuhan melalui pelayanan pada sesama manusia
Ingin membuat kampus yang saya pimpin lebih maju dan berkembang
Amanah dari orang tua, sebagai amal ibadah dunia akhirat dan bentuk aktualisasi diri

5. Kesimpulan

Hasil penelitian dari telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Para pemimpin perempuan memaknai kepemimpinannya sebagai amal ibadah sekaligus bentuk aktualisasi dirinya. (2) Kendala dan hambatan yang dihadapi terbagi atas ekternal dan internal. (3) Motivasi yang dimiliki adalah amanah dan ingin memajukan kampus yang dipimpin.

Referensi

Evans, David P., (2014),"Aspiring To Leadership...A Woman's World?",*Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 543-550.

Kristiyanti , O.S., Suharnomo dan Mahfudz (2016). Kepemimpinan Wanita Pada Perguruan Tinggi Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Dekan Wanita di Kota Semarang). *Tesis*. Magister Manajemen. Universitas Diponegoro

Mardatillah. (2020). Pengembangan Diri Dosen. *Psikostudia. Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9 (3). 176-184

Mardatillah , (2021). Aktualisasi Diri Dosen Perempuan. *Jurnal Ilmiah Psikologi Psikoborneo*, 9 (2), 452-460.

Muslimah, I. R (2021). Kepemimpinan Perempuan Dalam Mengembangkan Budaya Organisasi. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(2), 198-207.

Nurhizkhy, Dzikra (2017). Fenomena Kepemimpina Perempuan di Universitas Pendidikan Indonesia : Studi Deskriptif Terhadap Perempuan Pemegang Jabatan Struktural Akademik dan Struktural Non Akademik. *Tesis.* Universitas Pendidikan Indonesia

Rahayu, E.A dan Faraz,N,J (2019). The Transformational Leadership of the Female Leader in Pesantren. Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan 27(2), 299-332

Robbins, Stephen P. Dan A. Judge, Timothy., (2017). *Perilaku Organisasi*. Jakarta.Salemba Empat

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Organizational Strategies and Work Engagement: Considering the Role of Feeling Trusted by Superior

Suharnomo, Intan Ratna Wati & Aulia Vidya Almadana

Department of Management, Diponegoro University, Semarang

Email: avalmadana@gmail.com

Abstract

This study investigates the role of feeling trusted by a supervisor in the relationship between high-performance work systems (HPWS) and knowledge-sharing behavior (KSB) on work engagement. Data from 278 financial services employees in Jakarta, Indonesia, were analyzed using structural equation modeling (SEM) to examine associations between HPWS, KSB, and work engagement, while the Hayes PROCESS Macro tested the moderating effect of feeling trusted by a supervisor. The results indicate that HPWS significantly and positively influences work engagement, whereas KSB has a negative but non-significant effect on work engagement. Feeling trusted by a supervisor did not moderate the relationship between HPWS and KSB with work engagement. Limitations include potential common method bias, managerial bias, the lack of managerial stratification, and a relatively small sample size, suggesting the need for future research to address these gaps. Practical implications emphasize the importance of HPWS in promoting employee engagement and satisfaction, recommending that organizations adopt structured frameworks to support positive employee attitudes and behaviors. This study offers novel insights into how feeling trusted, HPWS, and KSB shape work engagement, providing a foundation for enhancing employee engagement through strategic HPWS implementation and fostering a trusting organizational environment.

Keywords high-performance work systems; knowledge-sharing behavior; feeling trusted by supervisor; work engagement.

1. Introduction

Currently, the dynamic business environment drives organizations to focus on competitive advantage and organizational goals. Work engagement (WE) can be an organizational tool to achieve these goals because it has positive consequences for employee discretionary effort (Bailey et al., 2017). This is because WE can motivate employees to have a sense of organizational service, higher integrity, enthusiasm, and work commitment (Huang et al., 2018; Karatepe et al., 2020). According to Gallup (2017), only 15% of workers in Indonesia feel engaged, while the rest are not engaged (76%) or actively disengaged (10%). These findings suggest that WE is still an important topic in organizational studies (Juan et al., 2018), especially in Indonesia.

High-performance work systems (HPWS) can promote WE enhancement when they are designed with employees in mind (Huang et al., 2018). This includes comprehensive human resource development (HRD) procedures, such as selection and recruitment, performance management and compensation systems, and employee development through education and

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

training programs (Huselid, 1995). HRD procedures aim to create a comfortable and productive work environment for employees (Oliveira & Silva, 2015). From the job demand-resource (JD-R) perspective, HPWS can be a significant resource for organizations to improve employee resilience, which in turn positively impacts WE (Cooke et al., 2016).

Knowledge and engagement are two entities that cannot be separated. Knowledge and information availability are necessary for employees to be more involved in their work (Deci & Ryan, 1987). According to Grant (1991), knowledge can become an organizational capability catalyst when it is integrated dynamically with the knowledge input and output between organizations and employees. Razak et al. (2016) argued that knowledge integration or knowledge sharing is a human resource strategy. Grant (1996) also argued that knowledge integration is a strategically important resource for organizations. However, knowledge is not just a noun; it is also an entity that is involved in the dynamic creation process of transforming tacit knowledge into explicit knowledge or vice versa (Imai et al., 1984).

From the interpersonal point of view, feeling trusted by a supervisor (FT) can have implications for work performance or organizational commitment (Lau et al., 2014). Previous researchers have found that trust is a signal that employees are valuable assets to organizations (Kahn, 1990; Pfeffer, 1998). The occurrence of trust from a supervisor is usually triggered by differences in capability and power structure between managers and subordinates (Lau et al., 2014). Feeling trusted by a supervisor is the subordinate's perception that the supervisor, as a trustee, voluntarily has the willingness to bear risks that may arise from work consequences with the trustor (Lau et al., 2014). The supervisor has an important role in helping subordinates to obtain organizational positive behavior (Perdhana et al., 2022). Research on the topic of FT has become quite urgent, as Baer et al. (2015) argued that there is no consensus on the consequences of FT, especially its negative or positive impacts.

2. Literature Review

Social exchange theory (SET) was adopted to develop the theoretical foundation for this study. SET explains that when one party gives a benefit to the other party, the other party feels obliged to reciprocate in kind, as a consequence of accepting the valuable investment (Blau, 1964). High-performance work systems (HPWS) are one form of investment that organizations make in their employees through skill, knowledge, and abilities development programs. These programs help employees to perform at their best by improving their individual capabilities, their ability to cope with stress, and their social exchange perspectives (Zhang et al., 2018). SET can also explain the extra role that employees take on for their organizations as a consequence of high levels of work engagement (Handayani et al., 2017).

On the other hand, knowledge sharing is a form of exchange behavior (Bock et al., 2005). Individuals engage in knowledge sharing activities because they believe they will receive intrinsic and extrinsic benefits in return. Intrinsic benefits include a sense of satisfaction, while extrinsic benefits include economic rewards, reciprocal benefits, and reputational feedback (Kankanhalli et al., 2005). In general, social exchange can be understood as a set of dynamic mechanisms that lead to the development of high-quality relationships characterized by social

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

support and trust (Dutton & Heaphy, 2003). Feeling trusted by their supervisor motivates employees to be involved in order to ensure fair treatment from their manager. From the perspective of SET, employees feel obligated to reciprocate their supervisor's trust by engaging in their work (Basit, 2017).

High-performance work systems and work engagement. According to Aybas and Acar (2017), work engagement (WE) can be potentially improved through human resource management (HRM) practices, which can ultimately lead to better organizational performance. High-performance work systems (HPWS) are designed to create a comfortable and competitive environment through the development of effective training programs (Oliveira & Silva, 2015). When HPWS practices are appropriately applied, the employee climate becomes more positive, which directly impacts WE (Huang et al., 2018). HPWS designs also allow employees to have individual flexibility, so they can dynamically respond to changes in organizational strategies or business environments (Mihail et al., 2013). Employee performance will continue to improve through work engagement, even in uncertain environments (Cooke et al., 2016). Therefore, this paper proposes the following hypothesis:

H1: High-performance work systems positively related to work engagement

Knowledge-sharing behavior and work engagement. Knowledge is one of the elements that organizations have in terms of organizational competitive advantage (Pudjiarti & Suharnomo, 2018; Sonnentag, 2011). Moreover, Juan et al. (2018) found that interaction opportunities and intensive communication in conveying individual ideas within organizations will advance individual work engagement (WE) levels through three dimensions of knowledge sharing behavior (KSB): structural, relational, and cognitive. KSB is described as knowledge management activities, which become the most important organizational resources (Agarwal & Marouf, 2017). It facilitates individuals to access information in order to obtain solutions to their work problems. This fulfills individual needs, so when they are met, individuals will perform their work more optimally (Deci & Ryan, 1987). Therefore, this paper proposes the following hypothesis:

H2: Knowledge-sharing behavior positively related to work engagement

Feeling trusted by supervisor as moderator. Trust is defined as a positive relational exchange between individuals. It is a psychological state in which each entity is willing to accept risks in the exchange (Dirks & Ferrin, 2002). Trust can grow through relational factors (e.g., reciprocation, interaction, perceived common values) and non-relational factors (e.g., reputation) (Mayer & Davis, 1999). Therefore, Das and Teng (2001) defined feeling trusted by a supervisor as feeling trusted in one's competencies, where the manager guarantees that the subordinate is able to perform every manager expectation. In turn, when feeling trusted by supervisor mechanisms occur within the organization, employees will be more willing to accept vulnerability and risks in their work (Min et al., 2019). In accordance with social exchange theory (SET), employees who are in a trusted social exchange environment will feel obligated to reciprocate with positive behavior towards their work (Takeuchi et al., 2007). Therefore, this paper proposes the following hypothesis:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H3a: Feeling trusted by supervisor moderates the relationship between high-performance work systems and work engagement in the sense that higher level of feeling trusted by supervisor strengthen those relationship.

H3b: Feeling trusted by supervisor moderates the relationship between knowledge-sharing behavior and work engagement in the sense that higher level of feeling trusted by supervisor strengthen those relationship.

3. Research Method

Procedure. This study conducted a questionnaire survey of financial services company employees in Jakarta, Indonesia. There are three reasons why this study used financial services companies as a research object. First, as stated by Craig Kaylor of the Hampden Savings Bank, banks and financial services companies actually sell services and knowledge, not just goods. This is supported by Chatzoglou and Vraimaki (2009), who found that financial services companies are increasingly involved in the information sector in addition to their financial business. The competitive advantage of financial services companies is therefore derived from their ability to develop knowledge to support their information business. Second, financial services companies are vulnerable to global events, so they need to be able to manage knowledge in order to mitigate the negative impact of the current unstable business environment. Third, Xu and Lv (2018) found that fraud is one of the counterproductive work behaviors. Financial services companies are at risk of being affected by fraud, so they need tools to reduce the number of fraud cases (Mozammel & Haan, 2016).

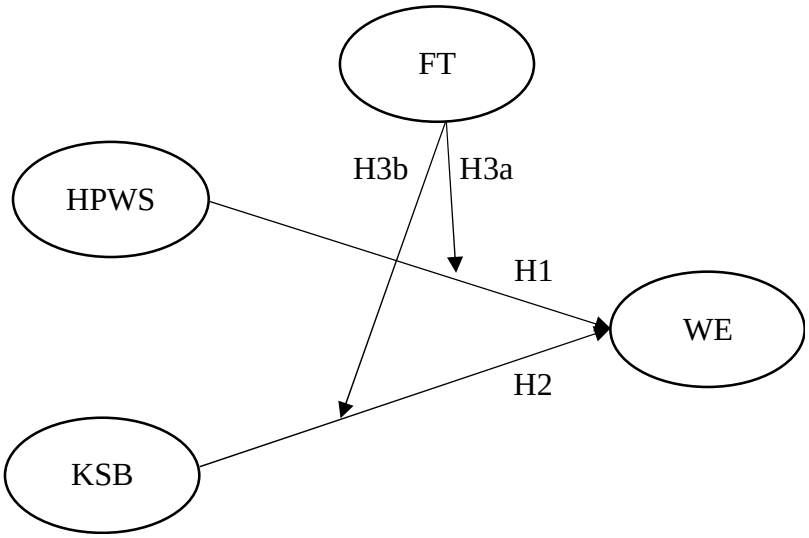


Figure 1. Conceptual Framework

Participants. Total 300 questionnaires were distributed, then 284 participants agreed to participate. But, 6 questionnaires were not qualified because they did not meet the criteria on

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

the survey instruments. Total samples used were 278 respondents which represents a response rate of 92.67 percent. Respondents consisted of female 55.76 percent and male 44.24 percent. Their mean age was 34.8 years (SD = 6.05), 4.6 percent completed high school, 85.9 completed undergraduate degree, and 9.3 completed post graduate degree. Total 87 respondents (or 31.2 percent) had no more than 5 years job tenure, 129 respondents (or 46.4 percent) had in between 5-10 years, 59 respondents (or 21.2 percent) had in between 11-15 years, and 3 respondents (or 1.08 percent) had over than 16 years of job tenure.

Table 2. Discriminant and convergent validity

	Variables	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3
1	HPWS	.88	.43	.46	.21			
2	KSB	.70	.33	.16	.13	.33**		
3	FT	.91	.49	.16	.07	.22**	.40**	
4	WE	.92	.78	.46	.16	.68**	.35**	.14*

ASV (Average Shared Variance); MSV (Maximum Shared Variance); AVE (Average Variance Extracted); CR (Composite Reliability); HPWS (High-Performance Work Systems); KSB (Knowledge Sharing Behavior); FT (Feeling Trusted); WE (Work Engagement); The inter-item correlations among constructs

**$p < 0.01$; *$p < 0.05$

Measurements. This study used four self-reported scales to measure work engagement, high-performance work systems, knowledge-sharing behavior, and feeling trusted by the supervisor. All indicators were translated from English to Bahasa Indonesia using a back translation method in order to maintain the validity level of translation (Wang et al., 2016).

Work engagement. WE was assessed with 3-items of the Utrecht Work Engagement Scale (UWES-3) by Schaufeli et al. (2019), each item represents each dimension, such as vigor, dedication, and absorption are rated on five-point Likert-type scale ranging from 1 (i.e., totally disagree) to 5 (i.e., totally agree). A confirmatory factor analysis (CFA) on the current study drawn a good fit for 3-items of UWES-3 is that $\chi^2 = .25$, df = 1, $p < 0.00$, Normed Fit Index (NFI) = .99, Tucker Lewis Index (TLI) = 1.04, Comparative Fit Index (CFI) = 1, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = .00.

High-performance work systems. HPWS was assessed with 10-items developed by Den Hartog et al. (2012) each item such as “Training (at different stations) is provided regularly to me” or “I have opportunities for development within this organization” is rated on five-point Likert-type scale ranging from 1 (i.e., totally disagree) to 5 (i.e., totally agree). A confirmatory factor analysis (CFA) on the current study drawn a good fit for 10-items of HPWS is that $\chi^2 = 34.64$, df = 27, $p < 0.01$, Normed Fit Index (NFI) = .83, Tucker Lewis Index (TLI) = .94, Comparative Fit Index (CFI) = .95, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = .03.

Table 1. Means (M), standard deviations (SD), correlation coefficients, and Cronbach’s Alpha from each variable (N = 278)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	Variables	M	SD	1	2	3	4
1	WE	5.73	1.09	.92			
2	HPWS	5.62	1.13	.67**	.53		
3	KSB	5.32	1.16	.35**	.33**	.69	
4	FT	4.87	1.43	.14*	.21**	.40**	.74

**$p < .01$.

Knowledge-sharing behavior. KSB was assessed with 5-items by Davenport et al. (1998) each item such as "I frequently participate in knowledge sharing activities in this organization" or "When discussing a complicated issue, I am usually involved in the subsequent interactions" is rated on five-point Likert-type scale ranging from 1 (i.e., totally disagree) to 5 (i.e., totally agree). A confirmatory factor analysis (CFA) on the current study drawn a good fit for 5-items of KSB is that $\chi^2 = .21$, df = 2, $p < 0.01$, Normed Fit Index (NFI) = .99, Tucker Lewis Index (TLI) = 1.15, Comparative Fit Index (CFI) = 1, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = .00.

Feeling trusted by supervisor. FT was assessed with 11-items developed by Gillespie (2012) each item such as "My supervisor delegates important work to me" or "My supervisor depends on me to back him/her up in difficult situations" is rated on five-point Likert-type scale ranging from 1 (i.e., totally disagree) to 5 (i.e., totally agree). A confirmatory factor analysis (CFA) on the current study drawn a good fit for 11-items of KSB is that $\chi^2 = 13.29$, df = 14, $p < 0.01$, Normed Fit Index (NFI) = .86, Tucker Lewis Index (TLI) = 1.01, Comparative Fit Index (CFI) = 1, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = .00.

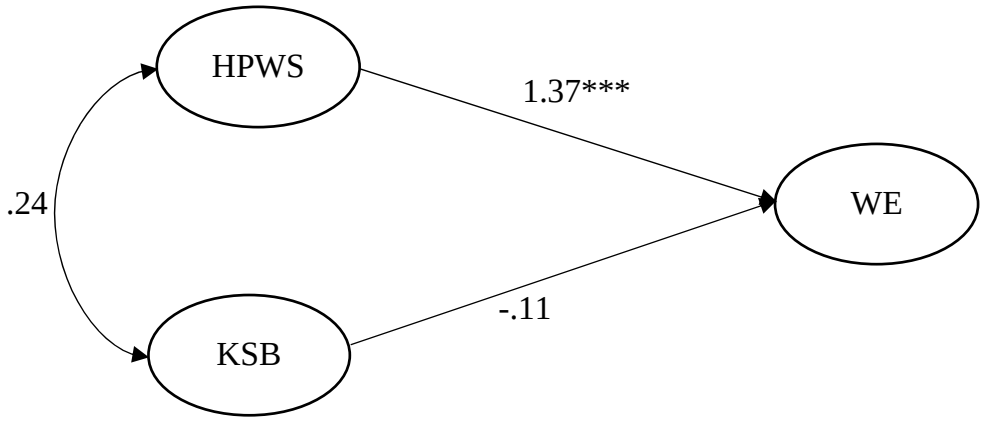


Figure 2. Structural equation modelling of the relationship between high-performance work systems and knowledge-sharing behavior and work engagement

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Data analysis procedure. In the first stage of analysis data procedure, this study conducted confirmatory factor analysis (CFA) to process the measurement model consisting of three correlated latent constructs: high-performance work systems, knowledge-sharing behavior, and work engagement. Then, the second stage of this study used structural equation modelling (SEM) method to test the hypotheses that have been concurred. Finally, to investigate the moderation effect of feeling trusted by a supervisor in the relationship of high-performance work systems and knowledge-sharing behavior to work engagement, this study examined SPSS PROCESS Macro (Hayes, 2017).

4. Finding and Discussion

Preliminary analysis. All of the composite reliability (CR) values from four constructs are above .60 which is above the accepted value (Fornell & Larcker, 1981). However, only work engagement which has the ideal value from AVE (> .50). According to Fornell and Larcker (1981), based on CR value, researchers are yet competent to achieve the convergent validity and sufficiency constructions. Based on those arguments, due to all the entirely constructs being above the accepted CR, the internal reliability from all measurement items is acceptable. Furthemore, The CFA results showed a good fit with the data, that is $\chi 2 = 11.63$, df = 11, $\chi 2/df = 1.06$, $p < 0.01$, TLI = .99, CFI = .99, GFI = .98, RMSEA = .01. All the results are above the minimum parameters accepted. Chi-square with degrees of freedom ($\chi 2/df$) must not outpace five (Bentler, 1985). Then, TLI, CFI, and GFI must exceed 0.9. RMSEA must not outpace than 0.05 (Browne & Cudeck, 2016). Hereafter this study used cross-sectional and self-reported questionnaires, so potentially impacted with common method bias. So, to examine whether this study encounters the common method bias, this study employed Harman's single factor technique. The first factor revealed 27 percent from the variance, which under accepted value 50 percent. Those results indicated that this study has no problem with the common method variance problem (Podsakoff et al., 2003).

Table 3. Moderation of feeling trusted by supervisor in the relationship between high performance work systems and work engagement

	ρ	SE	*t*	*p*
Constant	5.72	.05	120.63	.00***
HPWS	.89	.06	14.14	.00***
FT	-.00	.06	-.06	.95
HPWS*FT	.03	.06	.51	.60
$R^2 = .67$				
F = 77.68				

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hypotheses testing. This study used SEM to examine the direct relationship between high-performance work systems, knowledge-sharing behavior and work engagement. As can be seen from Figure 1, only high-performance work systems are positively and significantly correlated with work engagement (γ = 1.37, p < .001) proving that Hypotheses 1 (H1) is confirmed. However, contrary to expectation, knowledge-sharing behavior negatively and not significantly correlated with work engagement (γ = -.11, p > .05), so that Hypotheses 2 (H2) is rejected. Then, high-performance work systems and knowledge-sharing behavior show considerable not really overlap (r = .24).

Feeling trusted by supervisor as moderator. As shown in Table 3, a regression coefficient of feeling trusted by supervisor found in number -.003, means that for every 1 unit increase of feeling trusted by supervisor, the decreasing of work engagement is -.003. But, for every 1 unit increase in high-performance work systems, there will be .89 units of increase in work engagement. Those statements revealed that, contrary to expectations, feeling trusted by the supervisor was not moderate the relationship between high-performance work systems and work engagement (b = .03, t = .51, p = .60), hence Hypotheses 3a (H3a) is rejected. Similarly, as shown in Table 4, the result of this study revealed that there is no moderation effect of feeling trusted by the supervisor in the relationship between knowledge-sharing behavior and work engagement (b = .09, t = 1.19, p = .23). Hence Hypotheses 3b (H3b) is rejected.

Table 4. Moderation of feeling trusted by supervisor in the relationship between knowledge-sharing behavior and work engagement

	ρ	SE	*t*	*p*
Constant	5.70	.06	88.94	.00***
KSB	.36	.06	5.76	.00***
FT	.01	.08	.12	.90
HPWS*FT	.09	.07	1.19	.23
R^2 = .13				
F = 13.58				

This study aims to investigate three constructs which are predicted to improve the level of work engagement. Two constructs posit as antecedents, which are high-performance work systems and knowledge-sharing behavior, then one construct has a moderating role namely feeling trusted by supervisor. A structural equation modelling revealed that only high-performance work systems are able to improve the level of work engagement (γ = 1.37, p < .001), thereby confirming Hypotheses 1 (H1). However, contrary to expectations, knowledge-sharing behavior is not able to improve work engagement or even potentially lower the impacts (γ = -.11, p > .05). Whereas knowledge-sharing behavior predicted before has a positive impact in the level of work engagement because of its existence as an organizational resource (Grant, 1996; Razak et al., 2016). In order to do that, Hypotheses 2 (H2) was not confirmed.

Theoretical implications

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The results of this study are consistent with previous research that found a positive correlation between high-performance work systems (HPWS) and work engagement (Huang et al., 2018; Ramsay et al., 2000). HPWS are HRM practices that include performance-based pay, employee relations programs, training, and team-based projects (Huselid, 1995). These practices are designed to improve organizational performance (Harley, 2002). Some scholars believe that HPWS are a form of employee-oriented organizational development (Snape & Redman, 2010), and that employees perceive them as an investment in their well-being. In accordance with social exchange theory (SET), this investment can lead to positive employee attitudes, including work engagement. This study provides further evidence that HPWS can help to improve individual work positive attitudes.

Furthermore, a recent study found that knowledge-sharing behavior may have a negative impact on work engagement. According to Deci and Ryan (1987), information and knowledge are important resources that allow employees to work optimally and be engaged. In order to access these resources, employees may need to communicate intensively. However, Ford et al. (2015) found that knowledge-sharing activities require more time and energy, which can lead to disengagement and a lack of opportunity for employees to improve their work. This study used a financial services company as a research object because it has strict procedures to prevent fraud risks (Vanasco, 1998). It is possible that employees in this type of company spend a lot of time trying to comply with procedures, so intra-organizational knowledge-sharing activities may not be a priority.

Lastly, this study found that there are no significant impact from moderating role of feeling trusted by supervisor of relationship between high-performance work systems and knowledge-sharing behavior to work engagement. So it seems that feeling trusted by supervisor potentially impacted to the high-performance work systems with work engagement and knowledge-sharing behavior with work engagement relationships. According to Lau et al. (2014), when employee feels being trusted by their supervisor, it able to improve work engagement. Contrary, the statistical results of this study, Table 3 shown that the increasing of feeling trusted by supervisor potentially impacted to the decreasing of work engagement (γ = -.003, p = .60). A possible arguments that feeling trusted by supervisor has a potential to improve positive work behavior, but at some point it may generates the opportunities of the increasing of workload and concerning to the self-reputation. So that individual ought to perform their work at once to maintain their reputation, as consequences their level of burnout may be higher (Baer et al., 2015). Hereafter, in terms of knowledge-sharing behavior, this study found that the role of feeling trusted by supervisor more impacted to the knowledge-sharing behavior (γ = .09, p = .23) than high-performance work systems. It may indicated that the trust from supervisor potentially to encourage the level of work engagement while employees practicing knowledge-sharing activities. Contrary, high-performance work systems may perceived as a settled human resources strategies, so without putting feeling trusted by supervisor as an incremental values, it able to improve work engagement by self.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Practical implications. First and foremost, the study's findings underline the significance of high-performance work systems within organizational structures. These systems serve as designated tools that have a demonstrable positive impact on elevating employee work engagement. This implies that organizations can actively leverage these systems to enhance the commitment and enthusiasm of their workforce. By doing so, they can create a more motivated and productive workforce, ultimately contributing to improved organizational performance. Furthermore, the study suggests that organizations have the capacity to actively encourage the adoption of high-performance work systems. This encouragement can take the form of targeted programs and initiatives developed internally. These programs should be designed to promote and implement high-performance work practices throughout the organization. This proactive approach allows organizations to harness the full potential of these systems and maximize their benefits in terms of employee engagement. On the other hand, the study also sheds light on an intriguing observation – the feeling of trust in one's supervisor does not seem to directly correlate with increased levels of work engagement. This discovery challenges conventional assumptions about the importance of trust in the workplace. It suggests that even in situations where employees may not perceive a high level of trust from their supervisors, the presence of high-performance work systems can compensate for this deficiency. This underscores the potency of these systems as self-sustaining drivers of positive employee attitudes. An important aspect highlighted by this research is the structured nature of high-performance work systems. They provide a well-organized framework that streamlines processes and reduces the need for excessive internal knowledge-sharing activities. This is significant because organizations often grapple with the challenge of balancing knowledge-sharing and preventing employee burnout. High-performance work systems offer a solution by facilitating an orderly and efficient work environment.

5. Conclusion

In conclusion, this study offers valuable insights for organizations aiming to optimize their human resource practices and organizational designs. It emphasizes the pivotal role of high-performance work systems in fostering work engagement and overall employee satisfaction. Additionally, it encourages organizations to consider proactive measures, such as internal programs, to promote the adoption of these systems. Overall, the research highlights the importance of a clear, well-defined organizational framework to enhance employee attitudes and transactional behaviors within the workplace, ultimately contributing to the success of the organization.

References

Agarwal, N. K., & Marouf, L. N. (2017). Quantitative and qualitative instruments for knowledge management readiness assessment in universities. 8th International Conference on Qualitative and Quantitative Methods in Libraries, London, UK.

Avolio, B. J., Yammarino, F. J., & Bass, B. M. (1991). Identifying Common Methods Variance With Data Collected From A Single Source: An Unresolved Sticky Issue. *Journal of Management*, *17*(3), 571-587. https://doi.org/10.1177/014920639101700303

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Aybas, M., & Acar, A. C. (2017). The Effect of Human Resource Management Practices on Employees' Work Engagement and the Mediating and Moderating Role of Positive Psychological Capital. *International Review of Management and Marketing*, *7*(1), 363-372.

Baer, M. D., Dhensa-Kahlon, R. K., Colquitt, J. A., Rodell, J. B., Outlaw, R., & Long, D. M. (2015). Uneasy Lies the Head that Bears the Trust: The Effects of Feeling Trusted on Emotional Exhaustion. *Academy of Management Journal*, *58*(6), 1637-1657. https://doi.org/10.5465/amj.2014.0246

Bailey, C., Madden, A., Alfes, K., & Fletcher, L. (2017). The Meaning, Antecedents and Outcomes of Employee Engagement: A Narrative Synthesis. *International Journal of Management Reviews*, *19*(1), 31-53. https://doi.org/10.1111/ijmr.12077

Basit, A. A. (2017). Trust in Supervisor and Job Engagement: Mediating Effects of Psychological Safety and Felt Obligation. *J Psychol*, *151*(8), 701-721. https://doi.org/10.1080/00223980.2017.1372350

Bentler, P. M. (1985). *Theory and Implementation of E Q S: A Structural Equations Program*. BMDP Statistical Software, Incorporated. https://books.google.co.id/books?id=NS1LzgEACAAJ

Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Taylor & Francis. https://books.google.co.id/books?id=38s3DwAAQBAJ

Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, *29*(1), 87-111. https://doi.org/10.2307/25148669

Browne, M. W., & Cudeck, R. (2016). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research*, *21*(2), 230-258. https://doi.org/10.1177/0049124192021002005

Chatzoglou, P. D., & Vraimaki, E. (2009). Knowledge-sharing behaviour of bank employees in Greece. *Business Process Management Journal*, *15*(2), 245-266. https://doi.org/10.1108/14637150910949470

Cooke, F. L., Cooper, B., Bartram, T., Wang, J., & Mei, H. (2016). Mapping the relationships between high-performance work systems, employee resilience and engagement: a study of the banking industry in China. *The International Journal of Human Resource Management*, *30*(8), 1239-1260. https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1137618

Das, T. K., & Teng, B.-S. (2001). Trust, Control, and Risk in Strategic Alliances: An Integrated Framework. *Organization Studies*, *22*(2), 251-283. https://doi.org/10.1177/0170840601222004

Davenport, T. H., Davenport, P. D. M. I. S. M. T. H., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage what They Know*. Harvard Business School Press. https://books.google.co.id/books?id=-4-7vmCVG5cC

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). *The support of autonomy and the control of behavior*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

[doi:10.1037/0022-3514.53.6.1024]. American Psychological Association.

Den Hartog, D. N., Boon, C., Verburg, R. M., & Croon, M. A. (2012). HRM, Communication, Satisfaction, and Perceived Performance. *Journal of Management*, *39*(6), 1637-1665. https://doi.org/10.1177/0149206312440118

Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: meta-analytic findings and implications for research and practice. *J Appl Psychol*, *87*(4), 611-628. https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.611

Dutton, J., & Heaphy, E. (2003). The Power of High Quality Connections. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline* (pp. 263-278). CA: Berrett-Koehler.

Ford, D., Myrden, S. E., & Jones, T. D. (2015). Understanding "disengagement from knowledge sharing": engagement theory versus adaptive cost theory. *Journal of Knowledge Management*, *19*(3), 476-496. https://doi.org/10.1108/jkm-11-2014-0469

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50. https://doi.org/10.2307/3151312

Gallup. (2017). *State of the Global Workplace*.

Geare, A., Edgar, F., & Deng, M. (2006). Implementation and consumption of HRM: stakeholder differences [Article]. *Research and Practice in Human Resource Management*, *14*. https://link.gale.com/apps/doc/A168632032/AONE?u=anon~66f52e99&sid=googleScholar&xid=ea7faea9

Gillespie, N. (2012). *Measuring trust in organizational contexts: An overview of survey-based measures*Edward Elgar Publishing.

Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, *33*(3), 114-135. https://doi.org/10.2307/41166664

Grant, R. M. (1996). Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organization Science*, *7*(4), 375-387. http://www.jstor.org/stable/2635098

Handayani, S., Anggraeni, A. I., & Rahardja, E. (2017). Analysis of antecedent and consequence of employee engagement in small and medium-sized enterprises in Central Java, Indonesia [Article]. *European Research Studies Journal*, *20*(3), 500-510. https://doi.org/10.35808/ersj/724

Harley, B. (2002). Employee Responses to High Performance Work System Practices: An Analysis of the Awirs95 Data. *Journal of Industrial Relations*, *44*(3), 418-434. https://doi.org/10.1111/1472-9296.00057

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications. https://books.google.co.id/books?id=6uk7DwAAQBAJ

Huang, Y., Ma, Z., & Meng, Y. (2018). High-performance work systems and employee engagement: empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, *56*(3), 341-359. https://doi.org/10.1111/1744-7941.12140

Huselid, M. A. (1995). The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity, and Corporate Financial Performance. *Academy of Management Journal*, *38*(3), 635-672. https://doi.org/10.2307/256741

Imai, K., Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1984). *Managing the New Product Development Process: How Japanese Companies Learn and Unlearn*. Division of Research, Harvard Business School. https://books.google.co.id/books?id=WkkmHAAACAAJ

Juan, S. H., Ting, I. W. K., Kweh, Q. L., & Yao, L. (2018). How Does Knowledge Sharing Affect Employee Engagement? *Institutions and Economies 10*(4), 49-67.

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal*, *33*(4), 692-724. https://doi.org/https://doi.org/10.5465/256287

Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., & Wei, K.-K. (2005). Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, *29*(1), 113-143. https://doi.org/10.2307/25148670

Karatepe, O. M., Rezapouraghdam, H., & Hassannia, R. (2020). Job insecurity, work engagement and their effects on hotel employees' non-green and nonattendance behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, *87*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102472

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling, 4th ed*. Guilford Press.

Lau, D. C., Lam, L. W., & Wen, S. S. (2014). Examining the effects of feeling trusted by supervisors in the workplace: A self-evaluative perspective. *Journal of Organizational Behavior*, *35*(1), 112-127. https://doi.org/10.1002/job.1861

Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). *The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment* [doi:10.1037/0021-9010.84.1.123]. American Psychological Association.

Mihail, D. M., Mac Links, M., & Sarvanidis, S. (2013). High performance work systems in corporate turnaround: a German case study. *Journal of Organizational Change Management*, *26*(1), 190-216. https://doi.org/10.1108/09534811311307978

Min, M., Zhu, Y., & Bambacas, M. (2019). The mediating effect of trust on the relationship between high-performance work systems and employee outcomes among Chinese indigenous

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

firms. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, *58*(3), 399-426. https://doi.org/10.1111/1744-7941.12221

Mozammel, S., & Haan, P. (2016). Transformational Leadership and Employee Engagement in the Banking Sector in Bangladesh. *The Journal of Developing Areas*, *50*(6), 43-55. https://www.jstor.org/stable/10.2307/26415643

Oliveira, L. B. d., & Silva, F. F. R. A. d. (2015). The Effects of High Performance Work Systems and Leader-Member Exchange Quality on Employee Engagement: Evidence from a Brazilian Non-Profit Organization. *Procedia Computer Science*, *55*, 1023-1030. https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.092

Perdhana, M. S., Sawitri, D. R., & Chaerunissa, G. (2022). A PHENOMENOLOGICAL INVESTIGATION OF PERSON-ORGANIZATIONAL FIT: CHARACTERISTICS AND LEADERSHIP STYLES [Article]. *International Journal of Professional Business Review*, *7*(5), Article 734. https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i5.734

Pfeffer, J. (1998). Seven Practices of Successful Organizations. *California Management Review*, *40*(2), 96-124. https://doi.org/10.2307/41165935

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *J Appl Psychol*, *88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Pudjiarti, E. S., & Suharnomo, S. (2018). Does institutional intervention play a role in small business clustering? An empirical evidence from semarang, indonesia [Article]. *Quality - Access to Success*, *19*(163), 52-59. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85044435305&partnerID=40&md5=dc79e6cabf04e815f8e8743334dc7b61

Ramsay, H., Scholarios, D., & Harley, B. (2000). Employees and High-Performance Work Systems: Testing inside the Black Box [https://doi.org/10.1111/1467-8543.00178]. *British Journal of Industrial Relations*, *38*(4), 501-531. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8543.00178

Razak, N. A., Pangil, F., Zin, M. L. M., Yunus, N. A. M., & Asnawi, N. H. (2016). Theories of Knowledge Sharing Behavior in Business Strategy. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 545-553. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30163-0

Snape, E., & Redman, T. (2010). HRM Practices, Organizational Citizenship Behaviour, and Performance: A Multi-Level Analysis [https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00911.x]. *Journal of Management Studies*, *47*(7), 1219-1247. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00911.x

Sonnentag, S. (2011). Research on work engagement is well and alive. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *20*(1), 29-38. https://doi.org/10.1080/1359432x.2010.510639

Takeuchi, R., Lepak, D. P., Wang, H., & Takeuchi, K. (2007). *An empirical examination of the*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mechanisms mediating between high-performance work systems and the performance of Japanese organizations [doi:10.1037/0021-9010.92.4.1069]. American Psychological Association.

Vanasco, R. R. (1998). Fraud auditing. *Managerial Auditing Journal*, *13*(1), 4-71. https://doi.org/10.1108/02686909810198724

Wang, Z., Sharma, P. N., & Cao, J. (2016). From knowledge sharing to firm performance: A predictive model comparison. *Journal of Business Research*, *69*(10), 4650-4658. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.055

Xu, T., & Lv, Z. (2018). HPWS and unethical pro-organizational behavior: a moderated mediation model. *Journal of Managerial Psychology*, *33*(3), 265-278. https://doi.org/10.1108/jmp-12-2017-0457

Zhang, J., Bal, P. M., Akhtar, M. N., Long, L., Zhang, Y., & Ma, Z. (2018). High-performance work system and employee performance: the mediating roles of social exchange and thriving and the moderating effect of employee proactive personality. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, *57*(3), 369-395. https://doi.org/10.1111/1744-7941.12199

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Erwina, Emira, Ainul Yaqin, Kustifani, Nurul Fahrani, Amri & Marsal

Universitas Andi Djemma, Kota Palopo

Email: erwina@unanda.ac.id

Abstract

Human resources are one of the organizational assets that must be managed well in order to produce maximum performance. One of them is through a strong and appropriate organizational culture and a comfortable work environment. This study aims to analyze the role of organizational culture and work environment on employee performance at PT. Hadji Kalla. The study was conducted at PT. Hadji Kalla Head Office Makassar. The type of data in this study is primary data through the distribution of questionnaires and interviews. The number of samples in the study was 90 employees at PT. Hadji Kalla Head Office Makassar using incidental sampling. The data analysis technique used in this study was descriptive analysis to see the distribution of respondent characteristics and respondent answers to the research variables. The second data analysis technique used was Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). This analysis technique is used to answer the research hypothesis. Based on the results of the data analysis, it was obtained that organizational culture did not significantly affect employee performance at PT. Hadji Kalla Head Office Makassar. While the work environment also had a significant and positive impact on employee performance at PT. Hadji Kalla Head Office Makassar.

Keywords organizational culture, working environment, performance.

1. Pendahuluan

Perubahan lingkungan merupakan salah satu tantangan bagi organisasi. Perubahan yang sering terjadi mewajibkan organisasi untuk mampu beradaptasi sehingga organisasi harus memipliki sumberdaya manusia yang kompeten dalam menghadapi situasi tersebut. Sumber daya manusia memiliki peranan yang sangat penting dalam organisasi karena SDM yang kompeten membantu organisasi untuk mencapai tujuannya dengan maksimal. Banyak upaya yang dapat dilakukan organisasi untuk meningkatkan kinerja dari SDM yang telah dimilikinya, misalnya melalui budaya organisasi dan lingkungan kerja.

Budaya organisasi merupakan nilai-nilai, prinsip, tradisi dan cara bekerja yang dianut bersama oleh para anggota dalam organisasi dan mempengaruhi cara mereka bertindak. Budaya organisasi sebagai sistem nilai, kebiasaan dan keyakinan bersama dalam organisasi yang membedakan antara organisasi satu dengan organisasi lainnya. Bahwa budaya organisasi merupakan sistem nilai yang diyakini semua anggota. budaya organisasi adalah sebagai system makna yang dianut bersama dalam kehidupan social untuk meningkatkan kualitas organisasi. Sistem makna ini bila di amati merupakan seperangkat karakteristik utama yan dihargai oleh organisasi (Widodo et all, 2024). Sangat penting untuk memahami dan mengerti kebudayaan yang terdapat di dalam perusahaan atau organisasi. Budaya organisasi yang diciptakan oleh

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan juga merupakan faktor determinan yang mampu mempengaruhi naik turunnya kinerja. Budaya organisasi merujuk pada elemen-elemen yang dirasakan oleh anggota sebuah organisasi, yang membentuk pola tertentu seperti kepercayaan, nilai-nilai, dan harapan. Ini berfungsi sebagai sistem asumsi atau keyakinan, nilai-nilai, dan norma yang berkembang di dalam organisasi, yang digunakan sebagai pedoman bagi anggota dalam menghadapi tantangan eksternal serta dalam menjaga integrasi internal.

Selain budaya organisasi, faktor lingkungan kerja merupakan variabel yang juga perlu diteliti lebih lanjut. Lingkungan kerja sangat perlu menjadi perhatian manajemen pada organisasi. Lingkungan kerja merupakan suasana tempat karyawan beraktivitas setiap harinya Tambunan, (2018) mengemukakan bahwa lingkungan kerja yang kondusif akan memberikan perasaan aman sehingga karyawan dapat bekerja secara optimal. Lingkungan kerja yang kurang menyenangkan akan membuat karyawan memiliki fenomena yang menurun dan waktu pengcapaian tugas yang telah di berikan dapat berjalan tidak sesuai dengan target yang diberikan sehingga hal asil sistem kerja yang di terapkan yang mengjadi tidak efektif dan efesien, sebaliknya lingkungan kerja yang menyenangkan akan memberikan dampak yang baik terhadap diri sendiri dan perusahaan sehingga karyawan memperoleh kepuasan dalam mengcapai kinerjanya dan perusahaan juga memperoleh tujuan yang diinginkan dicapainya, Lingkungan sangatlah berpengaruh atas perkembangan seseorang. Lingkugan kerja adalah segala sesuatu hal atau unsur- unsur yang dapat mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap organisasi atau perusahaan yang akan memberikan dampak baik atau buruk terhadap kinerja karyawan mampu tidaknya dalam beradaptasi akan menunjukkan keberhasilanya kelak.

Kinerja merupakan hasil kerja yang dihasilkan oleh pegawai atau yang ditampilkan sesuai perannya dalam organisasi.Kinerja juga berarti hasil yang dicapai seseorang baik kualitas maupun kuantitas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Selain itu kinerja seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, inisiatif,pengalaman kerja, dan motivasi karyawan. Hasil kerja seseorang akan memberikan umpan balik bagi orang itu sendiri untuk selalu aktif melakukan pekerjaanya secar baik dan diharapkan akan menghasilkan mutu pekerjaan yang baik pula. Kinerja merupakan hal yang sangat penting karena itu akan mengjadi bukti yang sangat penting manfaatnya. Suatu lembaga organisasi atau perusahaan menginginkan karyawan yang memiliki semangat pantang menyerah dan bersungguh-sungguh dalam mempelajari dan menyelesaikan setiap pekerjaan dan masalah yang di hadapi. Kinerja setiap orang harus terus di kembangkan dan di tingkatkan karena mengjadi suatu patokan yang sangat di perhitungkan dalam penyeleksian dan dalam suatu organisasi dan perusahaan.

Dalam suatu perusahaan banyak fenomena-fenomena yang terjadi salah satunya adalah bagaimana budaya dan lingkungan kerja pada suatu organisasi. perbedaan yang terjadi di dalam setiap perusahaan tentu akan menyulitkan calon karyawan dan karyawan yang sudah bekerja dalam perusahaan akan memiliki kendala peradaptasi serta maju dalam meningkatkan kinerjanya, Maka sangatlah penting untuk memahami dan mengerti kebudayaan yang terdapat di dalam perusahaan tersebut.karena realita yang pada saat ini terjadi di sekitar kita banyak terjadi hal yang tidak sesuai dengan dugaan kita.seperti beberapa orang yang melamar bekerja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dalam perusahaan dan di saat telah menjadi karyawan dan bekerja dan tidak lama dia memilih resign dari pekerjaannya itu adalah salah satu contoh yang sering ditemui di kehidupan. Faktor yang menjadi pemicu seseorang tidak bisa bertahan yaitu tidak memahami kebudayaan dan ketidak mampuan beradaptasi terhadap lingkungan kerja di suatu organisasi. Beberapa riset terdahulu menemukan bahwa budaya organisasi dan lingkungan kerja memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Namun beberapa riset juga menemukan bahwa budaya organisasi dan lingkungan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada sebuah organisasi. Perbedaan hasil penelitian ini bergantung pada objek penelitian.

PT. Hadji kalla Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang didirikan pada tahun 1952 yang melakukan penjualan mobil terbesar di Sulawesi Selatan. Sejak berdiri hingga saat ini, KALLA mampu bertahan dan tumbuh dalam setiap zaman dengan Jalan KALLA yang menjadi Corporate Culture nya. Budaya Organisasi KALLA yang merupakan singkatan dari Kerja ibadah, Apresiasi Pelanggan, Lebih cepat lebih baik, Aktif Bersama. Berasal dari nilai dan filosofi hidup dari para pendiri perusahaan, Jalan KALLA menjadi kompas mereka dari dulu, saat ini hingga masa yang akan datang. Penerapan budaya organisasi ini sangat layak untuk diteliti untuk melihat dampaknya terhadap kinerja karyawan pada PT. Hadji Kalla. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang peran budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT.Hadji Kalla Head Office Makassar.

2. Tinjauan Literatur

Budaya Organisasi. Budaya organisasi adalah pola pemikiran dasar yang diajarkan kepada personel baru sebagai cara untuk merasakan, berpikir dan bertindak secara benar dari hari kehari. Beberapa karakteristik penting dari budaya organisasi dilihat sebagai aturan prilaku, norma, nilai dominan, filosofi, aturan dan iklim organisasi (Wahjono, 2022). Sejak berdiri hingga saat ini, KALLA mampu bertahan dan tumbuh dalam setiap zaman dengan Jalan KALLA yang menjadi Corporate Culture kami. Berasal dari nilai dan filosofi hidup dari para pendiri perusahaan, Jalan KALLA menjadi kompas kami dari dulu, saat ini hingga masa yang akan datang (Sudarsono, 2019). Menurut Wahyudin, (2022) budaya organisasi memiliki 7 ciri yaitu: (a) inovasi dan pengambilan resiko. sejauh mana karyawan didorong untuk inovatif dan mengambil risiko, (b) perhatian terhadap detail, sejauh mana karyawan diharapkan disiplin, analitis dan penuh perhatian terhadap detail, (c) berorientasi pada hasil, sejauh mana manajemen berfokus. hasil daripada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut, (d) orientasi orang, sejauh mana keputusan manajemen mempertimbangkan efek pada orang-orang dalam organisasi, (e) orientasi tim, sejauh mana pekerjaan diorganisasikan. sekitar kelompok daripada individu, (f) agresi terkait dengan agresi karyawan, dan (g) stabilitas, organisasi menekankan pemeliharaan budaya organisasi yang baik. Mengevaluasi organisasi berdasarkan tujuh karakteristik ini memberikan gambaran menyeluruh tentang budaya organisasi.

Lingkungan Kerja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lingkungan kerja dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menyangkut segi fisik dan segi psikis yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap pegawai". Selanjutnya menurut kondisi linkungan kerja dikatan baik atau sesuai apabila manusia dapat melaksanakan kegiatan secara optimal,sehat,amandan nyaman(Wursanto dalam Nurhandayani, 2022). Perlinda dan Wahyudi dalam Logahan et al., (2012) yang menjadi indikator-indikator lingkungan kerja adalah : a. Perlengkapan kerja, adalah segala sesuatu yang berada di perusahaan yang meliputi sarana dan prasarana penungjang kerja, seperti computer,mesin ketik,dan lain-lain. b, Pelayanan kepada pegawai, adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan perusahan-perusahaan kepada pegawai,misalnya penyedia tempat ibadah, sarana kesehatan. c, Kondisi kerja, adalah segala yang berada di pserushaan yang berbentuk fisik misalnya ruang suhu, penerangan,ventilasi udara. d, Hubungan personal, adalah segala sesuatu yang ada di perusahaan yang berkaitan dengan relasi antar semua misalnya kerja sama antar pegawai dan atasan.

Kinerja. Kinerja merupakan prestasi yang dicapai oleh seorang karyawan dalam setiap melakukan pekerjaan atau tugasnya, Dimana karyawan tersebut dapat menggunakan segenap kemampuan pengetahuan, bagi tenaga kerja yang berbasis kompetensi (Fauzi, 2020). a). Indikator kinerja yang dikemukakan beberapa ahl;I yaitu a)Kuantitas dari hasil, yaitu jumlah yang harus diselesaikan atau dicapai. Ini berkaitan dengan jumlah keluaran dan dihasilkan. b).Kualitas dari hasil, yaitu mutu yang harus dihasilkan (baik tidaknya), pengukuran kualitatif keluaran mencerminkan pengukuran tingkat kepuasan, yaitu seberapa baik penyelesainya. Ini berkaitan dengan bentuk keluaran. c).Ketepatan waktu dari hasil, yaitu sesuai tidaknya dengan waktu yang direncanakan. Pengukuran ketepatan waktu merupakan jenis khusus dari pengukuran kuantitatif yang menentukan ketepatan waktu penyelesain suatu kegiatan. d).Kehadiran, yaitu ada tidaknya karyawan dalam kantor ketika memasuki jam-jam kerja. e).Kemampuan bekerja sama, yaitu kemampuan karyawan melakukan kegiatan bersama-sama dengan karyawan lain dalam suatu kegiatan yang tidak dapat dikerjakan oleh perorangan.

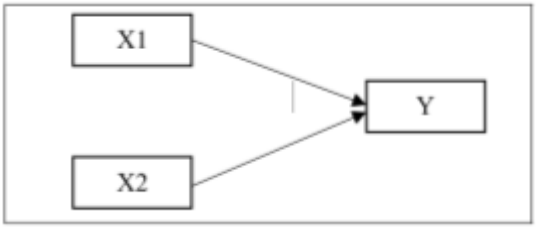
Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis penelitian. 1 hipotesis untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sedangkan 2 hipotesis lainnya melihat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini.

H1: Budaya Organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Hadji Kalla Head Office Makassar.

H2: Lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Hadji Kalla Head Office Makassar.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriftif kuantitatif. Dimana jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara. Jumlah sampel di dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 orang karyawan pada PT. Hadji Kalla Head Office Makassar. Adapun teknik sampling yang digunakan yaitu sampling insidental. Menurut Yudawisastra et al., (2024) Insidental sampling merupakan teknik penarikan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian maka dapat dijadikan sebagai sampel. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk mendeskripsikan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama bekerja. Analisis terkriptif juga digunakan untuk menganalisis persepsi responden akan variabel dalam penelitian. Untuk menguji keabsahan kuesioner atau instrumen yang digunakan yakni melalui uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk melakukan uji hipotesis menggunakan struktural equation modelling- partial least square (SEM-PLS). Pada SEM-PLS terdapat tiga point yang dianalisis yakni pada outer Model analisis validitas dan Reliabilitas dan pada inner model mencari jawaban hipotesis penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini yakni budaya organisasi, lingkungan kerja dan kinerja.

4. Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden. Pada penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yang termuat dalam kuesioner penelitian yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama bekerja. Adapun sebaran data responden dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Responden

No	**Jenis Kelamin**	**Jumlah (Orang)**	**Persentase**
1	Perempuan	35	39%
2	Laki-Laki	55	61%
	Total	90	100%
No	**Usia (Tahun)**	**Jumlah (Orang)**	Persentase
1	21-30	23	26%
2	31-40	39	43%
3	41-50	28	31%
4	>50	0	0
	Total	90	100%

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMA	0	0
2	DIPLOMA	0	0
3	S1	63	70%
4	S2	20	22%
5	S3	7	8%
	Total	90	100%
NO	**Lama Kerja**	**Jumlah**	**Presentase**
1	1-5	19	21%
2	6-10	33	37%
3	11-15	21	23%
4	>15	17	19%
	Total	90	100%

Dari table 1 diatas, diketahui bahwa jumlah data identitas responden berjumlah 90 orang, berdasarkan tabel jenis kelamin diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki adalah 55 orang atau sebanyak 61%sedangkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin perempuan yaitu 35 orangatau sama dengan 39% Dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki karena jenis pekerjaan pada Perusahaan PT.Hadji Kalla didominasi dikerjakan oleh laki-laki.

Berdasarkan tabel usia responden diketahui 21-30 berjumlah 23 Orang atau sebanyak 26% usia responden antara 31-40 Tahun berjumlah 39 orang atau sebanyak 43% usia responden 41-50 Tahun berjumlah 28 orang atau sebanyak 31% sehingga dapat disimpulkan bahwa persentase tingkat usia lebih dominasi oleh usia 41-50 tahun.

Berdasarkan tabel Pendidikan Terakhir diketahui responden dengan pendidikan S1 merupakan responden yang paling banyak yaitu 63 orang atau 70% Dari total responden. Kemudian diurutan berikutnya yaitu S2 sebanyak 20 orang atau 22% dari total responden. Kemudian diurutan berikutnya yaitu S3 sebanyak 3 orang atau 8% dari total responden.kemudian yang terkhir adalah responden dengan pendidikan SMA sebanyak 0 atau 0% Dari total responden.dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh tamatan S1 pada perusahaan PT.Hadji Kalla Kantor Pusat Kota Makassar.

Berdasarkan tabel lama bekerja diketahui bahwa responden dengan lama kerja6-10 tahun merupakan responden yang paling banyak yaitu 33 Orang atau 37% dari total responden. Kemudian diurutan berikutnya yaitu dengan lama kerja 1-5 tahun sebanyak 19 orang atau 21% daro total responden.Selanjutnya adalah responde dengan lama bekerja 11-15 tahun sebanyak 21 atau 23% Kemudian yangterakhir adalah responden dengan lama kerja >15 tahun sebanyak 17 orang atau 19% Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan lama kerja didominasi 6-10 tahun pada perusahaan PT.Hadji Kalla Kantor Pusat Kota Makassar.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sebaran Jawaban Responden.

Jumlah variable pada penelitian ini sebanyak tiga yakni budaya organisasi dengan tujuh indikator, variable lingkungan kerja dengan empat indicator, dan variable kinerja dengan lima indicator. Adapun sebaran jawaban responden untuk setiap indicator yakni sebagai berikut.

Tabel 2. Persepsi Responden terhadap variable

No.	**Variable budaya organisasi**	**Rata-rata skor**	**Keterangan**
1	Invasi yang mendukung	4,22	Sangat Setuju
2	**Detail yang mendukung**	**4,39**	**Sangat Setuju**
3	Orintasi hasil	4,25	Sangat Setuju
4	Orintasi Tim	4,27	Sangat Setuju
5	Agresivitas	4,08	Setuju
6	Stabilitas	4,20	Setuju
7	Orientasi Orang	4,23	Sangat Setuju
Jumlah Rata-Rata		**4,23**	**Sangat Setuju**
No.	**Variable Lingkungan Kerja**	**Rata-rata skor**	**Keterangan**
1	Perlengkapan Kerja	4,36	Sangat Setuju
2	**Pelayann kepada karyawan**	**4,37**	**Sangat Setuju**
3	Kondisi kerja	4,33	Sangat Setuju
4	Hubungan personal	4,28	Sangat Setuju
Jumlah Rata-Rata		**4,33**	**Sangat Setuju**
No.	**Varaibel Kinerja Karyawan**	**Rata-rata**	**Keterangan**
1	Kuantias	4,33	Sangat Setuju
2	Kualitas	4,30	Sangat Setuju
3	Ketepatan waktu	4,35	Sangat Setuju
4	Kehadiran	4,30	Sangat Setuju
5	**Kerjan sama tim**	**4,52**	**Sangat Setuju**
Jumlah Rata Rata		**4,36**	**SangatSetuju**

Dari tabel 2 diatas, terdapat Respon Responden terhadap variable Budaya Organisasi dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor tertinggi indikator variable Budaya Organisasi yaitu dengan nilai 4,23 yang artinya Sangat Setuju sehingga menungjukkan bahwa semua indikator pada variable ini masuk dalam kategori Setuju, dan indikator yang mendapat rataanskor tertinggi yaitu indikator Detail Yang mendukung dengan nilai 4,39. Respon Responden terhadap variable lingkungan kerja dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor tertinggi indikator variable Lingkungan Kerja yaitu dengan nilai 4,33 yang artinyaSetuju sehingga menungjukkan bahwa semua indikator pada variable ini masuk dalam kategori Setuju, dan indikator yang mendapat rataan skor tertinggi yaitu indikator Perlengkapan kerja dengan nilai 4,36. Dan Respon Responden terhadap variable Kinerja Karyawan dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor tertinggi indikator variable Kinerja Karyawan yaitu dengan nilai 4,36 yang artinya Setuju sehingga menungjukkan bahwa semua indikator pada variable ini masuk dalam kategori Sangat

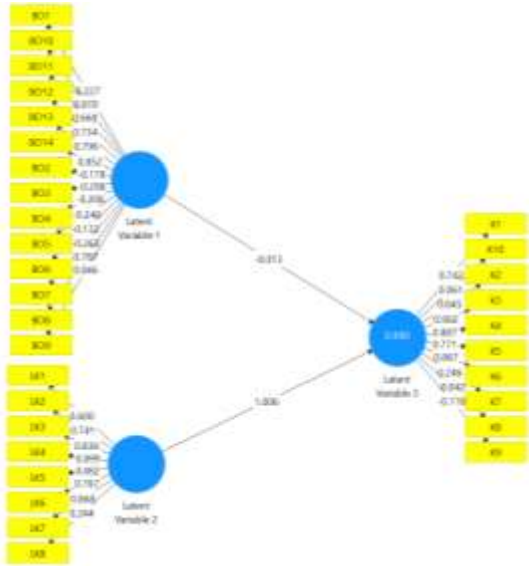
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Setuju, dan indikator yang mendapat rataan skor tertinggi yaitu indikator Kerja sama tim dengan nilai 4,52.

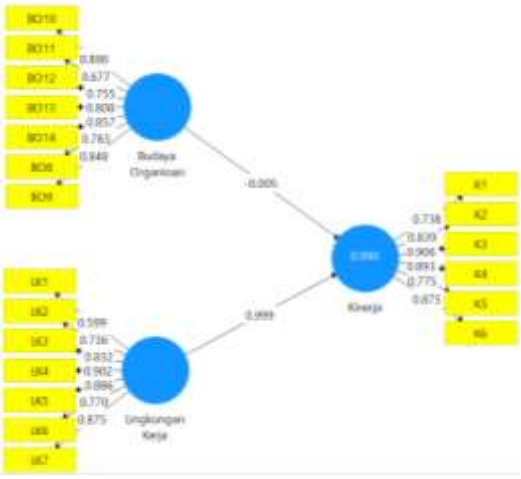
Pengaruh Budaya organisasi dan Lingkungan kerja terhadap Kinerja. Untuk melihat pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Hadi Kalla Head Office Makassar digunakan analisis struktural equation modelling- Partial least Square (SEM-PLS).

Outer Model. Uji Validitas Model

Gambar 1. Model Outer Awal



Gambar 2. Model Outer Akhir



Dari gambar dua diatas, dapat dilihat bahwa dari 32 item pernyataan terdapat tujuh item

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pernyataan pada variabel budaya organisasi, satu item pada variabel lingkungan kerja dan empat item pada kinerja yang nilai loading factornya berada < dari 0.5. Sehingga semua item pernyataan tersebut dikeluarkan dari model. Setelah dilakukan running tahap kedua, hasil outer model untuk uji validitas dapat dilihat pada gambar 2. Outer model akhir, bahwa semua item pernyataan memiliki loading factor > 0.5 sehingga 20 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	BO	LK	K	Keterangan
BO8	0.783	-	-	Valid
BO9	0.848	-	-	Valid
BO10	0.890	-	-	Valid
BO11	0.677	-	-	Valid
BO12	0.755	-	-	Valid
BO13	0.808	-	-	Valid
BO14	0.857	-	-	Valid
LK1	-	0.599	-	Valid
LK2	-	0.736	-	Valid
LK3	-	0.832	-	Valid
LK4	-	0.902	-	Valid
LK5	-	0.866	-	Valid
LK6	-	0.770	-	Valid
LK7	-	0.875	-	Valid
K1	-	-	0.738	Valid
K2	-	-	0.839	Valid
K3	-	-	0.906	Valid
K4	-	-	0.893	Valid
K5	-	-	0.775	Valid
K6	-	-	0.875	Valid

Uji Reliabilitas. Uji kualitas data dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang dihasilkan dengan perhitungan PLS dari variabel yang ada yaitu; BO, LK dan K. Untuk menentukan *composite reliability*, apabila nilai *composite reliability* ρc > 0,8 dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable dan ρc > 0,6 dikatakan cukup *reliable* dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Budaya Organisasi	0.909	0.928	0.649	Reliabel
Lingkungan kerja	0.907	0.927	0.650	Reliabel
Kinerja	0.915	0.934	0.705	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian sudah menunjukkan sebagai pengukur yang *fit*, dimana nilai dari Alpha Cronbach, Composite Reliability dan Average Variance Extracted sudah memenuhi nilai yang dipersyaratkan. Hasil *Composite reliability* untuk masing masing konstruk sangat baik karena bernilai diatas 0,80, disamping itu juga dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* bernilai di atas 0,70. Dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), konstruk dengan validitas baik karena bernilai lebih dari 0,5.

Inner Model (Pengujian Hipotesis). Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai yang terdapat pada *analisis structural model*, tingkat signifikansi *path coefficient* didapat dari nilai-t dan nilai *standardized path coefficient.* Batas nilai pengujian hipotesis yaitu Nilai-t muatan faktornya (*factor loadings*) lebih besar dari nilai kritis (≥1.96).

Tabel 5. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Budaya Organisasi -> Kinerja	-0.005	-0.005	0.027	0.180	**0.857**
Lingkungan kerja -> Kinerja	0.999	0.999	0.021	46.952	**0.000**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa: (1) Budaya organisasi terhadap kinerja memiliki nilai T satistik sebesar 0.180 < 1.96 dan P Value 0.857>0.05 sehingga hipotesis 1 DITOLAK. Artinya bahwa budaya organisasi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Hadji Kalla Head Offoce Makassar. (2) Lingkungan kerja terhadap kinerja memiliki T satistik sebesar 46.952>1.96 dan P Value sebesar 0.000<0.05 sehingga hipotesis 2 DITERIMA. Artinya bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Hadji Kalla Head Offoce Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa budaya organisasi tidak berepengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan pada PT.Hadji Kalla Head Office Makassar. Hal ini menandakan bahwa budaya organisasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Jika budaya organisasi yang diterapkan semakin kuat dan baik maka tidak berdampak terhadap kinerja karyawan yang semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dimana mengemukakan bahwa budaya organisasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Wahyudi & Tupti, 2019), (Nasir, 2020). Berdasarkan hasil analisis persepsi responden ditemukan bahwa penerapan budaya organisasi sudah berada pada range sangat setuju yang artinya bahwa karyawan sepakat bahwa penerapannya sudah sangat baik. Sudarsono, (2019) menjelaskan bahwa dalam membangun budaya organisasi tentu masing-masing organisasi apapun jenis dan level organisasi memiliki pengalaman yang berbeda pada beberapa keadaan dan memiliki sebuah persamaan dalam keadaan tertentu. Hal ini, menandakan adanya dinamisasi dalam sebuah organisasi dalam membangun budaya organisasi sebagai pedoman dan prinsip setiap individu di sebuah organisasi dalam menjalankan tugas dan kewajiban masing-masing untuk mensukseskan tujuan organisasi dibangun.

Penelitian ini tidak sejalan sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian Muis et al., (2018), Meutia & Husada, (2019), Erwina & Amri, (2019), Dunggio, (2020), Jufrizen & Rahmadhani, (2020), Febriani & Ramli, (2023) yang menyatakan bahwa budaya organisasi memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Budaya organisasi dibentuk sendiri oleh suatu kelompok organisasi untuk bergerak dalam mengatasi tantangan-tantangan dimasa depan. Budaya organisasi memiliki peran utama dalam membentuk karyawan, sebagai sebuah sistem nilai, budaya organisasi merupakan nilai-nilai dan sikap-sikap yang telah diyakini karyawan sehingga telah menjadi dasar perilaku dan sikap karyawa ketika bekerja.

KALLA merupakan budaya organisasi yang dianut pada perusahaan ini. KALLA dengan singkatan Kerja Ibadah, Apresiasi pelanggan, Lebih cepat Lebih baik, dan Aktif bersama. Karyawan percaya dalam menjalankan pekerjaan dan tanggung jawab sehari-hari, selalu memberikan hasil terbaik sesuai dengan amanah yang diberikan perusahaan. Karyawan percaya bahwa setiap pekerjaan akan selalu ada yang mengawasinya yang kemudian akan bernilai pahala yang berlipat ganda jika dikerjakan dengan budaya integritas dan profesionalitas. Dalam memberikan yang terbaik bagi pelanggan, perusahaan menjalankan budaya *customer delight* dengan pelayanan dan pengalaman yang melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam prosesnya, karyawan mengedepankan nilai maju bersama dimana seluruh produk dan layanan bertujuan untuk membawa kehidupan yang lebih baik bagi pelanggan internal, pelanggan eksternal serta mitra kerja. hubungan dengan pelanggan harus dilandasi dengan nilai ”*respect to people”* sehingga terjalin rasa saling percaya dan komunikatif antara karyawan dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan ((Rafiah, 2019) (Siregar, 2021).

Lebih cepat Lebih baik merupakan budaya ketiga yang diterapkan pada perusahaan ini. PT. Hadji Kalla terus membangun budaya inovasi bagi setiap kebutuhan pasar. Setiap tindakan yang dilakukan dilandasi oleh budaya efektif -Efisien. Budaya inovatif dan solutif menjadi urat nadi karyawan dalam menjawab setiap tantangan zaman dan dunia bisnis yang semakin kompleks dan juga beragam. Sebagai tujuan akhir, budaya untuk selalu unggul dan terdepan menjadi semangat untuk melangkah lebih cepat dan lebih baik. Budaya keempat dari KALLA adalah aktif bersama. Perusahaan membangun budaya *team work.* Ditengah persaingan yang semakin kuat, budaya kolaborasi dan sinergi dihadirkan untuk membangkitkan setiap potensi dari internal maupun dari masyarakat untuk membantu melangkah lebih jauh bersama. Banyak

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

penelitian membuktikan bahwa kerjasama tim memiliki dampak terhadap kinerja karyawan seperti penelitian yang dilakukan oleh Tannady et al., (2022). Semakin baik kerjasama tim maka kinerja yang dihasilkan pun semakin baik. Sehingga budaya ini harus tetap dipertahankan dan menjadi identitas untuk PT.Hadji Kalla Head Office Makassar.

Variabel kedua pada penelitian ini yaitu lingkunagn kerja. berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Hadji Kalla Head Office Makassar. Semakin baik lingkungan kerja nya maka kinerja karyawan akan semakin meningkat. Dan begitu pula sebaliknya, jika lingkungan kerja tidak baik atau tidak mendukung maka kinerja karyawan juga akan semakin menurun. Lingkungan Kerja merupakan bagian yang sangat penting bagi karyawan untuk melakukan aktivitas pekerjaan. Dengan memeperhatikan lingkungan kerja yang baik atau menciptakan kondisi kerja yang mampu memberikan motivasi untuk bekerja,maka akan membawa pengaruh terhadap kegairahan atau semangat karyawan bekerja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihaloho & Siregar, (2020), Maswar dkk (2020), Handoko et al., (2021) dan Nurjaya, (2021) yang menemukan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kinerja karyawan. Seorang karyawan yang bekerja dilingkungan kerja yang mendukung dia bekerja secara optimal akan menghasilkan kinerja yang baik, sebaliknya seorang karyawan bekerja dalam lingkungan kerja yang tidak memadai dan tidak mendukung untuk bekerja secara optimal akan membuat karyawan yang bersangkutan menjadi malas, cepat lelah sehingga kinerja karyawan tersebut akan rendah. Pihak manajemen organisasi atau perusahaan hendaknya membangun suatu iklim dan suasana kerja yang bisa membangkitkan rasa kekeluargaan untuk mencapai tujuan bersama. Pihak manajemen instansi juga hendaknya mampu mendorong inisiatif dan kreativitas. Kondisi seperti inilah yang selanjutnya menciptakan antusiasme untuk bersatu dalam organisasi perusahaan atau instansi pemerintah untuk mencapai tujuan. Namun beberapa riset lain juga menemukan bahwa lingkungan kerja tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan seperti penelitian yang dilakukan oleh Nabawi (2019) dan Nurhandayani, (2022). Perbedaan hasil riset ini sangat bergantung pada tujuan organisasi dan objek yang diteliti dalam sebuah penelitian.

Berdasrkan analisis responden ditemukan bahwa persepsi karyawan terhadap lingkungan kerja pada PT. Hadi Kalla Head Office Makassar sudah berada pa range sangat setuju artinya bahwa lingkungan kerja pada Perusahaan ini sudah sangat baik. Empat indicator yang digunakan untuk mengukur persepsi karyawan terhadap lingkungan kerja yakni perlengkapan kerja, pelayanan kepada karyawan, kondisi kerja dan hubungan personal. Keempat indicator ini memiliki nilai sangat baik dengan indicator dengan nilai persepsi tertinggi yaitu pelayanan terhadap karyawan. Pelayanan terhadap karyawan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan perusahan-perusahaan kepada pegawai,misalnya penyedia tempat ibadah, sarana kesehatan. Hal ini sesuai dengan nilai yang dianut oleh PT. Hadji Kalla Head Office Makassar yakni kerja ibadah. Selain itu, karyawan menilai bahwa tempat kerja juga menjamin keamaan para karyawannya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Indicator perlengkapan merupakan segala sesuatu yang berada di perusahaan yang meliputi sarana dan prasarana penungjang kerja, seperti computer,mesin ketik,dan lain-lain. Sebagai salah satu perusahaan terbesar di wilayah Sulawesi Selatan, perlengkapan kerja seperti yang disebutkan tentunya sudah menjadi kewajiban Perusahaan untuk difasilitasi bagi seluruh karyawan dan sesuai dengan kebutuhannya. Persepsi karyawan tentang indicator ini sangat baik. Indicator selanjutnya yakni kondisi kerja dengan nilai persepsi karyawan juga berada pada level sangat baik. Kondisi kerja adalah segala yang berada di pserushaan yang berbentuk fisik misalnya ruang suhu, penerangan,ventilasi udara. Penerangan atau Cahaya ditempat kerja sudah sangat memadai. Selain itu, suhu udara ditempat kerja juga sangat sesuai dengan standar kerja pada perusahaan besar pada umumnya. Hubungan personal merupakan indicator terakhir pada lingkungan kerja. Dimana hubungan kerja yang dimaksud adalah segala sesuatu yang ada di perusahaan yang berkaitan dengan relasi antar semua misalnya kerja sama antar pegawai dan atasan. Didasarkan persepsi responden, indicator ini penerapannya juga sudah sangat baik. Hal ini didasrkan pada salah satu nilai yang dianut pada PT. Hadji Kalla yakni aktif Bersama atau dengan kata lain dikenal dengan istilah team work.

Suatu kondisi lingkungan dikatakan baik atau sesuai apabila manusia dapat melaksankan kegiatanya secara optimal, sehat,aman, dan nyaman. Ketidaksesuaian lingkungan kerja dapat dilihat akibatnya dalam jangka aktu yang lama. Lebih jauh lagi, keadaan lingkungan yang kurang baik dapat menuntut tenaga dan waktu yang lebih banyak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Hadji Kalla Head Office Makassar , sedangkan lingkungan kerja berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Hadji Kalla Head Office Makassar. Artinya bahwa baik buruknya penerapan budaya organisasi tidak memiliki dampak yang nyata terhadap kinerja karyawan pada PT.Hadji Kalla Head Office Makassar. Namun berbeda dengan lingkungan kerja. Semakin baik lingkungan kerja yang dihadapi karyawan maka akan berdampak terhadap kinerjanya. Kinerja akan semakin meningkat dan akan menurun jika lingkungan kerja nya tidak baik. Untuk itu, PT Hadji Kalla Head Office Makassar harus terus memberi perhatian terhadap dua variabel ini yakni budaya organisasi dan lingkungan kerja.

Referensi

Dunggio, S. (2020). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai di Kantor Camat Dungingi Kota Gorontalo. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *7*(1), 1–9.

Erwina, E., & Amri, A. (2019). Peran Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian Di Kabupaten Luwu Utara. *Prosiding*, *4*(1).

Fauzi, A. (2020). *Manajemen kinerja*. Airlangga university press.

Febriani, F. A., & Ramli, A. H. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Karyawan Melalui Keterikatan Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(2), 309–320.

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), 17–26.

Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai dengan lingkungan kerja sebagai variabel moderasi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *3*(1), 66–79.

Logahan, J. M., Tjoe, T. F., & Naga, N. (2012). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja dan Pemberian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan CV Mum Indonesia. *Binus Business Review*, *3*(1), 573–586.

Meutia, K. I., & Husada, C. (2019). Pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 119–126.

Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *1*(1), 9–25.

Nasir, M. (2020). Budaya Organisasi Dan Disiplin Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan. *Akmen Jurnal Ilmiah*, *18*(01), 71–83.

Nurhandayani, A. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja, dan Beban Kerja terhadap Kinerja. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, *1*(2), 108–110.

Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Hazara Cipta Pesona. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, *3*(1), 60–74.

Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, *5*(1), 46–56.

Sihaloho, R. D., & Siregar, H. (2020). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Pada PT. Super setia sagita medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, *9*(2), 273–281.

Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, *2*(1), 83–88.

Sudarsono, S. (2019). *Budaya Organisasi. Widya Balina, 4 (2), 40–52*.

Tambunan, A. P. (2018). Lingkungan Kerja Dan Kepuasan Kerja Karyawan: Suatu Tinjauan Teoretis. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, *4*(2), 175–183.

Tannady, H., Luturmas, Y., Miftahorrozi, M., Bilgies, A. F., & Putra, M. U. M. (2022). Analisis

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

peran team work dan team communication terhadap performa karyawan perusahaan pialang perdagangan berjangka. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *3*(5), 2975–2986.

Wahyudi, W. D., & Tupti, Z. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *2*(1), 31–44.

Wahyudin, H. (2022). Budaya Organisasi. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, *1*(3).

Yudawisastra, H. G., Wijiharta, W., Hasbi, I., Setiorini, A., Rachmarwi, W., Erwina, E., Triwardhani, D., Octaviani, R. D., Silaen, N. R., & Firdaus, M. I. (2024). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.

Zandra Dwanita Widodo, Windarini Cahyadiana, Hery Yanto The, Anggri Puspita Sari, Lina Aryani, Mohamad Djasuli, Indah Kusuma Hayati, Ellisyah Mindari, Juliastuti, Erwina, Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, Ni Wayan Ramini Santika, Achmad Cik & Dipa Teruna Aw, B. R. W. (2024). *Perilaku Organisasi (Implementasi Perilaku Organisasi Bagi Akademisi dan Pelaku Bisnis)* (M. . Zandra Dwanita Widodo, S.Pd., S.E. (ed.); Satu). WIDINA MEDIA UTAMA. https://repository.penerbitwidina.com/publications/568911/perilaku-organisasi-implementasi-perilaku-organisasi-bagi-akademisi-dan-pelaku-b

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Konflik Kerja dan Stress Kerja dengan Efikasi Diri sebagai Variabel Moderasi terhadap Intention to Leave

Riane Johnly Pio, Christoffel Kojo & Sandra Inggrid Asaloei

Universitas Sam Ratulangi, Manado

Email: rian.pio62@gmail.com

Abstract

This study aims to determine work conflict and work stress moderated by self-efficacy on the intention to leave employees working in banking in North Sulawesi province. The sample consisted of 448 respondents, using SEM-PLS as an analysis tool. The study's findings indicate that work conflict affects work stress and self-efficacy, but does not affect the intention to leave. Work stress affects self-efficacy, but does not affect the intention to leave. Self-efficacy affects the intention to leave, work conflict affects the intention to leave through self-efficacy, and work stress affects the intention to leave through self-efficacy. Together, work conflict and work stress have an effect of 30.2% on self-efficacy. Then, work conflict, work stress, and self-efficacy affect the intention to leave by 45.2%. The results of this study indicate that although employees experience work conflict and work stress, it does not mean that they will leave their jobs. Based on the results of this study, banking management can manage work conflict and work stress well, thereby fostering a more positive work environment and reducing the desire of employees to leave their jobs.

Keywords work conflict, work stress, self efficacy, intention to leave, SEM.

1. Pendahuluan

Interaksi karyawan di tempat kerja seringkali tidak berbanding lurus dengan kenyataan di dunia kerja, walaupun secara organisatoris sudah dipandu dengan budaya organisasi dengan berbagai nilai-nilai kerja yang seharusnya menjadi standar dalam aktivitas perusahaan. Artinya dalam realitas kerja antara pelaksanaan dengan yang direncanakan sering tidak berjalan dengan baik. Wujud nyata dari berbagai perbedaan yang terjadi antar karyawan sering menyebabkan konflik kerja. Konflik kerja bermakna sebagai satu permasalahan bagi seorang karyawan atau dunia kerja (Ratnasari & Purba, 2019). Kemudian, dapat dipersepsikan sebagai persaingan yang kurang sehat berdasarkan ambisi dan sikap emosional yang akan menimbulkan ketegangan, konfrontasi, perkelahian dan frustasi jika tidak dapat diselesaikan (Hasibuan, 2011). Selanjutnya konflik itu merupakan suatu proses yang dimulai bila satu pihak merasakan bahwa pihak lain telah mempengaruhi secara negatif atau akan segera mempengaruhi secara negatif pihak lain (Robbins & Judge, 2017).

Stres kerja merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan dengan aktifitas kerja formal maupun informal. Di dalam perusahaan stress kerja bisa saja terjadi karena berbagai penyebab seperti beban kerja yang berlebihan atau tuntutan kerja yang lebih besar dari kemampuan karyawan. Stres kerja merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam setiap organisasi, khususnya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya tekanan, ketegangan, gangguan yang tidak menyenangkan dalam lingkungan kerja, atau ketidakseimbangan antara tuntutan pekerjaan dan kemampuan individu untuk memenuhinya (Sariwulan et al., 2019). Karena itu stress kerja dimaknai sebagai seseorang yang mengalami stres kerja akan menampilkan gejala fisiologis, psikologis dan perilaku, berupa kecemasan, lekas marah, kesulitan konsentrasi, produktivitas rendah, inefisiensi, dan lain-lain. Bahkan mungkin kehilangan rasa tanggung jawab kerja, serta komitmen dalam organisasi (Robbins & Judge, 2013).

Perusahaan yang dikelola dengan baik, walaupun terjadi berbagai masalah terkait dengan karyawan, diharapkan akan terus beroperasi untuk dapat mencapai rencana kerja yang telah ditetapkan. Karena itu diperlukan adanya efikasi diri dari karyawan agar dapat menjalankan operasi perusahaan dengan baik. Efikasi diri menunjuk pada keyakinan individu tentang kepasitas untuk menggunakan kontrol peristiwa yang mempengaruhi hidupnya (Mikkelsen & Einarsen, 2002). Efikasi diri menurut Bandura (1986) diartikan sebagai penilaian orang tentang kemampuan mereka untuk mengatur dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai jenis kinerja yang ditentukan (Alhadabi & Karpinski, 2020). Penelitian dari Cetin & Basim (2014); Robbins et al., (2013) menunjukkan bahwa individu yang memiliki efikasi diri yang tinggi terkait dengan kompetensi mereka untuk bersaing dengan tantangan dan hambatan dari individu yang memiliki efikasi diri yang rendah, karena tingkat efikasi diri yang rendah menyebabkan individu menurunkan usahanya untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang dihadapinya (Demir, 2020).

Karyawan yang ingin meninggal pekerjaan dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Yang pasti, dalam suatu organisasi ada saja karyawan yang ingin meninggalkan pekerjaan karena faktor internal atau faktor eksternal yang ada pada diri karyawan. Oleh karena itu, niat untuk keluar merupakan kecenderungan dari rencana karyawan untuk meninggalkan tempat kerja pada saat ini untuk mencari alternatif pekerjaan dalam waktu dekat (Ayalew & Workineh, 2020). Niat untuk pergi pada dasarnya tidak berarti meninggalkan pekerja yang sebenarnya, karena hanya merupakan perkiraan yang kuat dari karyawan untuk mengundurkan diri, atau upaya anggota organisasi untuk keluar sebagai antisipasi hubungan dengan komunitas atau majikan saat ini yang kurang baik (Rahim & Psenicka, 1996), (Griffeth et al., 2000). Niat untuk keluar pada dasarnya bisa karena alasan pribadi dan impersonal atau karena seseorang telah menemukan peluang kerja atau pekerjaan lain, tetapi karyawan yang meninggalkan organisasi karena pilihan sendiri atau keinginan organisasi, pada dasarnya menimbulkan masalah bagi organisasi dalam hal kerugian investasi dalam pelatihan dan seleksi karyawan (Xu et al., 2018).

2. Tinjauan Literatur

Konflik Kerja. Konflik biasanya timbul dalam organisasi sebagai akibat adanya komunikasi dan informasi yang tidak lengkap; pertarungan kekuasaan antar departemen, persaingan memperebutkan sumber daya-sumber daya yang terbatas atau saling ketergantungan dua atau lebih kelompok-kelompok kegiatan kerja untuk mencapai tujuan masing-masing (Susilawati, 2021). Penelitian yang berkaitan dengan konflik kerja menemukan bahwa konflik berhubungan dengan waktu dan ketegangan dalam bekerja memiliki korelasi dengan keinginan berpindah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pada berbagai sektor industri. Namun demikian, konflik keluarga dengan pekerjaan berkontribusi lebih besar terhadap keinginan berpindah, daripada konflik pekerjaa dan keluarga terhadap keinginan keluar (Aboobaker et al., 2017). Penelitian di Filipina menemukan tingkat konflik pekerjaan berpengaruh pada kehidupan keluarga, organisasi perlu mengatasinya dengan berdasarkan pada persoalan faktual agar supaya konflik dapat diselesaikan secara efektif (Labrague et al., 2021). Penelitian lain mendapati perawat mengalami kesulitan menyeimbangkan peran dan tanggung jawab pada keluarga karena stress kerja, akibatnya mereka cenderung meninggalkan pekerjaan dan berpindah kerja pada organisasi yang menawarkan kondisi kerja yang lebih baik, beban kerja yang lebih rendah, dan dukungan manajerial yang lebih besar (Ekici et al., 2017).

Stres Kerja. Menurut *Centre for Occupational and Health Psychology, Cardiff University,* stres kerja dapat didefinisikan dalam beberapa cara: (1) Dipandang sebagai karakteristik lingkungan kerja yang sama dengan bahaya lingkungan lainnya seperti kebisingan; (2) Respons fisiologis terhadap aspek yang mengancam atau kesulitan dari pekerjaan; (3) Dapat dilihat dalam kerangka interaksional, seperti ketidakseimbangan imbalan dan hukuman (Wadsworth et al., 2007). Karyawan yang mengalami stres kerja akan mempertimbangkan untuk keluar dari organisasi dan mencari pekerjaan baru yang dapat mengurangi stres kerjanya (Arifiani et al., 2019). Stres terkait pekerjaan memiliki peran bagi profesional kesehatan untuk meninggalkan pekerjaan (Peter et al., 2021). Temuan penelitian menunjukkan terdapat beberapa variabel seperti beban kerja dan iklim organisasi berpengaruh pada stres kerja, dan stres kerja berpengaruh terhadap niat keluar karyawan Bank, dan stres kerja memediasi pengaruh beban kerja dan iklim organisasi terhadap niat keluar (Made et al., 2020). Temuan penelitian lain menyatakan bahwa beban kerja dan niat untuk keluar memiliki hubungan positif. Akan tetapi, stres kerja dan keseimbangan kehidupan kerja tidak memberikan pengaruh pada niat untuk keluarga dari pekerjaan (Omar et al., 2020). Temuan penelitian lain menunjukkan stress kerja memberikan dampak pada efikasi diri dengan tingkat keeratan kuat dan negatif, yang bermakna semakin tinggi tingkat stress semakin tidak baik efikasi diri (Noviani, 2018).

Efikasi Diri. Efikasi diri dimaknai sebagai suatu keyakinan tentang kemampuan seseorang untuk mengatur dan menyelesaikan serangkaian kegiatan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas tertentu (Rusbandi & Usman, 2020). Juga merupakan kemampuan seseorang dalam kompetensinya untuk mencapai suatu tujuan, serta kemampuan dalam mengatasi suatu hambatan dan kecemasan dalam situasi khusus yang dihadapinya (Christian & Moningka, 2020). Menurut Bandura (1977) dalam Luthans (2006) efikasi diri adalah mekanisme psikologis yang memacu kepercayaan diri individu dalam memotivasi diri sendiri, memiliki sumber daya kognitif, dan memiliki tindakan yang diperlukan untuk mencapai tugas individu di tempat kerja (Murniarti et al., 2021). Penelitian tentang efikasi diri menemukan bahwa efikasi diri yang tinggi secara signifikan dapat meredakan gejala psikologis seperti tingkat kecemasan pada perawat selama masa pandemi COVID-19 (Suhamdani et al., 2020). Demikian juga dengan hasil penelitian yang mendapati efikasi diri berpengaruh terhadap kepribadian wirausaha dan jiwa wirausaha siswa di Surabaya (Wahyuni & Rismawati, 2020) Hasil penelitian menemukan tidak adanya hubungan yang signifikan antara efikasi diri dan niat

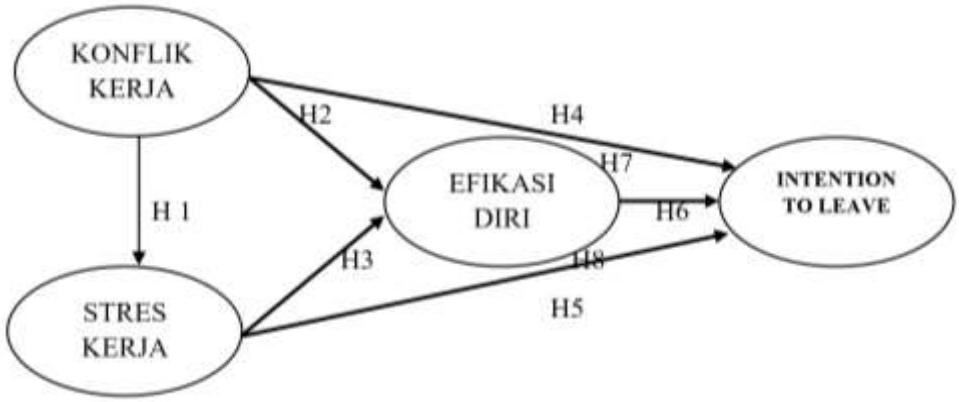
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

beralih kerja (Tarigan, 2011). Dalam kaitan dengan pembelajaran ternyata efikasi diri secara parsial tidak berpengaruh terhadap kemandirian belajar (Safinah & Usman, 2021).

Intention to Leave. Menurut Flinkman and Salanterä (2015) niat adalah proses mental atau aktivitas yang mengikat diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan di masa yang akan datang (Ayalew & Workineh, 2020). Lingkungan kerja yang lebih baik secara signifikan mengurangi ketidakpuasan kerja, niat untuk keluar, dan kelelahan. Karena itu, memperbaiki lingkungan kerja bagi dapat menurunkan tingkat ketidakpuasan kerja, niat untuk keluar, dan kelelahan.(Nantsupawat et al., 2017). Resiliensi karyawan dapat mengurangi niat mereka untuk pergi dan meningkatkan keterlibatan kerja mereka (Dai et al., 2019). Keadilan di tempat kerja merupakan faktor yang menghambat karyawan meninggalkan profesi mereka, karena itu, sistem penilaian kinerja yang adil dan peningkatan otonomi di tempat kerja dapat mencegah karyawan meninggalkan tempat kerja (Chin et al., 2019). Niat untuk meninggalkan pekerjaan cukup tinggi, karena disebabkan adanya ketidaksepakatan dalam hal pengakuan di tempat kerja, dan juga pekerjaan itu sendiri (Ayalew & Workineh, 2020). Juga terkait dengan kelelahan pribadi, kurangnya peluang untuk pengembangan diri, rendahnya komitmen afektif, kepuasan kerja yang rendah, konflik pekerjaan dengan keluarga dan tuntutan kerja yang lebih tinggi. Alasan utama karyawan mempertimbangkan untuk meninggalkan profesinya antara lain ketidakpuasan terhadap gaji, tuntutan pekerjaan perawat, ketidaknyamanan kerja shift/jam kerja dan status kerja yang tidak pasti (Flinkman et al., 2008).

Penelitian ini merumuskan hipotesis berdasarkan model penelitian seperti yang telihat pada gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Konlik Kerja terhadap Stres Kerja

H2 : Terdapat pengaruh Konflik Kerja terhadap Efikasi Diri

H3 : Terdapat pengaruh Stres kerja terhadap Efikasi Diri

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H4 : Terdapat pengaruh konflik kerja terhadap *Intention to Leave*

H5 : Terdapt pengaruh stres kerja terhadap *Intention to Leave*

H6 : Terdapat pengaruh efikasi diri terhadap *Intention to Leave*

H7: Terdapat pengaruh Konflik Kerja terhadap *Intention to Leave* melalui Efikasi Diri

H8 : Terdapat pengaruh Stres Kerja terhadap *Intention to Leave* melalui Efikasi Diri

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian eksplanasi (*explanatory*) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2005.) Tujuan utama jenis riset ini adalah untuk menggambarkan karakteristik sebuah populasi atau suatu fenomena yang sedang terjadi (Wibisono, 2003).

Penelitian ini dilakukan pada karyawan yang bekerja pada beberapa perusahaan jasa keuangan seperti Bank yang beroperasi di Sulawesi Utara. Namun dalam dalam pelaksanaan penelitian hanya karyawan Bank Sulutgo yang memberikan respons. Sehingga populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan yang bekerja pada Bank Sulutgo berdasarkan Annual Report tahun 2023. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan *Judgement sampling* atau atas dasar pertimbangan tertentu yaitu responden yang memiliki kesediaan waktu untuk mengisi kuesioner. Jumlah sampel didasarkan atas tabel ukuran sampel untuk populasi tertentu (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2118 karyawan. Mengacu dari pendapat Krejcie and Morgan (1970) dalam (Sekaran & Bougie, 2016) populasi dengan jumlah 2200 dapat menggunakan sampel berjumlah 327 responden. Berdasarkan pendapat di atas, dengan populasi sebesar 2118, maka sampel berjumlah 448 (21,15%) dari populasi sudah memenuhi kriteria penetuan sampel.

Instrumen pengumpulan data melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert dengan menggunakan 5 pilihan jawaban. Validitas dan reliabilitas instumen dilakukan dengan melalui uji *product moment pearson* dan *alpha crounbach.* Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* (Solimun, 2002), dengan bantuan software AMOS 4.01 Windows. Alasan pemilihan alat analisis ini karena memiliki kemampuan untuk: (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear structural; (2) mengakomodasi model yang meliputi latent variabel; (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran variabel; (4) mengakomodasi peringatan timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan. Adapun langkah proses yang dilakukan dalam SEM adalah (1) pengembangan model berbasis konsep dan teori; (2) mengkontruksi diagram path; (3) konversi diagram path ke model structural; (4) memilih matrik input dan estimasi model; (5) menilai masalah identifikasi; (6) evaluasi *goodness-of-fit*; dan (7) interpretasi dan modifikasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah melalui analisis dengan menggunakan SEM-PLS diperoleh hasil analisis untuk pengujian hipotesis sebagaiman terlihat pada tabel 1.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Ringkasan hasil uji hipotesis

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
H1	**Konflik Kerja -> Stres Kerja**	0.673	0.676	0.034	19.916	**0.000**
H2	**Konflik Kerja -> Efikasi Diri**	0.202	0.205	0.061	3.328	**0.001**
H3	**Stres Kerja -> Efikasi Diri**	0.395	0.392	0.056	7.070	**0.000**
H4	**Konflik Kerja -> Intention To Leave**	0.000	0.000	0.001	0.354	**0.724**
H5	**Stres Kerja -> Intention To Leave**	-0.001	-0.001	0.001	1.502	**0.134**
H6	**Efikasi Diri -> Intention To Leave**	1.001	1.001	0.000	2,431.647	**0.000**
H7	**Konflik Kerja → efikasi diri → Intention to Leave**	0.266	0.265	0.041	6.501	**0.000**
H8	**Stres Kerja → efikasi diri → Intention to Leave**	0.396	0.393	0.056	7.068	**0.000**

Pengaruh Konflik Kerja Terhadap Stres Kerja

Konflik kerja berdasarkan hasil analisis ternyata memberikan pengaruh terhadap stres kerja. Hal ini berarti konflik kerja memberikan berkontribusi pada peningkatan stress kerja dari karyawan yang bekerja di perbankan di Sulawesi Utara khususnya pada bank Sulutgo. Hal ini sejalan dengan temuan peneltian yang menyatakan konflik kerja terkait dengan konflik tugas dalam tim memiliki hubungan positif dengan stres di tempat kerja. Hal ini memberikan makna bahwa konflik yang berkaitan dengan tugas-tugas pekerjaan seperti perbedaan pandangan tentang cara menyelesaikan suatu pekerjaan atau strategi yang harus diambil-dapat menimbulkan stress kerja. Hal ini mencakup konflik hubungan dalam tim, seperti ketegangan interpersonal atau masalah emosional antar anggota tim, ditemukan berhubungan positif dengan stres dalam hal adanya hambatan dalam menyelesaikan pekerjaan. Hal seperti ini merupakan bentuk stres yang negatif (distress), karena konflik tersebut menghalangi produktivitas dan merusak kualitas hubungan dalam tim. (Hon & Chan, 2013).

Terdapat temuan juga yang menyatakan bahwa konflik kerja memberikan dampak pada stress kerja, di mana hal ini terungkap ketika 1493 karyawan mengalami gangguan kesehatan sehingga memeriksakan diri ke rumah sakit dalam rangka untuk mengatasi stres (Castellini et al., 2023). Pada konteks yang lain, konflik kerja bisa terjadi antara pekerjaan itu sendiri dengan aktifitas keluarga (WFC) dan pekerjaan dengan waktu luang (WLC). Hal ini menjelaskan bagaimana tuntutan pekerjaan, pengendalian diri yang dimiliki karyawan serta dukungan dari lingkungan pekerjaan memengaruhi tingkat stres kerja dengan peran penting dari konflik-konflik yang dimaksud diatas (Wong et al., 2014). Konflik kehidupan kerja dengan aktiitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keluarga yang tinggi dapat menyebabkan tambahan tekanan emosional dan dapat mengganggu hubungan sosial dan kesejahteraan keluarga. Hal ini juga dapat memperburuk stres kerja yang sudah ada, menciptakan siklus negatif di mana tuntutan pekerjaan memperparah masalah keluarga atau sebaliknya. Tetapi hubungan timbal balik ini dapat menciptakan lingkaran setan di mana stres kerja meningkatkan konflik kehidupan kerja dan aktifitas keluarga, dan pada gilirannya menignkatkan stres kerja. Apabila tidak dikelola dengan baik, siklus ini bisa menyebabkan dampak negatif yang lebih besar, seperti *burnout*, kelelahan mental, serta gangguan kesehatan fisik dan emosional (Karakurt et al., 2023).

Meskipun masih berupa bukti awal, terdapat temuan yang menyatakan ada perbedaan dengan bekerja secara virtual memiliki hubungan negatif antara konflik kerja maupun non-kerja dengan stres kerja. Dengan bekerja secara virtual dapat mengurangi konflik kerja dan kehidupan pribadi serta dapat menurunkan stres karyawan (Raghuram & Wiesenfeld, 2004). Hal ini dapat dimaknai bahwa ketika orang bekerja dari jarak jauh, terdapat kecenderung lebih sedikit mengalami masalah yang mengganggu pada kehidupan pribadi dan merasakan tekanan kerja yang lebih sedikit. Tetapi, ketika seseorang mengalami banyak konflik dalam bekerja, kemungkinan besar mereka akan merasakan stres yang lebih tinggi. . Konflik pekerjaan dapat saja terjadi ketika tuntutan pekerjaan berbenturan dengan tanggung jawab pribadi atau keluarga yang dapat saja berakibat pada meningkatnya stres.

Dari perspektif yang berbeda konflik kerja dapat memberikan tekanan positif tehadap stress kerja karena konflik kerja menjadi pemediasi antara rasa keadilan organisasi dengan stress kerja (Diaz et al., 2022). Hal ini berarti dengan melalui konflik kerja yang berkurang akibat rasa keadilan yang dipersepsikan oleh karyawan tentang organisasi akan berdampak pada menurunnya stres karyawan di tempat kerja. Dengan demikian, pemahaman tentang konflik tidak cukup hanya berfokus pada ada atau tidaknya konflik, tetapi juga pada jenis konflik (tugas atau hubungan) serta jenis stres yang dihasilkan dari konflik tersebut. Manajemen konflik dan stres menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi positif dari konflik tugas dan meminimalkan dampak negatif dari konflik kerja.

Konflik dan stres tidak selalu berdampak buruk, karena temuan dari Diaz et al., (2022) menantang pandangan tradisional bahwa konflik dan stres di tempat kerja selalu merugikan. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa konflik yang berfokus pada tugas dapat memacu produktivitas dan meningkatkan kepuasan kerja melalui stres yang terkait tantangan. Konflik semacam ini dapat memberi kesempatan bagi tim untuk berinovasi, belajar dari pengalaman, dan mengembangkan solusi yang lebih baik. Hasil yang kontradiktif dapat saja terjadi jika konflik yang berbasis hubungan, yang menciptakan stres penghalang, umumnya memiliki dampak negatif pada organisasi. Oleh karena itu, upaya untuk mengurangi konflik interpersonal di tempat kerja harus menjadi prioritas karena dampaknya yang langsung pada organisasi berupa kinerja karyawan dan kepuasan kerja.

Pengaruh Konflik Kerja Terhadap Efikasi Diri

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara konflik kerja dengan efikasi diri yang berarti semakin konflik kerja meningkat, maka akan dapat juga meningkatkan efikasi diri.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dengan demikian, peningkatan konflik kerja ternyata dapat meningkatkan efikasi diri karyawan, hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi konflik, karyawan merasa lebih mampu atau berdaya untuk mengatasi tantangan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri dan efikasi diri.

Menurut Bandura et al., (1999) bahwa pengalaman menghadapi tantangan atau situasi yang sulit (termasuk konflik kerja) dapat meningkatkan efikasi diri, terutama jika individu tersebut mampu mengatasi atau mengelola konflik dengan baik. Misalnya melalui pengalaman sukses dalam menyelesaikan masalah, individu dapat membangun keyakinan yang lebih kuat terhadap kemampuannya. Rahim (2002) berpendapat konflik kerja tidak selalu berdampak negatif, terutama ketika karyawan mampu berkolaborasi dalam mengatasi perbedaan. Konflik yang bersifat konstruktif, terutama yang berkaitan dengan tugas, dapat memperkaya pengalaman karyawan dan membantu mereka merasa lebih kompeten, yang pada akhirnya meningkatkan efikasi diri. Jehn (1995) menyatakan konflik tugas dapat berkontribusi terhadap hasil positif dalam organisasi jika dikelola dengan baik. Dalam beberapa situasi, konflik tugas membantu individu untuk berpikir lebih kritis, meningkatkan keterampilan berpikir strategis, dan memperkuat kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan dan menyelesaikan tugas.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, konflik kerja yang diposisikan secara konstruktif, khususnya konflik tugas memiliki potensi untuk meningkatkan efikasi diri. Hal ini karena konflik semacam ini sering kali menantang karyawan untuk berpikir lebih mendalam, menguji kemampuan mereka, dan mencari solusi yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah. Ketika mereka berhasil menangani konflik, mereka merasa lebih kompeten dan percaya diri terhadap kemampuan mereka. Karena itu, hasil penelitian ini konsisten dengan pandangan bahwa konflik tugas yang berorientasi pada penyelesaian masalah, dapat meningkatkan efikasi diri dengan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk belajar dan tumbuh dari pengalaman. Efikasi diri akan meningkat ketika karyawan melihat bahwa mereka mampu mengatasi tantangan dengan sukses, sehingga memperkuat keyakinan mereka terhadap kemampuan mereka sendiri.

Pengaruh Stres Kerja Terhadap Efikasi Diri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara stres kerja terhadap efikasi diri dalam hubungan yang positif signifikan. Sehingga dapt dimaknai bahwa semakin stres kerja meningkat, akan dapat meningkatkan pula efikasi diri. Dengan demikian, temuan penelitian ini boleh dipahami bahwa stres kerja yang dihadapi karyawan dalam lingkungan kerja yang menantang dapat berfungsi sebagai stimulus untuk meningkatkan efikasi diri. Dalam hal ini, karyawan merasa terdorong untuk mengembangkan keterampilan dan strategi baru untuk mengatasi stres, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan diri mereka. Namun demikian, hal penting yang perlu dicermati bahwa meskipun terdapat hubungan positif yang signifikan ini, dampak stres kerja terhadap efikasi diri dapat bervariasi tergantung pada konteks individu dan cara mereka mengelola stres. Oleh karena itu, manajemen stres dan pengembangan keterampilan yang efektif sangat penting untuk memaksimalkan potensi positif dari stres kerja.

Menurut Bandura et al., (1999) bahwa pengalaman menghadapi tantangan, termasuk yang berasal dari stres, dapat meningkatkan kepercayaan diri individu dalam kemampuannya. Ketika

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

individu berhasil mengatasi stres, mereka lebih cenderung merasa lebih kompeten dan percaya diri dalam kemampuan mereka, sehingga meningkatkan efikasi diri**.** Sebaliknya menurut Zaki (2016) Stres yang berlebihan dapat menyebabkan perasaan cemas, depresi, dan kelelahan emosional, yang semuanya berkontribusi terhadap rendahnya efikasi diri. Hal ini disebabkan karena terjadinya gangguan kesehatan mental dan kesejahteraan yang berakibat secara langsung mempengaruhi kemampuan individu untuk bekerja dengan efektif.

Stres kerja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap efikasi diri dapat dimaknai sebagai berikut (1) Pengaruh positif stres kerja, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat stres kerja, semakin tinggi pula efikasi diri individu. Ini menandakan bahwa stres kerja, meskipun sering dianggap negatif, dapat berfungsi sebagai pendorong untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan individu dalam menghadapi tantangan di lingkungan kerja; (2) Stres sebagai tantangan, dalam konteks stres yang moderat, individu melihat stres sebagai tantangan yang dapat diatasi, yang pada gilirannya dapat mendorong pengembangan keterampilan dan strategi koping. Ini sejalan dengan teori stres positif (eustress) yang menyatakan bahwa tidak semua stres bersifat merugikan; (3) Pentingnya keterampilan koping, efikasi diri yang meningkat sebagai respons terhadap stres kerja tergantung pada cara individu mengelola stres tersebut. Keterampilan koping yang baik sangat penting untuk mengoptimalkan dampak positif dari stres, memungkinkan individu untuk belajar dan berkembang dari pengalaman tersebut; (4) Implikasi Praktis, temuan ini dapat digunakan untuk merancang program pelatihan dan pengembangan yang membantu karyawan mengelola stres secara efektif. Dengan demikian, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang tidak hanya mengurangi dampak negatif stres tetapi juga memanfaatkan stres sebagai sarana untuk meningkatkan efikasi diri karyawan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang dinamika antara stres kerja dan efikasi diri, menyoroti pentingnya pengelolaan stres dalam konteks pengembangan sumber daya manusia.

Pengaruh Konflik Kerja Terhadap *Intention To Leave*

Hasil analisis konflik kerja dengan *intention to leave* karyawan perbankan di Sulawesi Utara khususnya di Bank Sulutgo menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan. Hal ini bermakna yaitu walaupun konflik kerja mengalami peningkatan akan tetapi *intention to leave* tidak mengalami peningkatan. Dengan kata lain meskipun konflik kerja meningkat, namun tidak berkontribusi secara nyata pada niat karyawan untuk meninggalkan pekerjaan. Dengan demikian, dapat dinyatakan konflik kerja bukan pendorong utama bagi karyawan untuk meninggalkan organisasi.

Temuan penelitian ini berlawanan dengan temuan penelitian lainnya, yang menunjukkan bahwa konflik kerja mempengaruhi *intention to leave.* Konflik antara tuntutan pekerjaan dan aktivitas keluarga berhubungan langsung secara positif dengan *intention to leave* (Syahruddin, 2022). Semakin tinggi konflik yang terjadi pada kehidupan pribadi maupun pekerjaan karyawan, maka semakin besar pula keinginan untuk berpindah tempat kerja. Menurut Rathi and Kumar, (2023), hal ini dapat terjadi karena adanya ketidakseimbangan kehidupan pribadi maupun pekerjaan, dan menjadi pemicu utama bagi karyawan untuk mencari dan mendapatkan tempat kerja yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

lebih baik. Sedangkan Lu et al., (2017) melihat konflik kerja terjadi karena adanya tuntutan keluarga dan tanggung jawab pribadi terhadap keluarga yang menjadi faktor penting pemicu terjadinya keinginan keluar dari tempat kerja.

Temuan penelitian dari Aboobaker et al., (2017), di mana bila terjadi konflik terkait dengan aktivitas keluarga dan pekerjaan lebih besar kontribusi terhadap keinginan berpindah, daripada konflik dalam pekerjaan dengan keluarga. Hal ini disebakan karena terdapat berbagai faktor demografi dari obyek penelitian. Hasil penelitian dari Phuekphan et al., (2021) menemukan konflik kerja secara langsung memberikan pengaruh terhadap keinginan untuk keluar dari tempat kerja, namun secara tidak langsung konflik kerja juga memberikan pengaruh pada niat untuk meninggalkan tempat kerja tetapi melalui kelelahan, kepuasan kerja, dan komitmen profesional. Menurut Knardahl & Christensen (2022) konflik kerja, terutama dalam bentuk konflik peran (*role conflict*), memberikan pengaruh terhadap *intention to leave*. Konflik peran akan terjadi ketika seseorang karyawan menghadapi tuntutan pekerjaan yang saling bertentangan, atau juga pada saat tanggung jawab dan ekspetasi pekerjaan tidak jelas, yang dapat menimbulkan stres dan ketidakpuasan. Karena itu, konflik peran merupakan salah satu faktor yang memengaruhi niat seseorang karyawan untuk meninggalkan pekerjaannya. Dengan demikian, konflik kerja yang diprepresentasikan dengan konflik peran, dapat meningkatkan niat karyawan untuk keluar dari pekerjaannya karena disebabkan oleh stres, ambiguitas, dan beban kerja.

Menurut Pelled (1996) hubungan antara konflik kerja dan keinginan keluar bisa bergantung pada beberapa faktor, seperti jenis konflik (konflik afektif atau konflik substantif) jenis tugas yang dihadapi kelompok, dan bagaimana kelompok tersebut mengelola konflik. Untuk konflik afektif yang lebih bersifat emosional dan personal, konflik ini lebih cenderung menghasilkan ketegangan dalam kelompok, yang dapat meningkatkan keinginan anggota kelompok untuk keluar. Tetapi untuk konflik substantif yang terkait dengan tugas seperti perbedaan pendapat atau pandangan mengenai cara terbaik menyelesaikan pekerjaan dapat berdampak berbeda. Pada tugas-tugas kognitif, konflik substantif mungkin dapat meningkatkan kinerja, tetapi pada tugas-tugas perilaku, konflik ini bisa menurunkan kinerja dan yang pada akhirnya bisa mempengaruhi niat untuk keluar. Konflik substantif merupakan konflik yang bersifat positif yang terjadi ketika ada perbedaan pendapat atau pandangan mengenai tugas atau cara kerja, di mana hal ini sering kali terkait dengan aspek pekerjaan kognitif, seperti strategi, tujuan, atau metode penyelesaian masalah, justru tidak menyebabkan keinginan keluar dari pekerjaan.

Hasil penelitian ini menyiratkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan karyawan untuk tetap atau meninggalkan perusahaan. Karena itu, pimpinan organisasi sebaiknya tidak hanya fokus pada mengurangi konflik kerja, tetapi juga perlu mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan komitmen karyawan, seperti kepemimpinan, dukungan rekan kerja, pengembangan karir, dan kesejahteraan kerja. Temuan penelitian yang tidak menyebabkan keinginan keluar walaupun ada konflik antara lain oleh Rhoades & Eisenberger, (2002) karena terdapat dukungan sosial dari rekan kerja. Menurut Pelled (1996) karena (1) Dukungan Organisasi, saat karyawan merasa

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

didukung oleh organisasi dan rekan kerja, mereka tidak merasa terdorong untuk meninggalkan pekerjaan meskipun mengalami konflik; (2) Kepuasan Kerja, karyawan yang merasa puas dengan aspek lain dari pekerjaan mereka, seperti kompensasi, perkembangan karir, dan lingkungan kerja, kemungkinan besar akan tetap bertahan meskipun mengalami konflik; (3) Budaya Organisasi, budaya yang mendukung komunikasi terbuka dan resolusi konflik dapat membuat karyawan merasa lebih nyaman dalam menghadapi konflik dan tidak merasa perlu untuk meninggalkan organisasi. Dengan demikian temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa konflik kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat keluar karyawan sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menekankan pentingnya konteks dan faktor pendukung lainnya. Kemudian, pada lingkungan kerja yang mendukung dengan kemapuan mengelola konflik kerja dengan baik akan menyebabkan tidak terjadi keputusan untuk keluar dari organisasi oleh karyawan.

Pengaruh Stres Kerja Terhadap *Intention To Leave*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara stres kerja terhadap *intention to leave* adalah negatif tidak signifikan. Hal ini berarti walaupun stres kerja meningkat, tidak menurunkan *intention to leave*. Dengan demikian dapat walaupun stres kerja ada, tetapi tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan karyawan untuk meninggalkan organisasi. Kemungkinan besar terdapat faktor-faktor lain yang menyebabkan karyawan tidak memiliki niat yang kuat untuk keluar dari tempat kerja. Ada kemungkian faktor-faktor seperti keterlibatan kerja, kesempatan pengembangan karir, atau lingkungan kerja, yang lebih kuat mempengaruhi keinginan untuk keluar dibandingkan dibandingkan dengan stres kerja yang dialami karyawan.

Hal ini didukung oleh beberapa temuan penelitian Beehr & Newman (1978) stres di tempat kerja dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis karyawan, tetapi efeknya pada niat untuk keluar seringkali dimediasi oleh variabel lain, seperti dukungan sosial atau kepuasan kerja, karena hubungan langsung antara stres kerja dan *intention to leave* tidak selalu signifikan, tergantung pada kondisi organisasi dan individu. Menutu Podsakoff et al., (2007) bahwa dampak stres kerja pada niat untuk meninggalkan organisasi tidak selalu konsisten. Terdapat beberapa situasi di mana karyawan tidak memiliki alternatif pekerjaan yang lebih baik atau merasa terikat pada organisasi karena faktor lain seperti loyalitas atau kesempatan pengembangan karir. Oleh karena itu, stres kerja tidak selalu menyebabkan dan menghasilkan *intention to leave*. De Lange et al., (2004) dalam studi longitudinal mereka menemukan bahwa stres kerja tidak selalu berdampak signifikan pada *intention to leave*. Faktor-faktor seperti kesempatan pengembangan karir, dukungan dari atasan, dan lingkungan kerja yang baik sering kali memitigasi pengaruh negatif stres, sehingga stres kerja tidak selalu memicu keinginan untuk keluar dari organisasi. Wiastuti et al., (2023) menemukan bahwa meskipun stres kerja ada, karyawan yang merasa puas dengan pekerjaan mereka cenderung tidak memiliki niat untuk keluar, hal ini bermakna kepuasan kerja dapat mengurangi niat keluar meskipun stres meningkat.

Beberapa penelitian menunjukan stres kerja memainkan peran penting dalam mendorong keinginan berpindah (Rathi and Kumar, 2023). Stres kerja berpengaruh positif dan signifikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terhadap *turnover intention* (Syahruddin, 2022). Stres yang berkepanjangan, ditambah dengan ketidakseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, dapat memperburuk situasi, yang mendorong keinginan mencari lingkungan kerja yang lebih kondusif. (Lu et al., 2017). Stres kerja diidentifikasi sebagai faktor signifikan yang dapat memengaruhi keinginan karyawan untuk pindah kerja. Stres yang tinggi di tempat kerja sering kali berhubungan dengan penurunan kinerja, ketidakpuasan kerja, dan masalah kesehatan, yang semuanya dapat meningkatkan kemungkinan seorang karyawan ingin meninggalkan pekerjaannya. Masalah-masalah ini berkontribusi terhadap ketidaknyamanan dan ketidakpuasan dalam pekerjaan, yang akhirnya mendorong karyawan untuk mencari pekerjaan lain yang dianggap lebih sehat atau tidak penuh tekanan (Ajayi, 2018). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara stres kerja dan *intention to leave* tidak selalu signifikan, terutama ketika ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesejahteraan dan keterikatan karyawan. Beberapa penelitian yang diuraikan di atas mendukung temuan penelitian yang menyatakan bahwa stres kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan keluar karyawan.

Agar supaya karyawan tidak memiliki keinginan keluar dari temapt kerja perlu dilakukan: (1) Program kesejahteraan mental dan fisik berupa meningkatkan dukungan bagi perawat dalam mengelola stres kerja melalui program-program seperti konseling, pelatihan manajemen stres, dan kegiatan kesehatan fisik seperti olahraga; (2) Keseimbangan kehidupan kerja-keluarga seperti membuat kebijakan kerja yang fleksibel, seperti shift yang lebih pendek, cuti yang cukup, atau jadwal yang lebih baik untuk membantu perawat mengelola tanggung jawab pribadi dan keluarga mereka; (3) Peningkatan lingkungan kerja seperti memperbaiki kondisi kerja dengan menyediakan sumber daya yang memadai, mendukung kesehatan mental, dan menciptakan suasana kerja yang lebih suportif dan kolaboratif.

Pengaruh Efikasi Diri Berpengaruh *Intention To Leave*

Hasil analisis menunjukkan bahwa efikasi diri memiliki pengaruh positif terhadap *intention to leave*. Artinya jika efikasi diri meningkat akan meningkatkan juga *intention to leave*. Efikasi diri terkait dengan kemandirian**,** karena itu jika seseorang dengan efikasi diri yang tinggi akan merasa lebih mampu untuk menemukan peluang kerja baru atau lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan di pasar kerja. Mereka lebih cenderung untuk mengambil risiko dan berani meninggalkan posisi saat ini untuk mengejar peluang yang lebih baik. Menurut Bandura et al., (1999) individu dengan efikasi diri tinggi cenderung memiliki keyakinan yang kuat dan kemampuan untuk mencapai tujuan dan mengatasi rintangan yang dapat mendorong untuk berpindah pekerjaan.

Pengaruh Konflik Kerja Terhadap Intention To Leave Melalui Efikasi Diri

Temuan penelitian atas uji hipotesis terkait konflik kerja pada intention to leave melalui efikasi diri menunjukan hubungan yang positif dan signifikan. Artinya jika konflik kerja semakin meningkat dan didukung oleh efikasi diri maka akan meningkatkan *intention to leave*. Dengan demikian, apabila konflik kerja meningkatnya dapat memperburuk kondisi psikologis karyawan, yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk meninggalkan pekerjaan. Hal ini konsisten dengan temuan yang menunjukkan bahwa konflik kerja dapat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menimbulkan ketidakpuasan dan stres, yang sering kali berujung pada niat untuk keluar. Efikasi diri sebagai mediator menunjukkan bahwa individu yang merasa percaya diri dalam kemampuan mereka untuk mengatasi konflik kerja lebih cenderung untuk mempertimbangkan untuk keluar dari pekerjaan ketika mereka merasa tertekan. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun efikasi diri bisa menjadi pelindung dalam beberapa konteks, dalam situasi ini, individu yang merasa memiliki efikasi diri yang tinggi juga bisa merasa lebih berdaya untuk mencari alternatif pekerjaan yang lebih baik.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konflik kerja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intention to leave melalui efikasi diri mempertegas pentingnya memahami dinamika psikologis di tempat kerja. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana mengelola konflik kerja dan mendukung karyawan dalam membangun efikasi diri untuk mengurangi turnover yang tidak diinginkan. Temuan ini menekankan pentingnya bagi manajer untuk mengelola konflik di tempat kerja dan memberikan dukungan yang diperlukan untuk meningkatkan efikasi diri karyawan. Intervensi yang bertujuan untuk mengurangi konflik dan meningkatkan efikasi diri dapat membantu menurunkan niat keluar karyawan dan meningkatkan retensi .

Pengaruh Stres Kerja Terhadap Intention To Leave Melalui Efikasi Diri

Hasil analisis tentang stres kerja terhadap intention to leave melalui efikasi diri menunjukkan pengaruh positif signifikan. Hal ini bermakna jika stres kerja meningkat akan meningkatkan juga intention to leave melalui efikasi diri. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan ketika stres kerja berada pada tingkat yang membahayakan kesehatan bisa mengurangi efektivitas kerja, menurunkan kualitas serta meningkatkan risiko absensi atau turnover (keinginan untuk berpindah kerja) (Karakurt et al., 2023).

Penelitian ini menemukan bahwa efikasi diri memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh stres kerja terhadap intention to leave. Dalam konteks ini, meskipun efikasi diri biasanya dianggap sebagai faktor yang membantu individu untuk mengatasi tekanan kerja, penelitian ini menunjukkan bahwa pada tingkat stres kerja yang tinggi, efikasi diri dapat berfungsi sebagai pendorong karyawan untuk mencari alternatif pekerjaan lain. Ini konsisten dengan beberapa literatur yang menyatakan bahwa individu dengan efikasi diri yang tinggi merasa lebih percaya diri untuk mengambil keputusan yang sulit, termasuk meninggalkan pekerjaan yang penuh tekanan jika mereka merasa hal tersebut akan meningkatkan kesejahteraan mereka. Efikasi diri sebagai mediator mengindikasikan bahwa individu yang percaya pada kemampuannya untuk menangani tantangan kerja mungkin juga lebih cenderung untuk mempertimbangkan langkah-langkah drastis, seperti keluar dari pekerjaan, ketika tingkat stres mereka mencapai titik tertentu. Beberapa penelitian mendukung ide ini, menunjukkan bahwa efikasi diri yang tinggi tidak selalu mengurangi stres, tetapi dapat meningkatkan kemampuan individu untuk membuat keputusan besar terkait perubahan karir.

Temuan ini menyoroti pentingnya bagi manajer untuk tidak hanya fokus pada upaya mengurangi stres kerja, tetapi juga memperhatikan cara mengelola efikasi diri karyawan. Jika tidak dikelola dengan baik, bahkan karyawan yang memiliki efikasi diri tinggi mungkin tetap

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memutuskan untuk meninggalkan organisasi ketika mereka merasa bahwa beban kerja terlalu tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan pelatihan manajemen stres dan memberikan dukungan tambahan untuk memastikan bahwa efikasi diri tidak berubah menjadi alasan untuk turnover yang tinggi .

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat (Koefisien Determinasi)

Model penelitian ini cukup baik karena didukung dengan data empiris yang menunjukkan bahwa konflik kerja dan stres kerja yang mempengaruhi variabel efikasi diri sebesar 30,2%, sisanya 69,8% dipengaruhi variabel lainnya. Dapat diketahui pula bahwa nilai pada R Square Adjusted 1,000 untuk konstruk intention to leave. Hal ini menunjukkan bahwa konflik kerja, stres kerja dan efikasi diri yang mempengaruhi variabel intention to leave sebesar 100%. Selanjutnya, nilai pada R Square Adjusted 0,452 untuk konstruk stres kerja. Hal ini menunjukkan bahwa konflik kerja, stres kerja dan efikasi diri yang mempengaruhi variabel *intention to leave* sebesar 45,2 %, sisanya 54,8%.

Stres kerja bertindak sebagai variabel intervening (penengah) yang menghubungkan konflik kehidupan kerja dengan keinginan berpindah. Dengan kata lain, konflik kehidupan kerja menciptakan stres kerja, yang pada gilirannya memperkuat keinginan karyawan pengajar untuk berpindah kerja. Pengelolaan stres yang buruk memperburuk efek dari konflik kehidupan kerja, memperkuat niat untuk meninggalkan organisasi (Rathi, S and Kumar, P, 2023). Penelitian ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana konflik kerja dan stres kerja memengaruhi keinginan untuk berpindah. Dengan mengidentifikasi anteseden (faktor penyebab) dari kedua variabel ini, studi ini membantu peneliti dan akademisi untuk lebih memahami dinamika yang mendorong turnover intention, khususnya di kalangan karyawan.

Efikasi diri sering dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi hubungan antara stres kerja dan outcome negatif seperti turnover intention. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan efikasi diri tinggi mungkin lebih mampu menangani stres kerja dengan lebih baik, mengurangi dampak stres terhadap niat untuk keluar dari pekerjaan. Namun, dalam kasus ini, efikasi diri justru memperkuat niat untuk meninggalkan pekerjaan ketika konflik dan stres meningkat.

Konflik kerja secara umum merupakan salah satu faktor yang paling sering dihubungkan dengan stres dan turnover intention. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa konflik kerja yang tidak terselesaikan dapat mempengaruhi kesejahteraan mental karyawan, yang akhirnya berujung pada niat keluar. Stres kerja, menurut berbagai studi, berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja dan keseimbangan kehidupan kerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konflik kerja, stres kerja, dan efikasi diri sudah menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi niat keluar. Namun, dalam konteks umum, jarang sekali model penelitian bisa mencakup semua faktor yang relevan, sehingga dalam penerapannya, biasanya disarankan untuk mengkaji faktor lain, seperti komitmen organisasi, iklim kerja, atau dukungan sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti hubungan kompleks antara konflik kerja, stres

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kerja, dan keinginan berpindah pada karyawan pengajar. Mengurangi konflik kerja dan stres kerja melalui kebijakan yang tepat dan peningkatan kualitas pekerjaan adalah langkah penting dalam mempertahankan karyawan yang terampil dan meminimalkan turnover.

5. Kesimpulan

Manajemen konflik dan stres sangat penting untuk meminimalkan dampak negatif konflik kerja terhadap stres, serta memaksimalkan potensi positif dari konflik yang terkait dengan tugas. Bahwa konflik yang terfokus pada penyelesaian masalah (konflik tugas) dapat meningkatkan efikasi diri, karena karyawan merasa lebih berdaya dan mampu setelah berhasil mengatasi konflik. Meskipun konflik kerja meningkat, tidak serta-merta meningkatkan keinginan karyawan untuk meninggalkan organisasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konflik kerja bukan merupakan pendorong utama niat keluar, dan faktor-faktor lain seperti kepuasan kerja, dukungan organisasi, serta budaya organisasi lebih mempengaruhi keputusan karyawan untuk tetap bertahan. Temuan penelitian ini bertentangan dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa konflik, terutama yang melibatkan kehidupan pribadi dan pekerjaan, cenderung meningkatkan niat untuk pindah. Namun, dalam konteks penelitian ini, dukungan sosial, kepuasan kerja, serta pengelolaan konflik yang baik tampaknya lebih berperan dalam menahan karyawan untuk tidak keluar dari organisasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan stres kerja yang didukung oleh efikasi diri dapat meningkatkan niat karyawan untuk meninggalkan pekerjaan. Efikasi diri di sini bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh stres kerja pada niat untuk keluar. Hal ini menegaskan perlunya pendekatan yang komprehensif dalam manajemen stres dan pengembangan karyawan, di mana efikasi diri harus dipupuk, tetapi juga dikelola secara hati-hati agar tidak memicu turnover yang tidak diinginkan. Model ini mengungkapkan bahwa konflik kerja, stres kerja, dan efikasi diri berperan penting dalam memengaruhi niat keluar dari pekerjaan (intention to leave). Efikasi diri, yang biasanya dianggap sebagai faktor pelindung dari pengaruh negatif stres, dalam model ini memperkuat hubungan tersebut. Nilai-nilai R Square menunjukkan bahwa variabel yang diuji sudah mencakup sebagian besar faktor yang memengaruhi outcome yang diukur, terutama dalam hal intention to leave. Namun, variabel-variabel lain yang tidak tercakup juga penting untuk dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut.

Referensi

Aboobaker, N., Edward, M., & Pramatha, K. P. (2017). Work–family Conflict, Family–work Conflict and Intention to Leave the Organization: Evidences Across Five Industry Sectors in India. *Global Business Review*. https://doi.org/10.1177/0972150916668696

Ajayi, S. (2018). Critical Study of the Effects of Job Stress on Nigerian Bank Workers: A Case of Access Bank, Lagos Nigeria. *Social Science Research Netwrok*.

Alhadabi, A., & Karpinski, A. C. (2020). Grit, self-efficacy, achievement orientation goals, and academic performance in University students. *International Journal of Adolescence and Youth*. https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1679202

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Arifiani, D., Amalia, A., Naibaho, H., & Pitaloka, E. (2019). The Role of Work Stress as a Mediating Variable in The Relationship Between Workload and Intention to Leave. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5372

Ayalew, E., & Workineh, Y. (2020). Nurses' intention to leave their job and associated factors in Bahir Dar, Amhara Region, Ethiopia, 2017. *BMC Nursing*. https://doi.org/10.1186/s12912-020-00439-5

Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). Self-Efficacy: The Exercise of Control. *Journal of Cognitive Psychotherapy*. https://doi.org/10.1891/0889-8391.13.2.158

BEEHR, T. A., & NEWMAN, J. E. (1978). JOB STRESS, EMPLOYEE HEALTH, AND ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS: A FACET ANALYSIS, MODEL, AND LITERATURE REVIEW. *Personnel Psychology*. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1978.tb02118.x

Castellini, G., Consonni, D., & Costa, G. (2023). Conflicts in the workplace, negative acts and health consequences: Evidence from a clinical evaluation. *Industrial Health*. https://doi.org/10.2486/indhealth.2021-0283

Chin, W., Guo, Y. L. L., Hung, Y. J., Hsieh, Y. T., Wang, L. J., & Shiao, J. S. C. (2019). Workplace justice and intention to leave the nursing profession. *Nursing Ethics*. https://doi.org/10.1177/0969733016687160

Christian, C., & Moningka, C. (2020). Self efficacy dan kecemasan pegawai negeri sipil menghadapi pensiun. *Jurnal Psikologi Ulayat*. https://doi.org/10.24854/jpu21

Dai, Y. De, Zhuang, W. L., & Huan, T. C. (2019). Engage or quit? The moderating role of abusive supervision between resilience, intention to leave and work engagement. *Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.07.014

De Lange, A. H., Taris, T. W., Kompier, M. A. J., Houtman, I. L. D., & Bongers, P. M. (2004). The relationships between work characteristics and mental health: Examining normal, reversed and reciprocal relationships in a 4-wave study. In *Work and Stress*. https://doi.org/10.1080/02678370412331270860

Demir, S. (2020). The role of self-efficacy in job satisfaction, organizational commitment, motivation and job involvement*. *Eurasian Journal of Educational Research*. https://doi.org/10.14689/ejer.2020.85.10

Diaz, V. R., Barroilhet, Y., Carrasco, R., Guzman, A., Carvajal, K., & Galaz, D. (2022). The mediating role of work-family conflict in the relationship between organizational justice and work-related stress. *Revista CES Psicologia*. https://doi.org/10.21615/cesp.5920

Ekici, D., Cerit, K., & Mert, T. (2017). Factors That Influence Nurses' Work-Family Conflict, Job Satisfaction, and Intention to Leave in a Private Hospital in Turkey. *Hospital Practices and Research*. https://doi.org/10.15171/hpr.2017.25

Flinkman, M., Laine, M., Leino-Kilpi, H., Hasselhorn, H. M., & Salanterä, S. (2008).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Explaining young registered Finnish nurses' intention to leave the profession: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*. https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2006.12.006

Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium. *Journal of Management*. https://doi.org/10.1177/014920630002600305

Hasibuan, M. S. P. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*.

Hon, A. H. Y., & Chan, W. W. (2013). The Effects of Group Conflict and Work Stress on Employee Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*. https://doi.org/10.1177/1938965513476367

Jehn, K. A. (1995). A Multimethod Examination of the Benefits and Detriments of Intragroup Conflict. *Administrative Science Quarterly*. https://doi.org/10.2307/2393638

Karakurt, N., Erden, Y., & Sis Çelik, A. (2023). The relationship between nurses' work stress levels and work-family conflict during the COVID-19 pandemic and the affecting factors: A study from Turkey. *Archives of Psychiatric Nursing*. https://doi.org/10.1016/j.apnu.2022.12.015

Knardahl, S., & Christensen, J. O. (2022). Working at home and expectations of being available: effects on perceived work environment, turnover intentions, and health. *Scandinavian Journal of Work, Environment and Health*. https://doi.org/10.5271/sjweh.3996

Labrague, L. J., Ballad, C. A., & Fronda, D. C. (2021). Predictors and outcomes of work–family conflict among nurses. *International Nursing Review*. https://doi.org/10.1111/inr.12642

Lu, Y., Hu, X. M., Huang, X. L., Zhuang, X. D., Guo, P., Feng, L. F., Hu, W., Chen, L., Zou, H., & Hao, Y. T. (2017). The relationship between job satisfaction, work stress, work-family conflict, and turnover intention among physicians in Guangdong, China: A cross-sectional study. *BMJ Open*. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-014894

Made, N., Yunharmini, A., & Supartha, W. G. (2020). CLIMATE ORGANIZATION AND WORK LOAD THE EFFECT OF WORK STRESS AND INTENTION TO LEAVE EMPLOYEES BANK MANDIRI TASPEN IN BALI. *IJO- INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND HUMANITIES RESEARCH*.

Mikkelsen, E. G., & Einarsen, S. (2002). Relationships between exposure to bullying at work and psychological and psychosomatic health complaints: The role of state negative affectivity and generalized self-efficacy. *Scandinavian Journal of Psychology*. https://doi.org/10.1111/1467-9450.00307

Murniarti, E., Simbolon, B., & Zaratyka, G. (2021). Self Effication and Psychological Welfare Towards Teacher's Organization Commitments. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210615.008

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Nantsupawat, A., Kunaviktikul, W., Nantsupawat, R., Wichaikhum, O. A., Thienthong, H., & Poghosyan, L. (2017). Effects of nurse work environment on job dissatisfaction, burnout, intention to leave. *International Nursing Review*. https://doi.org/10.1111/inr.12342

Noviani, W. (2018). Hubungan Tingkat Stres Dengan Efikasi Diri Pada Pasien TB Paru di Wilayah Kerja Puskesmas Patrang Kabupaten Jember. *Fakultas Keperawatan, Universitas Jember*.

Omar, M. K., Aluwi, A. H., Fauzi, M. W. M., & Hairpuddin, N. F. (2020). Work stress, workload, work-life balance and intention to leave among employees of an insurance company in Malaysia. *International Journal of Business, Economics and Law*.

Pelled, L. H. (1996). Demographic Diversity, Conflict, and Work Group Outcomes: An Intervening Process Theory. *Organization Science*. https://doi.org/10.1287/orsc.7.6.615

Peter, K. A., Meier-Kaeppeli, B., Pehlke-Milde, J., & Grylka-Baeschlin, S. (2021). Work-related stress and intention to leave among midwives working in Swiss maternity hospitals – a cross-sectional study. *BMC Health Services Research*. https://doi.org/10.1186/s12913-021-06706-8

Phuekphan, P., Aungsuroch, Y., & Yunibhand, J. (2021). A model of factors influencing intention to leave nursing in thailand. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*.

Podsakoff, N. P., Lepine, J. A., & Lepine, M. A. (2007). Differential challenge stressor-hindrance stressor relationships with job attitudes, turnover intentions, turnover, and withdrawal behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*. https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.2.438

Raghuram, S., & Wiesenfeld, B. (2004). Work-nonwork conflict and job stress among virtual workers. In *Human Resource Management*. https://doi.org/10.1002/hrm.20019

Rahim, M. A. (2002). Toward a theory of managing organizational conflict. In *International Journal of Conflict Management*. https://doi.org/10.1108/eb022874

Rahim, M. A., & Psenicka, C. (1996). A structural equations model of stress, locus of control, social support, psychiatric symptoms, and propensity to leave a job. *Journal of Social Psychology*. https://doi.org/10.1080/00224545.1996.9923030

Rathi, S., & Kumar, P. (2023). A Study of the Mediating Effect of Work Stress on Work-life Conflict and Turnover Intention in the Private Higher Education Sector in India. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. https://doi.org/10.21659/rupkatha.v15n2.24

Ratnasari, S. L., & Purba, W. C. (2019). PENGARUH KONFLIK KERJA, STRES KERJA, DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. MUTIARA HUTAMA SUKSES. *JURNAL BENING*. https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1540

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*. https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). Organizational Behavior Fifteenth Edition. In *Pearson*.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). Organizational Behavior, Seventeenth Edition, Global Edition. In *Pearson Education Limited*.

Rusbandi, N., & Usman, O. (2020). Effect of Self Effication, Locus of Control, and Emotional Intelligence on Procrastination. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3646005

Safinah, V., & Usman, O. (2021). The Influence of Discipline, Self Regulation, and Self Effication on the Learning Independence of Students Faculty of Economics UNJ. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3768494

Sariwulan, T., Capnary, M. C., & Agung, I. (2019). Contribution indicators of work stress and employee organizational commitments case study. *Business: Theory and Practice*. https://doi.org/10.3846/btp.2019.28

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. *John Wiley & Sons Ltd.*

Suhamdani, H., Wiguna, R. I., Hardiansah, Y., Husen, L. M. S., & Apriani, L. A. (2020). Relationship between Self Effication and Nurse Anxiety During The Covid-19 Pandemic in West Nusa Tenggara Province. *Bali Medika Jurnal*.

Susilawati, H. (2021). Peranan Manajemen Konflik pada Suatu Organisasi. *Media Wisata*. https://doi.org/10.36276/mws.v4i1.51

Syahruddin, A. A. (2022). The Effect of Work Conflict and Work Stress on Turnover Intention of Hotel Employees. *International Journal of Research and Review*. https://doi.org/10.52403/ijrr.20220241

Tarigan, M. (2011). EFIKASI DIRI DALAM HUBUNGANNYA DENGAN MAT KARYAWAN UNTUK BERPINDAH KERJA. In *Media Riset Bisnis & Manajemen*.

Wadsworth, E., Dhillon, K., Shaw, C., Bhui, K., Stansfeld, S., & Smith, A. (2007). Racial discrimination, ethnicity and work stress. *Occupational Medicine*. https://doi.org/10.1093/occmed/kql088

Wahyuni, D. U., & Rismawati, R. (2020). EDUCATION ENTREPRENEURSHIP, SELF-EFFICATION AND FAMILY ENVIRONMENT ON THE SPIRIT OF STUDENTS BUSINESS ENTREPRENEURS TROUGH PERSONALITY. *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*. https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.009

Wiastuti, R. D., Stevani, I., & Moerti, I. (2023). Peran Job Stress dan Job Satisfaction Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Restoran. *NHI HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL*. https://doi.org/10.34013/nhij.v1i1.884

Wong, J. Y., Lin, J. H., Liu, S. H., & Wan, T. H. (2014). Fireman's job stress: Integrating work/non-work conflict with Job Demand-Control-Support model. *Revue Europeenne de Psychologie Appliquee*. https://doi.org/10.1016/j.erap.2013.12.002

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Xu, T., Wu, T. J., & Li, Q. Q. (2018). The relationships between job stress and turnover intention among tour guides-the moderating role of emotion regulation. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*. https://doi.org/10.1080/09720502.2017.1420570

Zaki, R. A. (2016). Job Stress and Self-Efficacy among Psychiatric Nursing Working in Mental Health Hospitals at Cairo, Egypt. *Journal of Education and Practice*.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Transformasi Digital, Komunikasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai

Ervin Nora Susanti, Imam Alromu Husein, Herni Widiyah Nasrul, Silvia Widyaswari, Avilia Pradesti Fujiantoro, Ilham Fajri, Ade Saputra & Hartika Sari

Universitas Riau Kepulauan, Kota Batam

Email: ervin.nora@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of Digital Transformation, Communication, and Work Motivation on the Performance of Civil Servants of the Bintan Regency Government, Riau Islands, partially and simultaneously. The research is a quantitative study, conducted in the Bintan Regency Government, focusing on the Communication and Informatics Office and the Human Resources Development and Personnel Agency. The research population was 70 Civil Servants across these offices, and the sample was 70 people, selected using the saturated sampling method. Research data were obtained using a questionnaire, ensuring a comprehensive and representative data collection process. The study's results show that the Communication and Motivation variables have a positive and significant effect on the Performance of Civil Servants, while the Digital Transformation variable has a positive but insignificant effect. Simultaneously, the study results show that the variables of Digital Transformation, Communication, and Work Motivation significantly affect the Performance of Civil Servants.

Keywords digital transformation, communication, work motivation, performance.

1. Pendahuluan

Pemerintah Daerah dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya tidak terlepas dari target yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Pusat. Monitoring selalu dilakukan setiap tahunnya dalam rangka memantau dan mengevaluasi kinerja pemerintah daerah dalam melaksanakan tugas untuk mencapai target yang telah ditentukan, termasuk Pemerintah Daerah Kabupaten Bintan. Penilaian yang dilakukan diantaranya adalah penilaian SPBE (pada Dinas Komunikasi dan Informatika/Diskominfo) dan penilaian Merit Sistem (pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia/BKPSDM). Kedua komponen tersebut dinilai oleh pemerintah pusat terhadap Pemerintah Kabupaten Bintan setiap tahunnya. Tahun 2021 dan 2022 menunjukkan hasil yang kurang memuaskan yang diperoleh dalam penilaian SPBE dan Merit Sistem, sedangkan pada tahun 2023 kedua penilaian tersebut mendapatkan nilai yang melebihi target yang telah ditentukan.

Hasil penilaian tersebut tentu tidak luput dari pengaruh kebijakan dari Kepala Daerah dalam melakukan penggunaan teknologi informasi yang terus digalakkan kepada seluruh OPD yang ada di Kabupaten Bintan. Diskominfo dan BKPSDM salah satunya, mengaplikasikan penggunaan teknologi informasi menggantikan proses manual yang ada pada alur kerja sebelumnya. Perubahan yang disebut dengan Transformasi Digital ini memberikan kemudahan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan meningkatkan kecepatan pekerjaan. Pekerjaan yang awalnya memerlukan waktu berminggu minggu dapat diselesaikan dalam waktu 1 hari saja dengan dukungan teknologi informasi.

Komunikasi yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam pekerjaan. Atasan menyampaikan instruksi kepada bawahannya untuk dapat dilaksanakan sesuai dengan keperluannya. Apabila informasi yang dicerna berdasarkan instruksi yang diberikan salah, maka eksekusi pekerjaan pun bisa menjadi berantakan, sebaliknya jika informasi yang didapatkan dari instruksi diterima dengan baik dan benar, maka pekerjaan akan dilaksakan sesuai harapan. Pada Diskominfo dan BKPSDM Kabupaten Bintan diterapkan keterbukaan berkomunikasi, dimana staf dapat berkomunikasi langsung dengan pejabat diatasnya, baik dari Kepala Bidang, hingga Kepala Dinasnya. Metode ini memudahkan staf dalam berkomunikasi terlepas dari rantai komando yang ada pada OPD nya.

Pencapaian setiap pegawai dalam bekerja juga dipengaruhi oleh motivasi, dimana pegawai yang termotivasi dengan baik dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan kualitas dan waktu yang diharapkan. Motivasi diberikan biasanya oleh pimpinan dalam OPD, bisa dari Kepala Bidang, ataupun dari Kepala Dinas. Motivasi dari pimpinan diberikan secara terus – menerus agar pegawai terdorong untuk dapat mencapai target yang ditetapkan oleh pimpinan. Motivasi diberikan dengan baik pada Diskominfo dan BKPSDM Kabupaten Bintan, sehingga pegawai terdorong untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya sesuai harapan pimpinan.

Berdasarkan penjabaran diatas, tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk: (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Transformasi Digital terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan. (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan. (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan, dan (4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Transformasi Digital, Komunikasi, dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan.

2. Tinjauan Literatur

Kinerja. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya, Mangkunegara (2018). Indikatornya adalah (1) Kualitas Kerja, (2) Kuantitas Kerja, (3) Tanggung Jawab, dan (4) Kerjasama.

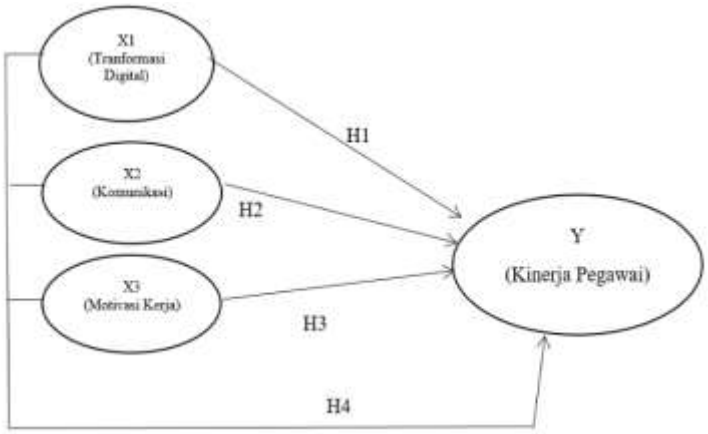
Transformasi Digital. Transformasi Digital menurut Jesse (2018) adalah pendorong dan alat untuk perubahan pada saat yang sama, terkoordinasi di semua departemen dengan perspektif holistik. Indikator Transformasi Digital anatara lain : (1) Interaksi pelanggan dengan fokus pada: *customer processes, end-to-end support, smart service design*, dan kontrol ekosistem, (2) Mengelola kompleksitas dalam proses penciptaan nilai dengan Industri 4.0, *internet of things*, otomasi pabrik, dan *smart factory*, dan (3) Kepatuhan dan transparansi dengan keberlanjutan, transparansi informasi dan penggunaan data.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Komunikasi. Dikatakan oleh Mangkunegara (2017) bahwa komunikasi adalah proses pemindahan suatu informasi, ide, pengertian dari seseorang kepada orang lain dengan harapan orang lain tersebut dapat menginterprestasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Indikator Komunikasi berdasarkan pendapat Hutapea dan Nurianna (2014) adalah : (1) Pengetahuan, (2) Keterampilan, dan (3) Sikap.

Motivasi. Motivasi adalah keinginan energi seseorang yang diarahkan untuk pencapaian suatu tujuan (Stevan dalam Hamali, 2016). George & Jones dalam Dharmayanti mengemukakan bahwa indikator motivasi adalah (1) Perilaku Karyawan, (2) Usaha Karyawan, dan (3) Kegigihan Karyawan.

Gambar 1. Model Penelitian



Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Transformasi Digital berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan

H2: Komunikasi berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan

H3: Motivasi Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan

H4: Transformasi Digital, Komunikasi dan Motivasi Kerja secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan sampel yang diambil dengan teknik sampel jenuh (seluruh populasi menjadi sampel), dimana jumlah responden sebanyak 70 responden dari Diskominfo dan BKPSDM Kabupaten Bintan. Data penelitian dikumpulkan menggunakan Kuesioner dengan skala *Likert* sebagai instrumen dalam pengumpulan data primer. Aplikasi SPSS digunakan sebagai alat pemrosesan dan analisis data.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Instrumen penelitian berupa kuesioner selanjutya diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisa data yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda dimana sebelumnya dilakukan pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) untuk memastikan model yang digunakan memenuhi kriteria BLUE. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi.

Pengujian Instrumen Penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecerminan pertanyaan-pertanyaan dari alat penelitian dalam menjalankan fungsinya. Uji validitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi independent variabel dengan apa yang diukur, selain itu untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dan dapat memberikan gambaran terhadap objek yang akan diteliti. Item pernyataan disebut valid jika butir pernyataan memiliki rhitung>rstandar = 0,30. Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau tidak. Reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's* > dari 0,60**.**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Transformasi Digital (X2)

No.	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	X2.1	0,361	0,465	Valid
2.	X2.2	0,361	0,549	Valid
3.	X2.3	0,361	0,431	Valid
4.	X2.4	0,361	0,613	Valid
5.	X2.5	0,361	0,553	Valid
6.	X2.6	0,361	0,448	Valid
7.	X2.7	0,361	0,724	Valid
8.	X2.8	0,361	0,384	Valid
9.	X2.9	0,361	0,362	Valid

Berdasarkan paparan hasil uji validitas pada tabel 1, dari 9 butir pernyataan untuk variabel X1 (Transformasi Digital) menggunakan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,361 dapat ditentukan bahwa berdasarkan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel,}$ disimpulkan bahwa uji validitas dari seluruh butir pernyataan untuk transformasi digital (X1) adalah valid.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi (X3)

No.	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	X3.1	0,361	0,6	Valid
2.	X3.2	0,361	0,47	Valid
3.	X3.3	0,361	0,362	Valid
4.	X3.4	0,361	0,561	Valid
5.	X3.5	0,361	0,573	Valid
6.	X3.6	0,361	0,663	Valid
7.	X3.7	0,361	0,363	Valid
8.	X3.8	0,361	0,421	Valid
9.	X3.9	0,361	0,444	Valid

Berdasarkan paparan hasil uji validitas pada tabel 2, dari 9 butir pernyataan untuk variabel X2 (Komunikasi) menggunakan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,361 dapat ditentukan bahwa berdasarkan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel,}$ disimpulkan bahwa uji validitas dari seluruh butir pernyataan untuk Komunikasi (X2) adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X3)

No.	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	X4.1	0,361	0,487	Valid
2.	X4.2	0,361	0,566	Valid
3.	X4.3	0,361	0,475	Valid
4.	X4.4	0,361	0,668	Valid
5.	X4.5	0,361	0,407	Valid
6.	X4.6	0,361	0,374	Valid
7.	X4.7	0,361	0,45	Valid
8.	X4.8	0,361	0,429	Valid
9.	X4.9	0,361	0,549	Valid

Berdasarkan paparan hasil uji validitas pada tabel 3, dari 9 butir pernyataan untuk variabel X4 (Motivasi) menggunakan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,361 dapat ditentukan bahwa berdasarkan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel,}$ disimpulkan bahwa uji validitas dari seluruh butir pernyataan untuk Motivasi (X4) adalah valid.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja (Y)

No.	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	Y1	0,361	0,365	Valid
2.	Y2	0,361	0,425	Valid
3.	Y3	0,361	0,48	Valid
4.	Y4	0,361	0,596	Valid
5.	Y5	0,361	0,748	Valid
6.	Y6	0,361	0,395	Valid
7.	Y7	0,361	0,391	Valid
8.	Y8	0,361	0,758	Valid
9.	Y9	0,361	0,444	Valid
10.	Y10	0,361	0,616	Valid
11.	Y11	0,361	0,549	Valid
12.	Y12	0,361	0,505	Valid

Berdasarkan paparan hasil uji validitas pada tabel 4 dari 12 butir pernyataan untuk variabel Y (Kinerja) menggunakan r_{tabel} dengantaraf signifikansi 5% sebesar 0,361 dapat ditentukan bahwa berdasarkan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel,}$ disimpulkan bahwa uji validitas dari seluruh butir pernyataan untuk Kinerja (Y) adalah valid.

Reliabilitas instrumen penelitian dapat diuji dengan cara menggunakan nilai *Alfa Cronbach's*. Tabel hasil perhitungan SPSS uji reliabilitas untuk variabel Trasnformasi Digital, Komunikasi dan Motivasi Kerja sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Nilai Cronbach's Alpha***	***N of Item***
Transformasi Digital (X2)	0,621	9
Komunikasi (X3)	0,613	9
Motivasi (X4)	0,610	9
Kinerja (Y)	0,762	12

Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan grafik histrogram, data dinyatakan berdistribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap mean.

Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sesama variabel independen/variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengamati besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10), ini memberi indikasi tidak ada problem multikolinearitas, demikian pula sebaliknya. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dimana data diolah menggunakan software SPSS. Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah : $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$

Dimana : a: konstanta; b1, b2, b3: koefisien variable; X1: Transformasi Digital; X2: Komunikasi; X3: Motivasi Kerja; Y: Kinerja Pegawai

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t). Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variable bebas yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Uji statistic t disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah:

Ho: $r = 0$ atau Ha: $r \neq 0$

Keterangan :

Ho = Format hipotesis awal (Hipotesis nol)

Ha = Format hipotesis alternative.

Variabel Transformasi Digital (X1)

Ho: $\beta 1 = 0$, artinya transformasi digital tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Ha: $\beta 1 = 0$, artinya transformasi digital berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Variabel Komunikasi (X2)

Ho: $\beta 1 = 0$, artinya komunikasi tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Ha: $\beta 1 = 0$, artinya komunikasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Variabel Motivasi Kerja (X3)

Ho: $\beta 1 = 0$, artinya motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Ha: $\beta 1 = 0$, artinya motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F). Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

varian (ANOVA). Pengujian hipotesis dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$Fh = \frac{\text{R2/k}}{(1-R2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi ganda

K = Jumlah Variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Dk = (n-k-1) derajat kebebasan

Pengujian membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika F_Hitung > FTabel maka Ho ditolak dan Ha diterima (berpengaruh)

Jika F_Hitung < FTabel maka Ho ditolak dan Ha diterima (tidak berpengaruh)

Penetapan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternative (Hα) sebagai berikut:

Ho : ρ = 0 artinya transformasi digital, komunikasi, dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai

Hα : ρ ≠ 0 artinya transformasi digital, komunikasi, dan motivasi kerja signifikan terhadap kinerja pegawai.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil yang ada pada Dinas Komunikasi dan Informatika serta Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Bintan berjumlah total 70 orang. Penelitian ini menggunakan Instrumen berupa kuisioner yang diisi langsung oleh responden. Berikut adalah karakteristik responden penelitian yang akan diteliti :

Jenis Kelamin. Deskripsi karakteristik Pegawai Negeri Sipil Dinas Komunikasi dan Informatika serta Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Bintan pada tabel berikut :

Tabel 6. Rincian Populasi PNS Diskominfo Kabupaten BintanBerdasarkan Jenis Kelamin

Status Kepegawaian	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	23	15	38

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 7. Rincian Populasi PNS BKPSDM Kabupaten Bintan Berdasarkan Jenis Kelamin

Status Kepegawaian	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	17	15	32

Pada Tabel 6 dan 7 jumlah Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan sebagai responden penelitian ini terdiri dari 40 orang laki laki dan 30 orang perempuan, dengan total 70 orang. oleh pegawai laki laki dengan jumlah 40 orang, dengan presentaseperbandingan laki laki sebesar 57,1 persen, dan pegawai perempuan sebesar 42,9 persen. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan respondenpenelitian didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil berjenis kelamin laki laki.

Pendidikan. Karakteristik responden penelitian berdasarkan tingkat pendidikan pada Pemerintah Kabupaten Bintan yang tersebar pada Dinas Komunikasi dan Informatika serta Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Bintan sebagai berikut :

Tabel 8. Rincian Populasi PNS Diskominfo Kabupaten Bintan Berdasarka Tingkat Pendidikan

Status Kepegawaian	SMA	D3	S1	S2	Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	12	22	1	38

Tabel 9. Rincian Populasi PNS BKPSDM Kabupaten Bintan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Status Kepegawaian	SMA	D3	S1	S2	Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	3	19	2	32

Pada tabel 8 dan 9 tampak bahwa karakteristik responden penelitian berdasarkan tingkat pendidikan berdasarkan presentase yakni sebanyak 15,7 persen berpendidikan SMA, 21,4 persen berpendidikan D3, 58,6 persen berkualifikasi S1, dan 4,3 persen responden berpendidikan S2. Kesimpulan yang dapat diambil adalah responden penelitian mayoritas berpendidkan S1 dengan presentase sebesar 58,6 persen

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji Normalitas. Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan taraf signifikansi 5%. Kesimpulan dapat ditarik dimana apabila nilai Sig > 0,05 maka data dapat dikategorikan berdistribusi normal. Tabel berikut memperlihatkan hasil uji normalitas pada data yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09822943
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.067
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Nilai VIF < 10 yang berarti bahwa pada variabel Transformasi Digital (X_1), Komunikasi(X2) dan Motivasi Kerja (X3) tidak terdapat multikolinieritas.

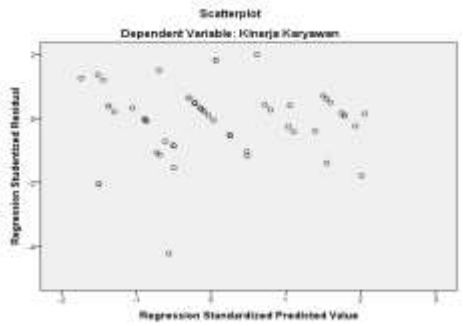
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Transformasi Digital (X1)	0.998	1.002
	Komunikasi (X2)	0.928	1.077
	Motivasi Kerja (X_3)	0.943	1.060

Uji Heteroskedastisitas. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam Gambar 2 memperlihatkan penyebaran secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dan tersebar diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. Histogram Scatterplot



Analisis Regresi Berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh transformasi digital, komunikasi, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Melalui perhitungan SPSS, formulasi dari analisis regresi dapat dilihat pada table 12

Tabel 12. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.986	8.171		2.456	.017
	Transformasi Digital	.238	.134	.275	1.417	.132
	Komunikasi	.368	.126	.306	2.346	.022
	Motivasi Kerja	.304	.136	.238	3.045	.003
a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai						

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 12 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
Y= 1.986 + 0.238 X1+ 0.368 X2 + 0.304 X3 + e

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta adalah senilai 1.986. Artinya nilai konstanta bernilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa jika keseluruhan variabel independen mempunyai nilai tetap atau konstan maka nilai kinerja memiliki nilai sebesar 1.986. (2) Nilai variabel Transformasi Digital (X2) koefisien regresi adalah bernilai positif sebesar 0.238 artinya apabila variabel Transformasi Digital (X2) terjadi peningkatan setiap satu satuan maka Kinerja (Y) juga meningkat sebesar 0,238. (3) Nilai variabel Komunikasi (X3) koefisien regresi adalah bernilai positif sebesar 0.368 artinya apabila variabel Komunikasi (X3) terjadi peningkatan setiap satu satuan maka Kinerja (Y) juga meningkat sebesar 0,368. (4) Nilai variabel Motivasi Kerja (X4) koefisien regresi adalah bernilai positif sebesar 0.304 artinya apabila variabel Motivasi (X4) terjadi peningkatan setiap satu satuan maka Kinerja pegawai (Y) juga meningkat sebesar 0,304.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji t (Parsial).Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 0.05%. Pada penelitian ini nilai t-tabel sebesar 1.980, adapun kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika t-hitung > t-tabel, maka H0 ditolak atau Ha diterima
2. Jika t-hitung < t-tabel, maka H0 diterima atau Ha ditolak

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui sebagai berikut:

Nilai t-hitung untuk variabel transformasi digital sebesar 1.417 < 1.980 t-tabel dan nilai sig 0.132 > 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 diterima untuk variabel transformasi digital, dengan demikian maka secara parsial variabel transformasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Pegawai bekerja atas dasar kemampuan dan keterampilan pendidikannya serta cenderung terjebak dalam pola rutinitas beban kerja pegawai sehari-hari, sehingga pegawai relatif kurang optimal terhadap transformasi digital. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni (2022), dimana hasil yang diperoleh adalah terdapat hubungan signifikan antara transformasi digital terhadap kinerja pegawai.

Nilai t-hitung untuk variabel komunikasi sebesar 2.346 > 1.980 t-tabel dan nilai sig 0.022 < 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H1 diterima untuk variabel komunikasi, dengan demikian maka secara parsial variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Liesandani (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, Oktarina, dan Ratnasari (2022) juga menunjukkan hasil serupa, dimana komunikasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja.

Nilai t-hitung untuk variabel motivasi kerja sebesar 2.219 > 1.998 t-tabel dan nilai sig 0.044 < 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H1 diterima untuk variabel motivasi kerja, dengan demikian maka secara parsial variabel motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini disebabkan adanya dukungan pimpinan yang senantiasa memberikan dorongan kepada pegawai dan mengupayakan rasa semangat yang tinggi sehingga akan mendorong kinerja pegawai menjadi lebih efektif. Hasil dari penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Nasrul, Buulolo dan Ratnasari (2021) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Dicky (2016) juga memperoleh hal yang serupa, dimana variabel motivasi memiliki pengaruh terhadap kinerja.

Uji F (Simultan). Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 0.05%. Pada penelitian ini nilai F-tabel sebesar 2.39, adapun kriteria keputusan adalah sebagai berikut

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jika F-hitung > F-tabel, maka H0 ditolak atau Ha diterima.

Jika F-hitung < F-tabel, maka H0 diterima atau Ha ditolak.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.094	4	44.787	9.648	.000[b]
	Residual	303.777	65	4.679		
	Total	478.871	69			

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung 9.648 > 2.39 F-tabel dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Diterimanya hipotesis ini maka dapat disimpulkan bahwa transformasi digital, komunikasi dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Uji Koefisien Determinasi. Nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R-square yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0.561 atau 56.1%. Nilai ini menunjukkan bahwa 56.1% variabel kinerja pegawai dapat dijelaskan oleh variable transformasi digital, komunikasi, dan motivasi kerja. Sedangkan sisanya sebesar 43.9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835[a]	.579	.561	2.1023

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Transformasi Digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan; (2). Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan; (3). Motivasi Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan; (4). Secara simultan variabel Transformasi Digital, Komunikasi dan Motivasi Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bintan.

Sebagai tindaklanjut dari hasil penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut: (1). Penggunaan teknologi informasi dalam bentuk transformasi digital dari proses manual menuju proses digitalisasi tetap dapat dimanfaatkan, namun hanya sebagai penunjang kinerja, tidak menyebabkan pegawai meremehkan pekerjaannya; (2). Komunikasi yang baik perlu dilakukan antar pegawai. Pegawai yang menjadi penerima informasi dan pegawai yang mengirimkan informasi harus bersama sama mampu menyamakan persepsi agar dalam pelaksanaan kegiatan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pekerjaan sesuai dengan yang dibutuhkan; (3). Motivasi perlu diberikan oleh tidak hanya oleh pimpinan tetapi juga oleh instansi dalam bentuk reward kepada pegawai sehingga motivasi pegawai akan meningkat, pegawai akan lebih bersemangat dalam menyelesaikan pekerjaan; (4). Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bintan agar dapat melakukan pekerjaannya sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya masing masing, sesuai dengan kewajiban dari jabatan yang dipegangnya sebagai bentuk pengabdian sebagai seoang abdi negara.

Referensi

Dharmayanti D. 2015. Pengaruh Dasar Penetapan Insentif Finansial dan Motivasi Kerja pada Kinerja Karyawan Bagian Penjualan PT Sumber Ceria Bersama Cabang Surabaya. Student Journal. V0l. 3, No.1 : 17-22.

Ghozali I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hutapea, dan T. Nuriana. 2014. Kompenetensi Komunikasi Plus: teori, desain, kasus dan penerapan untuk HR dan organisasi yang dinamis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Jesse N. 2018. Organizational Evolution-How Digital Disruption Enforces Organizational Agility. IFAC-PapersOnLine. Vol. 51 No. 30 : 486-491

Kartono K. 2016. Pemimpin dan Kepemimpinan. Jakarta: Rajawali Pers

Liesandani N. 2022. Pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi. Jambi: Universitas Batanghari Jambi, Program Studi Manajemen.

Mangkunegara A.P. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sedarmayanti. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Refika Aditama

Susanti EN, Oktarina IA, Ratnasari SL. 2022. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi, Motivasi, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Jurnal Dimensi Universitas Riau Kepulauan Vol. 11 No. 1 : 188-199.

Thoha M. 2018. Kepemimpinan dan Manajemen. Devisi Buku Perguruan Tinggi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Hamali AY. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo Group

Website Pemerintah Kabupaten Bintan. Profil – Visi & Misi. Sumber : https://bintankab.go.id/visimisi [11 Juli 2024)

Wibowo 2017. Manajemen Kinerja. Depok: PT. Raja Grafindo Persada

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Penguatan Kemampuan Manajerial dalam Meningkatkan Daya Saing Organisasi

Yakup, Moh Rolli Paramata & Firman Dera

Universitas Gorontalo, Gorontalo

Email: yakup.ug@gmail.com

Abstract

This study investigates the strengthening of Managerial Competence in Improving Organizational Competitiveness at the Religious Court of Gorontalo Province. The data used in this study are primary data sourced from filling out a questionnaire. The research population was 120 respondents using the census method. The analysis technique used to answer the research problem and test the hypothesis is path analysis with the help of Statistical Product Service Solution (SPSS) and Lisrel ver. 8.7 software. The findings of this study are: (1) managerial competence has a positive and significant direct effect on job satisfaction, (2) work discipline has a positive and significant direct effect on job satisfaction, (3) career development has a positive and significant direct effect on job satisfaction, (4) managerial competence has a positive and significant direct effect on performance, (5) work discipline has a positive and significant direct effect on performance, (6) career development has a positive and significant direct effect on performance, (7) job satisfaction has a positive and significant direct effect on performance, (8) managerial competence has a positive and significant indirect effect on performance through job satisfaction, (9) work discipline has a positive and significant indirect effect on performance through job satisfaction, (10) career development has a positive and significant indirect effect on performance through job satisfaction.

Keywords managerial competence, work discipline, career development, job satisfaction, performance.

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia mempunyai peran utama dalam setiap kegiatan perusahaan. Meskipun didukung dengan sarana dan prasarana serta sumber daya manusia merupakan kunci pokok yang harus diperhatikan dengan segala kebutuhannya. Sumber daya manusia yang berkualitas akan menentukan keberhasilan organisasi dalam menyusun rencana, melaksanakan kegiatan operasional dan mengendalikan jalannya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh pegawai sesuai dengan perannya dalam organisasi. Kinerja juga diartikan sebagai suatu perbuatan, prestasi, dan ketrampilan seseorang dalam mengerjakan tugas atau pekerjaanya. Menurut Hasibuan dalam Anandita, dkk (2021) kinerja pegawai merupakan suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas – tugasnya yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu.

Kompetensi manajerial merupakan kemampuan untuk menggerakkan orang lain dalam memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

efisien. Ukuran seberapa efektif dan efisien seorang manajer adalah seberapa baik dia dapat menetapkan rencana dalam mencapai tujuan yang memadai, kemampuan memimpin secara efektif merupakan kunci keberhasilan organisasi. Pimpinan organisasi sebagai manajer pada organisasi pemerintah atau institusi formal dituntut memiliki kemampuan manajemen dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya agar mampu mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rialmi (2020), Ariesni dan Asnur (2021) bahwa disiplin kerja sangat menentukan kinerja yang dihasilkan oleh pegawai. Semakin tinggi kedisiplinan pegawai dalam melaksanakan tugas dan tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan, maka kinerjanya akan semakin meningkat. Penurunan kedisiplinan kerja akan menurunkan kinerja yang dicapai oleh pegawai. Bagi organisasi adanya disiplin akan menjamin akan terpeliharanya tata tertib dan kelancaran pelaksanaan tugas, sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Bagi pegawai akan diperoleh suasana kerja yang yang menyenangkan sehingga akan menambah semangat kerja dalam mengerjakan pekerjaan. Dengan demikian pegawai dapat melaksanakan tugasnya dengan penuh kesadaran dan dapat mengembangkan tenaga dan pikirannya semaksimal mungkin demi terwujudnya tujuan organisasi.

Faktor lain yang dapat meningkatkan kinerja pegawai adalahpengembangan karir, pengembangan karir. Menurut Kadarisman dalam Bahri dan Nisa (2017) pengembangan karir adalah proses dan kegiatan mempersiapkan seorang pegawai untuk menduduki jabatan dalam organisasi, yang akan dilakukan dimasa mendatang. Pengembangan karir di dalam organisasi dinyatakan baik berdasarkan pendidikan formal, pengalaman kerja, prestasi kerja, keterampilan kerja, produktivitas kerja, penaikan jabatan, peningkatan karir, pelatihan, jenjang karir dan perencanaan kerja. Pengembangan karir adalah suatu gerakan untuk memperluas tanggung jawab pegawai ke posisi yang lebih tinggi dalam suatu organisasi sehingga kewajiban, hak dan status menjadi lebih besar. Pengembangan karir dilakukan oleh organisasi kepada pegawainya untuk melakukan perubahan status, posisi, ataupun kedudukan pegawai di suatu organisasi.

Pada peneltian yang dilakukan oleh Paparang, dkk (2021), Endra (2021) bahwa kepuasan kerja juga memberikan pengaruh terhadap kinerja pegawai. Pegawai yang memiliki kepuasan yang tinggi akan memberikan kontribusinya terhadap peningkatan kinerjanya pada organisasinya. Kepuasan kerja adalah perasaan seseorang dari hasil yang telah diperoleh dari sesuatu atau tugas yang telah dilakukan dan perasaan puas akan nilai atau kompensasi yang diterima dari pekerjaan tersebut. Kepuasan kerja merupakan sesuatu yang dirasakan oleh pegawai terhadap situasi yang diharapkan disekitarnya maupun sesuatu yang diterimanya. Kepuasan kerja dapat pula tercipta dari budaya organisasi yang diterapkan di lingkungan organisasi.

Dalam era kompetesi atau persaingan membangun suatu organisasi diperlukan modal utama yaitu Sumber Daya Manusia. Sumber Daya Manusia merupakan faktor utama dalam memajukan organisasi. Keberadaan Sumber Daya Manusia yang terdidik, terampil, berdisiplin, tekun dan mau bekerja keras akan memberikan kemampuan dalam persaingan antar organisasi. Sumber daya manusia yang berkualitas adalah sumber daya yang memiliki integritas yang tinggi dan mampu melaksanakan tugas tugasnya dengan baik dalam berorganisasi maupun

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diluar organisasi. Pengembangan karir dalam organisasi dapat semakin meningkatkan kepuasan dan kinerja pegawai, menjadikan mereka semakin sukses, dan memberikan kontribusi sebesar-besarnya bagi organisasi. Alasannya, jika pengembangan karir pegawai yang ada sudah ada dan dapat diimplementasikan dengan jelas, maka seseorang akan terpuaskan dan akhirnya kinerjanya akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa kinerja pegawai dilingkungan pengadilan agama Provinsi Gorontalo belum sesuai harapan, baik harapan organisasi maupun harapan dari masyarakat. Penilian kinerja pegawai dilingkungan pengadilan agama sesuai kewenangan, tugas, dan fungsinya belum berjalan dengan baik, hal ditunjukan dengan banyaknya perkara – perkara atau permasalahan masyarakat yang tidak dapat diselesaikan dengan cepat, tingginya tingkat perceraian akibat kurangnya pembinaan dan nasehat pada masyarakat, selain itu juga pemahaman masyarakat tentang ekonomi syariah masih lema, hal – hal ini yang merupakan cerminan lemahnya kinerja pegawai dilingkungan pengadilan agama di Provinsi Gorontalo.

Permasalahan kinerja pegawai tidaklah berdiri sendiri, tetapi disebabkan oleh berbagai faktor, hasil penelusuran baik secara teoretis maupun hasil – hasil penelitian sebelumnya sebagaimana telah diuraikan diatas, bahwa kinerja pegawai dipengaruhi oleh kompetensi manajerial, kedisiplinan kerja, pengembangan karir dan kepuasan kerja. Kompetensi manajerial berkaitan erat dengan kemampuan dalam menjalan tugas kepemimpinan dalam suatu organisasi, bahwa kinerja pegawai sangat ditentukan kemampuan pimpinan dalam menjalankan fungsi kepemimpinan dan mengelola sumber daya manusia atau pegawai dalam melaksanakan tugas masing – masing pegawai.

2. Tinjauan Literatur

Kompetensi manajerial Khoshouei dalam Wirda dan Azra (2015) faktor kompetensi yang harus dimiliki oleh manajer antara lain: kemampuan menganalisis, pengambilan keputusan, pengetahuan, adaptasi, kinerja, kepemimpinan, dan komunikasi. Kompetensi manajerial adalah kemampuan pimpinan dalam mengorganisasi dan mengembangkan sumber daya organisasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang efektif, efisien. Pimpinan dituntut untuk memiliki keterampilan dalam mengembangkan sumber daya manusia yang tersedia di didalam organisasi, sehingga anggota organisasi atau pegawai benar- benar dapat diberdayakan dan memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Agustina dan Rahadi (2020), serta Arwan (2022) bahwa kompetensi manajerial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinera karyawan. Berdasarkan hasil temuan ini, maka dapat diketahui bahwa kompetensi manajerial sangat menentukan keberhasilan pimpinan dalam mningkatkan kinerja pegawai.

H_1 : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan Kompetensi Manajerial terhada Kinerja

Peraturan kerja yang harus ditaati oleh semua pegawai mulai dari ketepatan masuk jam kerja, mengisi daftar hadir, ketepatan dalam menyelesaikan tugas yang diberikan oleh pimpinan, dan menciptakan suasana kerja yang tertib dan nyaman. Tindakan tidak disiplin (Indisipliner) akan berdampak pada perkembangan organisasi. Disiplin dikatakan juga sebagai sarana untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

melatih dan mendidik orang-orang terhadap peraturan-peraturan agar ada kepatuhan dan supaya dapat berjalan dengan tertib dan teratur dalam organisasi. Hasil penelitian Rialmi (2020), Ariesni dan Asnur (2021) bahwa disiplin memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja pegawai. Pegawai uyang memiliki kedisiplinan yang tinggi memiliki kecenderungan menghasilkan kinerja yang tinggi dibandingkan dengan pegawai yang tidak disiplin. Hasil hasi ini, maka disiplin kerja harus senantiasa ditegakna gara kinerja pegawai dapat lebih ditingkatkan.

H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai.

Pengembangan karir adalah suatu kondisi dalam pengembangan potensi pegawai untuk menduduki jabatan yang lebih tinggi demi mewujudkan rencana karir dimasa yang akan datang. Dalam organisasi, pengembangan karir dan pemberian motivasi tentulah bukan pekerjaan yang sederhana. Apalagi jika organisasi tersebut memiliki banyak pegawai dalam jumlah besar dan dari berbagai latar belakang budaya, usia, dan pendidikan yang berbeda. Menurut Saksono dalam Larasati, dkk (2021) aspek-aspek yang memengaruhi pengembangan karir terdiri dari kesempatan untuk mencapai suatu berharga, kesempatan untuk mencapai hal baru, kesempatan untuk membuat pegawai merasa senang, kesempatan untuk mengembangkan kecakapan dan kemampuan. Organisasi yang ingin berhasil mencapai tujuan organisasinya harus memiliki pegawai yang dapat menciptakan kinerja yang baik maka pentingnya penerapan sebuah pengembangan karir yang positif bagi pegawai manfaatnya dapat memberikan penambahan wawasan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai agar nantinya dapat memengaruhi keberhasilan organisasi, karena pengembangan karir merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk meningkatkan jenjang karir dan pengembangan pegawai yang dimiliki organisasi.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengembangan karir terhadap kinerja pegawai.

Kepuasaan kerja Afandi dalam Endra (2021) adalah sikap yang positif dari tenaga kerja meliputi perasaan dan tingkah laku terhadap pekerjaannya melalui penilaian salah satu pekerjaan sebagai rasa menghargai dalam mencapai nilai-nilai yang penting dari pekerjaan. Kepuasan kerja adalah perasaan pribadi pegawai dalam memandang dan menjalankan pekerjaannya, serta kondisi dimana ekspektasi karyawanan mengenai bagaimana dan menjalani pekerjaannya sesuai dengan realita dari tugas yang dijalankan. Komponen yang dapat menciptakan kepuasan kerja meliputi sifat pekerjaan, upah, supervisor, promosi, dan rekan kerja. Hasil penelitian dari Paparang, dkk (2021) dan Endra (2021) menunjukan bahwa kepuasan kerja memberikan sumbangan positif terhadap peningkatan kinerja karyawan. Karyawan yang memiliki kepuasan yang tinggi sebagai perwujudan dari harapannya, akan lebih mencurahkan tenaga, pikiran dan waktu kepada organisasinya, shingga kinerja akan semakin meningkat.

H_4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai.

Kepuasan kerja pegawai tidak terlepas dari kemampuan manajerial yang mampu melakukan komunikasi, kerjasama, integrasi dan memiliki jiwa kepemimpinan yang baik. Kemampuan manajerial yang baik dituntut oleh pimpinan dalam rangka untuk memotivasi pagawai dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bekerja sehingga kinerjanya akan semakin baik. Menurut Putri dalam Ismiasih, dkk (2022) kepuasan kerja adalah perasaan seseorang dari hasil yang telah diperoleh dari sesuatu atau tugas yang telah dilakukan dan perasaan puas akan nilai atau kompensasi yang diterima dari pekerjaan tersebut. Kepuasan kerja merupakan sesuatu yang dirasakan oleh pegawai terhadap situasi yang diharapkan disekitarnya maupun sesuatu yang diterimanya. Hubungan antara kompetensi manajerala dengan kepuasan kerja telah dilakukan oleh Harahap dan Khair (2019), Ismiasih, dkk (2022) dimana kompetensi manajerial atau kepemimpinan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan kerja. Pimpinan yang memiliki kemampuan manajerial akan lebih memahami dalam mengarahkan anggota sesuai tugas pokok dan fungsinya sehingga pegawai akan lebih senang bekerja karena adanya arahan dan bimbingan dari pimpinan organisasi.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi manajerial terhadap kepuasan kerja pegawai.

Disiplin kerja yang baik mencerminkan besarnya tanggung jawab seseorang terhadap tugas – tugas yang diberikan kepadanya. Hal ini mendorong gairah kerja, semangat kerja dan pada akhirnya terwujud ikatan emosional antara organisasi dengan pegawai. Kedisiplin adalah kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan organisasi dan norma – norma sosial yang berlaku. Kesadaran merupakan sikap seseorang yang secara suka rela yang menaati semua peraturan dan sadar akan tugas dan tanggung jawabnya. Menurut Mardiono dan Supriatin dalam Putri dan Kustini (2020) kepuasan kerja merupakan salah satu cara utama untuk mengelola talenta organisasi yang menciptakan kepuasan kerja bagi pegawai. Kepuasan kerja pada dasarnya bersifat pribadi dan tergantung pada keinginan individu tersebut. Semakin besar kepuasan, semakin tergantung pula pada sistem nilai yang diterapkan. Semakin tinggi peringkat kinerja yang diinginkan individu, semakin puas dia dengan aktivitas ini. Oleh karena itu, kepuasan merupakan ukuran perasaan sejahtera atau tidak bahagia, kepuasan atau ketidakpuasan seseorang. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menjadi jelas bahwa disiplin berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini terlihat dari hasil penelitian Azhar, dkk (2020), Suryani (2020) bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan disiplin kerja terhadap kepuasan kerja pegawai.

Hasibuan dalam Rulianti dan Nurlilah (2021) mengemukakan pengembangan karir adalah perpindahan yang memperbesar tanggungjawab pegawai ke jabatan yang lebih tinggi dalam sebuah organisasi sehingga kewajiban, hak dan status menjadi lebih besar. Pengembangan karir juga merupakan bentuk pencapaian tujuan karir pegawai dalam mewujudkan visi dan misi organisasi. Pengembangan karir tentunya merupakan hal yang diinginkan oleh setiap pegawai karena pada umumnya semakin tinggi jabatannya maka semakin sukses pula kehidupan orang dalam bekerja. Selain pengembangan karir dapat mempengaruhi kepuasan kerja pegawai.

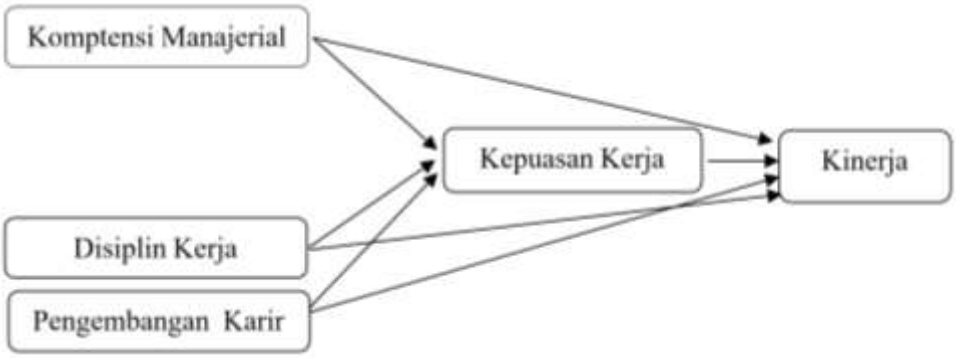
Kepuasan kerja pegawai dalam bekerja merupakan hal yang menarik dalam sebuah organisasi. Karena kepuasan kerja akan menciptakan rasa yang nyaman dan senang dalam melakukan pekerjaan yang diberikan oleh organisasi terhadap pegawainya. Jika kepuasan kerja seorang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pegawai tinggi, maka pegawai tersebut dapat bekerja lebih baik dan lebih termotivasi untuk mencapai hasil yang baik di dalam organisasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahri dan Nisa (2017), Yunita dan Utami (2022) bahwa pengembangan karir memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Pengembangan karir yang terencana dengan baik bagi pegawai akan memberikan kepastian jalur karir, sehingga pegawai memiliki kepastian perjalanan karirnya selama menjadi pegawai. Adanya pengembangan karir yang jelas akan meningkatkan kepuasan kerja pegawai.

H_7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengembangan karir terhadap kinerja pegawai.

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur. Analisis ini merupakan metode untuk menerangkan dan mencari hubungan kausal antar variable. Analisis jalur digunakan untuk menelaah hubungan antara model kausal yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoretis dan pengetahuan tertentu. Dengan demikian analisis jalur dapat digunakan untuk menguji seperangkat hipotesis kausal serta menafsirkan hubungan antar variabel. Adapun model persamaan analisis jalurnya (adalah sebagai berikut :

Struktur 1 : $Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_3X_3 + \varepsilon$

Struktur 2 : $Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2X_1 + \varepsilon$

Dimana :

Y_1 : Kepuasan Kerja

Y_2 : Kinerja

X_1 : Kompetensi Manajerial

X_2 : Disiplin Kerja

X_3 : Pengembangan Karir

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas. Pengujian validitas kuisioner variabel penelitian yaitu menggunakan uji korelasi *product moment* yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir kuisioner dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir kuisioner tidak valid, sehingga harus dikelurkan dari analisis statistik. Nilai r_{tabel} dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0{,}05$ pada *degre of predom* (df) = n - 1, atau 30 - 1 = 29, nilai $r_{tabel} = 0{,}367$ hasil pengujian validitas sebagai berikut :

Kompetensi Manajerial (X_1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Kompetensi Manajerial (X_1)

No. Butir	r-hitung	r-tabel (n=30)	Keterangan
1	0.597	0,367	Valid
2	0.483	0,367	Valid
3	0.588	0,367	Valid
4	0.716	0,367	Valid
5	0.388	0,367	Valid
6	0.599	0,367	Valid
7	0.685	0,367	Valid
8	0.658	0,367	Valid
9	0.408	0,367	Valid

Hasil analisis uji validitas kuisioner kompetensi manajerial berjumlah 9 butir, dapat dinyatakan valid keseluruhannya karena skor pada kolom Corrected Item-Total Correlation r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel}.= 0,367 dapat dipergunakan untuk pengujian berikutnya.

Disiplin Kerja (X_2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Disiplin Kerja (X_2)

No. Butir	r-hitung	r-tabel (n=30)	Keterangan
1	0.804	0,367	Valid
2	0.669	0,367	Valid
3	0.798	0,367	Valid
4	0.743	0,367	Valid
5	0.686	0,367	Valid
6	0.733	0,367	Valid
7	0.581	0,367	Valid
8	0.733	0,367	Valid
9	0.688	0,367	Valid
10	0.757	0,367	Valid

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil perhitungan validitas kuisioner disiplin kerja berjumlah 10 butir dinyatakan valid. Karena nilai pada kolom Corrected Item-Total Correlation r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel}.= 0,367 dapat dipergunakan untuk pengujian berikutnya.

Pengembangan Karir (X_3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Pengembangan Karir (X_3)

No. Butir	r-hitung	r-tabel (n=30)	Keterangan
1	0.713	0,367	Valid
2	0.594	0,367	Valid
3	0.669	0,367	Valid
4	0.665	0,367	Valid
5	0.765	0,367	Valid
6	0.563	0,367	Valid
7	0.623	0,367	Valid
8	0.765	0,367	Valid
9	0.508	0,367	Valid
10	0.397	0,367	Valid

Hasil perhitungan validitas kuisioner pengembangan karir berjumlah 10 butir diperoleh hasil keseluruhan dinyatakan valid. Karena nilai pada kolom Corrected Item-Total Correlation r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel}.= 0,367 dapat dipergunakan untuk pengujian berikutnya.

Kepuasan Kerja (Y_1)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Kerja (Y_1)

No. Butir	r-hitung	r-tabel (n=30)	Keterangan
1	0.706	0,367	Valid
2	0.742	0,367	Valid
3	0.643	0,367	Valid
4	0.800	0,367	Valid
5	0.792	0,367	Valid
6	0.706	0,367	Valid
7	0.750	0,367	Valid
8	0.823	0,367	Valid
9	0.728	0,367	Valid
10	0.819	0,367	Valid

Hasil perhitungan validitas kuisioner kepuasan kerja berjumlah 10 butir dapat dinyatakan valid, Karena nilai pada Corrected Item-Total Correlation r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel}.= 0,367 dapat dipergunakan untuk pengujian berikutnya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kinerja (Y_2)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja (Y_2)

No. Butir	r-hitung	r-tabel (n=30)	Keterangan
1	0.768	0,367	Tidak Valid
2	0.732	0,367	Valid
3	0.675	0,367	Valid
4	0.819	0,367	Valid
5	0.772	0,367	Valid
6	0.768	0,367	Valid
7	0.535	0,367	Valid
8	0.768	0,367	Valid
9	0.761	0,367	Valid
10	0.152	0,367	Tidak Valid
11	0.811	0,367	Valid
12	0.772	0,367	Valid

Hasil perhitungan validitas kuisioner motivasi kerja berjumlah 12, terdapat 1 butur yang tidak valid. Maka kuisioner yang dipeergunakan sebanyak 11 butir dapat dinyatakan valid, Karena nilai pada Corrected Item-Total Correlation r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel}.= 0,367 dapat dipergunakan untuk pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas. Uji reliablibitas dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach's*. Patokan yang umumnya telah diterima secara luas adalah item kuisioner dengan nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,60 dinyatakan reliabel. Hasil pengolahan data diperoleh sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

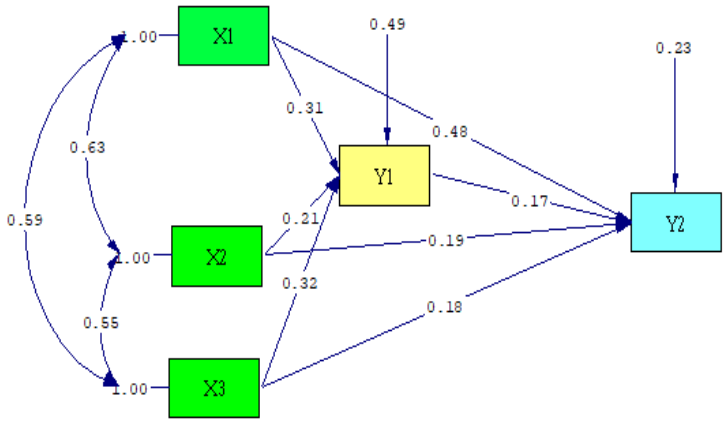
Variabel	Hasil Uji	Nilai *alpha cronbach's*	Keterangan
Kompetensi Manajerial (X_1)	0,841	0,60	Reliabel
Kebijakan Disiplin (X_2)	0,927	0,60	Reliabel
Pengembangan Karir (X_3)	0,889	0,60	Reliabel
Kepuasan Kerja (Y_1)	0,938	0,60	Reliabel
Kinerja (Y_2)	0,927	0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas nilai *alpha cronbach's* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan keempat variabel yang diteliti dinyatakan reliabel.

Uji Kecocokan Model Analisis. Analisis Persamaan Jalur - Sesuai metode analisis yang digunakan yaitu path analysis, setelah dilakukan peneltian melalui penyebaran kuisioner dan dilanjutkan analisis dengan menggunakan aplikasi Lisrel versi 8,70 diperoleh output lisrel 8,70 sebagaiman dalam gambar berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. Skor Model Empirik Koefisien Jalur



Berdaarkan gambar diatas, maka koefisien jalur yang dihasilkan sebagai berikut:

Struktur I

$Y_1 = \rho X_1X_1 + \rho X_2X_2 + \rho X_3X_3 + \varepsilon_1$

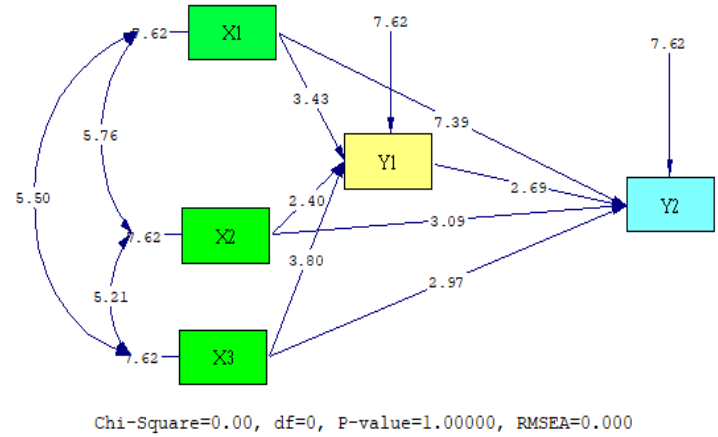
$Y_1 = 0{,}31X_1 + 0{,}21X_2 + 0{,}32X_3 + 0{,}49\varepsilon_1$

Struktur II

$Y_2 = \rho X_1X_1 + \rho X_2X_2 + \rho X_3X_3 + \rho Y_1Y_1 + \varepsilon_2$

$Y_2 = 0{,}48X_1 + 0{,}19X_2 + 0{,}18X_3 + 0{,}17Y_1 + 0{,}23\varepsilon_2$

Gambar 3. Skor Model Empirik T-Hitung



Berdasarkan gambar di atas, maka koefisien jalur T-hitung, ringkasannya sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Struktur I

$Y_1 = \rho X_1 X_1 + \rho X_2 X_2 + \rho X_3 X_3 + \varepsilon_1$

$Y_1 = 3{,}43X_1 + 2{,}40X_2 + 3{,}80X_3 + 7{,}62\varepsilon_1$

Struktur II

$Y_2 = \rho X_1 X_1 + \rho X_2 X_2 + \rho X_3 X_3 + \rho Y_1 Y_1 + \varepsilon_2$

$Y_2 = 7{,}39X_1 + 3{,}09X_2 + 2{,}97X_3 + 2{,}69Y_1 + 7{,}62\varepsilon_2$

Dari hasil uji di atas, maka dapat di buat ringkasan koefisien jalur baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, dalam tabel berikut :

Tabel 7. Ringkasan Koefisien Jalur dan Uji T-Hitung

Koefisien Jalur	Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	Melalui Y_1	t-hitung	t-tabel	(α = 0,05%)
X_1 ke Y_1	0,31	-	3,43	1,96	Sig
X_2 ke Y_1	0,21	-	2,40	1,96	Sig
X_3 ke Y_1	0,32	-	3,80	1,96	Sig
X_1 ke Y_2	0,48	-	7,39	1,96	Sig
X_2 ke Y_2	0,19	-	3,09	1,96	Sig
X_3 ke Y_2	0,18	-	2,97	1,96	Sig
Y_1 ke Y_2	0,17	-	2,69	1,96	Sig
X_1 ke Y_2	-	0,17	2,69	1,96	Sig
X_2 ke Y_2	-	0,17	2,69	1,96	Sig
X_3 ke Y_2	-	0,17	2,69	1,96	Sig
ε_1	0,49	-	7,62	1,96	Sig
ε_2	0,23	-	7,62	1,96	Sig

*ket. 1,96 adalah T-tabel n = 120; pada alfa 0,05%

Uji Kecocokan Model Koefisien Jalur. Berdasarkan penilaian kecocokan pada model hubungan kompetensi manajerial, disiplin kerja dan pengembangan karir terhadao kinerja melalui kepuasan kerja, pada table diatas menunjukan hasil yang baik. Keseluruhan pengukuran kecocokan model dalam penelitian di sajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Uji Kesesuaian Model Analisis

Ukuran GOF	Estimasi	Hasil Uji
Chi Square	0,000	Model Sangat Cocok dengan Data
P Value	1,0000	
RMSEA	0,0000	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengukuran kecocokan model koefisien jalur memiliki kecocokan yang baik, dimana kriteria pengukuran memenuhi persyaratan uji kesesuai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

model pengukuran. Hasil ini menunjukkan bahwa prediksi model secara keseluruhan memiliki kecocokan yang baik didasarkan pada ukuran-ukuran kecocokan *Goodnes of fit* (GOF).

Pengaruh Kompetensi Manajerial terhadap Kepuasan Kerja. Hasil analisis koefisien jalur pengaruh langsung kompetensi manajerial terhadap kepuasan kerja diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi manajerial secara langsung terhadap kepuasan kerja. Hasil ini menunjukan bahwa kompetensi manajerial yang dibentuk melalui 3 indikator yaitu (1) *Interpersonal roles, (2) Informational roles, (3) Decisional roles* memberikan skor yang baik dalam meningkatkan kepuasan kerja. Kompetensi manajerial tentu berbeda dengan kompetensi yang dimiliki pegawai pada ummunya. Orientasi dari kompetensi manajerial perlu melihat dan memandang organisasi secara keseluruhan, perlu memiliki visi atau visioner, kecakapan dalam mengembangkan organisasi, mengembangkan bakat, memahami perubahan dan kecakapan mengelola transisi perubahan, merencanakan masa depan dan sebagainya. Kompetensi kepemimpinan menunjukan karakteristik tidak saja yang nampak di permukaan seperti pengetahuan dan keterampilan namun juga secara internal dalam diri seorang pimpinan dapat terlihat bagaimana motif, sifat dan sikapnya. Oleh karena itu, dampak yang terlihat dari kompetensi kepemimpinan akan terlihat dari sikap dan perilaku bawahan yang mewujudkan keinginan pimpinannya. Dengan memiliki kompetensi manajerial dan diterapkan oleh pimpinan dalam mengelola organisasi, akan menciptakan kepuasan kerja bagi pegawai yang dipimpinnya. Kepuasan kerja yang dirasakan anggota organissi atau pegawai terjadi ketika harapan – harapannya didalam organisasi dapat diwujudkan tidak hanya yang berhubungan dengan kesejahteraan, tetapi yang terpenting adalah hubungan harmonis antara pimpinan dengan bahawannya, serta bagaimana pimpinan memberikan perlindungan anggota dalam melaksanakan tugasnya. Temuan penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Khair (2019), Ismiasih, dkk (2022) bahwa kompetensi manajerial memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan kerja. Sehingga dengan menerapkan kompetensi manajerial organisasi akan dapat berkembang dan anggota organisasi akan ikut merasakan kemajuan organisasi yang dicapai.

Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kepuasan Kerja. Hasil analisis koefisien jalur pengaruh langsung disiplin terhadap kepuasan kerja diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kebijakan disiplin secara langsung terhadap kepuasan kerja. Hasil ini menunjukan bahwa dengan menerapkan kebijakan disiplin pada pegawai dapat meningkatkan kepuasan kerja yang dirasakan. Kebijkan disiplin meliputi (1) tujuan kemampuan, (2) tingkat kewaspadaan pegawai, (3) ketaatan pada strandar kerja, (5) ketaatan pada peraturan kerja, (5) etika kerja. Disiplin mempunyai manfaat yang sangat banyak, baik bagi kepentingan organisasi maupun bagi para pegawai. Bagi instansi/organisasi adanya disiplin kerja akan menjamin terpeliharanya tata tertib dan kelancaran pelaksanaan tugas, sehingga diperoleh hasil yang optimal. Sedangkan bagi pegawai akan diperoleh suasana kerja yang menyenangkan sehingga akan menambah kepuasan kerja dalam melaksanakan pekerjaannya. Dengan demikian, pegawai dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Disiplin yang baik mencerminkan besarnya rasa tanggung jawab seseorang terhadap tugas-tugas yang diberikan kepadanya. Hal ini mendorong gairah kerja, semangat kerja dan terwujudnya tujuan organisasi dan pegawai. Oleh karena itu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pimpinan dikatakan efektif dalam kepemimpinannya, jika bawahannya berdisiplin baik. Untuk memelihara dan meningkatkan disiplin yang baik adalah hal yang sulit, karena banyak faktor mempengaruhinya. Kedisiplinan harus ditegakkan dalam suatu organisasi. Tanpa dukungan disiplin yang baik, organisasi sulit untuk mewujudkan tujannya yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. Temuan penelitian sejalan dan mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azhar, dkk (2020), Suryani (2020) bahwa disiplin kerja memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan karyawan. Suatu organisasi yang menerapkan kebikana disiplin yang ketat pada semua pegawai atau karyawan akan merasakan adanya perlakuan yang adil dalam menerima hukuman ataun penghargaan atas kedisiplinan yang dicapai, sehingga dengan penegaakan kedisiplinan akan memberikan kepuasan kerja yang tinggi bahwa semua pegawai diperlakukan adil dalam organisasi. Kedisiplinan merupakan fungsi operatif manajemen sumber daya manusia yang terpenting karena semakin baik disiplin, semakin tinggi pretasi pegawai yang dapat dicapainya. Tanpa disiplin yang baik, sulit bagi organisasi mencapai hasil yang optimal.

Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kepuasan Kerja. Hasil analisis pengaruh langsung pengembangan karir terhadap kepuasan kerja dengan menggunakan model analisis jalur atau path analysiss diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengembangan karir secara langsung terhadap kepuasan kerja. Temuan ini menunjukan bahwa dengan pengembangan karir yang merata dan sesuai pada pegawai akan menciptakan kepuasan kerja yang tinggi. Pengembangan karir merupakan pendekatan formal yang dilakukan organisasi untuk menjamin pegawai didalam organisasi mempunyai kualifikasi dan kemampuan serta pengalaman yang cocok ketika dibutuhkan. Pengembangan karir akan meningkatkan efektivitas dan kreativitas sumber daya manusia yang dapat menumbuhkan komitmen yang kuat dan meningkatkan kepuasan kerjanya dalam upaya mendukung orgainisasi untuk mencapai tujuannya. Pengembangan karir pada setiap pegawai dapat dirasakan pada saat organisasi menerapkan : (1) perlakuan yang adil dalam berkarir, (2) keperdulian para atasan langsung, (3) informasi tentang berbagai peluang promosi, (4) adanya minat untuk dipromosikan, (5) tingkat kepuasan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kadarisman dalam Bahri dan Nisa (2017) pengembangan karir adalah proses dan kegiatan mempersiapkan seorang pegawai untuk menduduki jabatan dalam organisasi, yang akan dilakukan dimasa mendatang. Dengan pengembangan tersebut, maka pimpinan telah menyusun perencanaan sebelumnya tentang cara-cara yang perlu dilakukan untuk mengembangkan karier pegawai selama bertugas didalam organisasi. Pengembangan karier *(career development)* adalah suatu kondisi yang menunjukkan adanya peningkatan status seseorang dalam suatu organisasi pada jalur karier yang telah ditetapkan dalam organisasi yang bersangkutan. Pengembangan pegawai adalah kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan kecakapan pegawai guna pertumbuhan yang berkesinambungan di dalam organisasi. Karir seorang pegawai adalah cerminan dari perkembangan dirinya secara individu dalam jenjang jabatan yang dapat dicapai selama masa kerja dalam organisasi yang bersangkutan. Temuan penelitian sejalan dan mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahri dan Nisa (2017), Suryani (2020) bahwa pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

peningkatan kepuasan kerja. Kepuasan kerja merupakan generalisasi sikap-sikap terhadap pekerjaannya, bermacam – macam sikap seseorang terhadap pekerjaannya mencerminkan pengalaman yang menyenangkan dan tidak menyenangkan dalam pekerjaanya serta harapan - harapannya terhadap pengalaman masa depan. Pekerjaan yang menyenangkan untuk dikerjakan dapat dikatakan bahwa pekerjaan itu memberi kepuasan bagi pemangkunya.

Pengaruh Kompetensi Manajerial terhadap Kinerja. Hasil analisis secara statistic pengaruh langsung kompetensi manajerial terhadap kinerja pegawai dengan menggunakan analisis jalur diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi manajerial secara langsung terhadap kinerja pegawai. Hasil ini menunjukan bahwa kompetensi manajerial yang dibentuk melalui 3 indikator yaitu (1) *Interpersonal roles, (2) Informational roles, (3) Decisional roles* diperoleh skor yang tinggi dalam mendorong kenaikan kinerja pegawai. Penilaian pegawai atas kepemilikan kompetensi manajerial didalam organisasi secara nyata dapat meningkatkan kinerja pegawai dalam melaksnakan tugasnya. Kompetensi manajerial adalah kemampuan seseorang dalam melaksanakan proses manajemen, yang meliputi kemampuan teknis, kemampuan personal, kemampuan konseptual, yang tercermin dalam kemampuan mengambil keputusan, mengkomunikasikan, mengelola sumber daya manusia dan non manusia, bekerjasama dan kemampuan membangun jaringan. Hal ini sejalan dengan pendapat Yukl dalam Arwan (2022) bahwa kemampuan atau kompetensi manajerial menitik beratkan bagaimana sesuatu dapat diselesaikan, dan mereka berusaha untuk membuat orang dapat melakukannya dengan baik. Kompetensi manajerial meliputi; (1) kemampuan konseptual meliputi kemampuan menggunakan informasi, identifikasi peluang serta memahami model organisasi. (2) kemampuan komunikasi, yaitu kemampuan mengubah ide menjadi hal-hal yang lebih kongkrit. (3) kemampuan keefektifan, yaitu kemampuan membagi tugas, bernegosiasi, mengulas operasi dan mengajukan perbaikan, serta (4) kemampuan interpersonal, yaitu kemampuan mengelola antar pribadi, memimpin dan membimbing, bekerja dengan orang yang berbeda budaya atau karakter, membangun jaringan di dalam dan di luar organiasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Armstrong dan Baron dalam dalam Arwan (2022) yang menjelaskan bahwa kinerja merupakan hasil kerja dan tingkah laku. Sebagai tingkah laku, kinerja merupakan aktivitas manusia yang diarahkan kepada pelaksanaan tugas organisasi yang dibebankan kepadanya. Pengarahan tingkah laku tersebut dilakukan oleh organisasi melalui acuan kerja. Hal ini, biasanya berbentuk peraturan, deskripsi tugas pokok dan fungsi kerja, dan arahan serta otoritas organisasi. Temuan penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Rahadi (2020), Arwan (2022) bahwa kompetensi manajerial memberikan pengaruh positif terhadap kinerja. Jika kompetensi manajerial dimiliki oleh seorang pimpinan, maka kepemimpinannya akan dapat meningkatkan kinerja pegawainya. Dalam bekerja perlu memilih tugas terbaik yang hendak dilakukan dari semua kemungkinan tugas yang tersedia, lalu kemudian melakukan pekerjaan itu dengan cara yang benar. Mengambil pilihan yang tepat mengenai bagaimana menggunakan waktu jauh lebih penting daripada melakukan efisiensi semua kerja yang dicapai.

Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja. Disiplin kerja terhadap kinerja, hasil analisis dengan menggunakan model koefisien jalur pengaruh langsung disiplin terhadap kinerja diperoleh hasil

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kebijakan disiplin secara langsung terhadap kinerja. Hasil ini membuktikan bahwa dengan menerapkan kebijakan disiplin pada pegawai dapat meningkatkan kinerja yang dihasilkan. Pegawai yang memiliki kedisiplinan yang akan memberikan kontribusi terbaiknya kepada kemajuan organisasi. Kinerja merupakan merupakan catatan dari hasil-hasil yang diperoleh melalui fungsi-fungsi pekerjaantertentu atau kegiatan selama periode waktu tertentu. Semakin tinggi tingkat kedisiplinan yang dilakukan pegawai, maka akan menurunkan tingkat pelanggaran pada peraturan yang berlaku didalam organisasi, maupun aturan – aturan lain yang bertentangan dengan hukum. Kedisiplinan pegawai ditunjukan dengan ketaatan dalam pelaksanaan tugas, ketepatan waktu penyelesaikan dan tingkat kesalahan yang rendah, sehingga kondisi, maka pegawai akan dapat memberikan kontribusi terbaikan dalam meningkatkan kinerjanya. Hasil temuan ini konsistem mendukung temuan penelitian dari Rialmi (2020), Ariesni dan Asnur (2021) bahwa disiplin kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pegawai. Sehingga dengan demikian kedisiplin perlu ditingkatkan, karena dengan kedisiplinan yang tinggi pada pegawai akan meniciptakan kinerja yang tinggi.

Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kinerja. Pengaruh langsung pengembangan karir terhadap kinerja, sesuai hasil analisis dengan menggunakan model analisis jalur diketahui hasilnya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengembangan karir secara langsung terhadap kinerja. Hasil ini menunjukan bahwa hipotesis yang dikemukakan sebelumnya telah dapat dibuktikan, bahwa pengembangan karir pada pegawai memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja. Pengembangan karir adalah proses peningkatan kemapuan kerja individu yang dicapai dalam rangka mencapai karir yang diinginkan. Pada dasarnya setiap pegawai memiliki peluang dan potensi dalam mengembangkan karirnya didalam organisasi. Karena setiap organisasi memberikan ruang dan peluang yang sama bagi setiap pegawai dalam mengembangkan karirnya. Perencanaan karir individu dapat terwujud melalui serangkaian kegiatan pengembangan diri yang harus dilakukan. Aspek-aspek yang memengaruhi pengembangan karir terdiri dari kesempatan untuk mencapai suatu berharga, kesempatan untuk mencapai hal baru, kesempatan untuk membuat pegawai merasa senang, kesempatan untuk mengembangkan kecakapan dan kemampuan. Pengembangan karir akan meningkatkan efektivitas dan kreativitas sumber daya manusia yang dapat menumbuhkan komitmen yang kuat dan meningkatkan kepuasan kerjanya dalam upaya mendukung orgainisasi untuk mencapai tujuannya. Adanya jalur karir yang jelas akan mempermudah seorang pegawai dalam merencanakan karirnya dimasa depan. Manajemen perlu menetapkan alur karir yang akan dilewati dengan persyaratan – persyaratan yang harus dipenuhi, diantaranya tingkat Pendidikan, pangkat/golongan, masa kerja, maupun prestasi – prestasi lainnya yang harus dimiliki oleh pegawai. Dengan adanya kejelasan jalur karir tetsebut, maka pegawai akan berusaha untuk mencapaian dengan menunjukan performa terbaiknya melalui kinerja yang dihasilkan dalam melaksanakan tugasnya. Kinerja merupakan hasil dari usaha pegawai yang dipengaruhi oleh kemampuan dan persepsi peran atau tugas. Kinerja juga dilihat sebagai tingkatan dimana pegawai mampu mencapai persyaratan dalam sebuah pekerjaan dengan tujuan terwujudnya prestasi kerja yang dinilai berdasarkan standar atau kriteria yang telah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ditetapkan organisasi. Temuan penelitian sejalan dan mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sularmi dan Banjal (2020), Aisa, dkk (2019) pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja. Hasil memperkuat bahwa dengan pengembangan karir akan medorong pegawai memperlihatkan kemampuan dalam melaksnakan tugas dengan kinerja yang lebih maksimal, sehingga kemajuan organisasi tujuan organisasi akan dapat diwujudkan.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja. Pengaruh langsung kepuasan kerja terhadap kinerja, sesuai hasil analisis dengan menggunakan model analisis jalur diketahui hasilnya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja secara langsung terhadap kinerja. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan sebelumnya telah dapat dibuktikan, bahwa kepuasan kerja yang dirasakan pegawai memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja. Kepuasan kerja adalah perasaan pribadi pegawai dalam memandang dan menjalankan pekerjaannya, serta kondisi dimana ekspektasi pegawai mengenai bagaimana dan menjalani pekerjaannya sesuai dengan realita dari tugas yang dijalankan. Kepuasan kerja dapat mempengaruhi kinerja, hal terjadi jika di dalam suatu organisasi tingkat kepuasan dari pegawainya meningkat, maka hal tersebut dapat bepengaruh terhadap peningkatan dari kinerja pegawai. Namun sebaliknya, jika tingkat kepuasan kerja mengalami penurunan dapat berimbas pada penurunan dari kinerja pegawai. Sehingga kepuasan kerja pegawai perlu mendapatkan perhatian dari pimpinan. Kepuasan kerja meliputi beberap aspek diantara adalah (1) gaji *(pay),* (2) kondisi pekerjaan *(working conditions),* (3) supervisi *(supervision),* (4) kelompok kerja *(work group),* (5) pekerjaan itu sendiri *(the work itself).* Indicator – indiaktor dari kepuasan kerja sesuai hasil analisis pada penelitian membuktikan bahwa kepuasan kerja merupakan salah satu variable yang memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kinerja pegawai. Salah satu bagian terpenting yang didapatkan organisasi sebagai pencapaian atau penyelesaian dalam target yang ingin diselesaikan oleh organisasi adalah kinerja dari pegawai. Kinerja merupakan kualitas dari hasil pencapaian kerja yang didapatkan dari seorang pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya serta menjalankan tanggungjawabnya. Sehingga kinerja pegawai merupakan perilaku atau kemampuan seseorang pegawai yang dapat ditampilkan dan diperlihatkan ketika menjalankan tugas dan kewajiban serta tanggungjawabnya dan memberikan hasil sesuai dengan target atau sesuai standar operasional dan prosedur yang telah ditetapkan oleh organisasi. Kepuasan kerja dalam pekerjaan adalah kepuasan kerja yang dinikmati dalam pekerjaan dengan memperoleh pujian dari hasil pekerjaan, penempatan, perlakuan, peralatan, dan suasana lingkungan kerja yang baik. Dengan dukungan fasilitas yang memadai, maka kinerja yang diharapkan akan mudah diwujudkan. Kinerja merupakan hasil dari usaha pegawai yang dipengaruhi oleh kemampuan dan persepsi peran atau tugas. Kinerja juga dilihat sebagai tingkatan dimana pegawai mampu mencapai persyaratan dalam sebuah pekerjaan dengan tujuan terwujudnya prestasi kerja yang dinilai berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditetapkan organisasi. Temuan penelitian sejalan dan mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paparang, dkk (2021), Endra (2021) bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja. Dengan temuan memberikan penguatan bahwa bahwa kepuasan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kerja menjadi sangat penting untuk diperhatikan, bahwa pencapaian kinerja pegawai tidak terlepas dari rasa puas yang diperoleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya, harapan-harapanya sesuai dengan realita yang dirasakan, misalnya gaji yang sesuai, kondisi pekerjaan yang mendukung, pengawasan yang tepat, adanya peluang promosi, serta adanya dukungan dari rekan kerja.

Pengaruh Kompetensi Manajerial terhadap Kinerja melalui Kepuasan Kerja. Pengaruh kompetensi manajerial terhadap kinerja melalui kepuasan kerja, hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur yaitu menempatkan kepuasan kerja sebagai variable antara yang menghubungkan variable kompetensi manajerial dengan kinerja, diperoleh bahwa kepuasan kerja mampu menghubungan secara positif dan signifikan pengaruh tidak langsung kompetensi manajerial terhadap kinerja melalui kepuasan kerja. Kepuasan kerja memberikan kontribusi tambahan dalam meningkatkan kinerja pegawai, bahwa kompetensi manajerial yang dimiliki serta didukung dengan kepuasan yang tinggi, maka akan menambah bobot peningkatan kinerja yang dihasilkan oleh pegawai. Kompetensi manajerial merupakan kemampuan untuk menggerakkan orang lain dalam memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Ukuran seberapa efektif dan efisien seorang pimpinan adalah seberapa baik dia dapat menetapkan rencana dalam mencapai tujuan yang memadai, kemampuan memimpin secara efektif merupakan kunci keberhasilan organisasi. Pimpinan sebagai manajer pada organisasi formal dituntut memiliki kemampuan manajemen dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya agar mampu mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Kinerja seseorang dapat diukur bila orang tersebut memiliki tanggung jawab yang jelas. Tanggung jawab menjadi acuan dalam menilai hasil kerja, semakin sesuai hasil kerja dengan tanggungjawabnya maka semakin baik kinerja seseorang dalam organisasinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Amstrong dan Baron dalam Lelah, dkk (2020) bahwa kinerja lebih difokuskan bagaimana meningkatkan organisasi, tim dan individu di dalam organisasi melalui proses kebersamaan dalam pemikiran, perencanaan dan kompetensi. Kinerja adalah melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Dengan demikian bahwa kinerja adalah suatu bentuk ekspresi dari tanggung jawab seseorang terhadap tugas-tugas yang diberikan kepadanya. Berdasarkan temuan ini, maka kepuasan kerja memiliki peran dalam memperkuat hubungan antara kompetensi manajerial dalam meningkatkan kinerja pegawai. Bahwa untuk meningkatkan kinerja diperlukan adanya dukungan variable – variable lain yang saling mendukung dan memperkuat, agar kinerja yang diharapkan dapat dengan mudah untuk dicapai.

Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja melalui Kepuasan Kerja. Pengaruh disiplin terhadap kinerja melalui kepuasan kerja, hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur yaitu menempatkan kepuasan kerja sebagai variable antara yang menghubungkan variable kebijakan disiplin dengan kinerja, diperoleh bahwa kepuasan kerja mampu memberikan kontribusi positif dan signifikan pengaruh tidak langsung kebijakan disiplin terhadap kinerja melalui kepuasan kerja. Kepuasan kerja memberikan kontribusi tambahan dalam meningkatkan kinerja pegawai, bahwa kebijakan disiplin yang diterapkan pada organissasi serta didukung dengan kepuasan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kerja yang tinggi, maka akan menambah bobot peningkatan kinerja pegawai. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam sumber daya manusia adalah factor kedisiplinan. Bagi organisasi adanya disiplin akan menjamin akan terpeliharanya tata tertib dan kelancaran pelaksanaan tugas, sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Bagi pegawai akan diperoleh suasana kerja yang yang menyenangkan sehingga akan menambah semangat kerja dalam mengerjakan pekerjaan. Dengan demikian pegawai dapat melaksanakan tugasnya dengan penuh kesadaran dan dapat mengembangkan tenaga dan pikirannya semaksimal mungkin demi terwujudnya tujuan organisasi. Disiplin kerja merupakan suatu sikap menghormati, menghargai, patuh, dan taat terhadap peraturan-peraturan yang berlaku, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis serta sanggup menjalankannya dan tidak mengelak untuk menerima sanksi-sanksinya. Disiplin kerja adalah suatu sikap menghormati, menghargai, patuh dan taat terhadap peraturan-peraturan yang berlaku baik yang tertulis maupun tidak tertulis serta sanggup menjalankannya dan tidak mengelak menerima sanksi-sanksi apabila ia melanggar tugas dan wewenang yang diberikan kepadanya. Pegawai yang memiliki tingkat kedisiplinan yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya merupakan suatu sikap yang mencerminkan ketaatan atas tugas dan tanggungngjawabnya yang diberikan pimpinan kepadanya, selain itu kedisiplinan memberikan contoh yang baik kepada rekan kerjanya, bahwa pegawai tersebut memiliki kemmapuan dalam memegang amanat dan tanggungjawab untuk dilaksanakan dengan tidak melakukan pelanggaran aturan atau melakukan hal – hal yang bertentangan dengan hukum dengan mengorbankan posisi atau jabatan yang dipangkunya. Secara umum pegawai yang disiplin pada tugasnya atau pekerjaannya adalah pegawai yang memiliki kepuasan kerja yang tinggi. Kepuasan kerja pada kesesusian pengasannya dengan bidang ilmu atau kemampuannya akan merasakan kenyaman dalam melaksanakan tugasnya, dukungan dari rekan kerja akan mendorong semangat kerjanya, sehingga dengan demikian kondisi – kondisi yang bersifat psikologis akan mendorong seseorang untuk mengeluarkan energinya dalam meningkatkan kinerja untuk kemajuan organisasi.

Pengaruh pengembangan Karir terhadap Kinerja melalui Kepuasan Kerja. Pengaruh pengembanga karir karir terhadap kinerja melalui kepuasan kerja, hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur yaitu menempatkan kepuasan kerja sebagai variable antara yang menghubungkan antara variable pengembangan karir dengan kinerja, diperoleh bahwa kepuasan kerja mampu menambah bobot pengaruh positif dan signifikan tidak langsung pengembangan karir terhadap kinerja melalui kepuasan kerja. Kepuasan kerja memberikan kontribusi tambahan dalam meningkatkan kinerja pegawai, bahwa pengembangan karir yang dirasakan pegawai serta didukung dengan kepuasan kerja yang tinggi, maka menambah bobot dalam meningkatan kinerja pegawai. Pengembangan karir adalah perpindahan yang memperbesar tanggungjawab pegawai ke jabatan yang lebih tinggi dalam sebuah organisasi sehingga kewajiban, hak dan status menjadi lebih besar. Pengembangan karir merupakan hal yang diinginkan oleh setiap karyawan karena pada umumnya semakin tinggi jabatannya maka semakin sukses pula kehidupan orang dalam bekerja. Selain pengembangan karir lingkungan kerja fisik juga dapat mempengaruhi kepuasan kerja pegawai. Pengembangan karir didalam organisasi dinyatakan baik berdasarkan pendidikan formal, pengalaman kerja, prestasi kerja,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keterampilan kerja, produktivitas kerja, kenaikan jabatan, peningkatan karir, pelatihan, jenjang karir dan perencanaan kerja. Pegawai dengan pengembangan karirnya yang baik memiliki peluang untuk menduduki posisi strategis didalam organisasi, sehingga organisasi perlu melakukan pemetaan jalur karis semua pegawai dapat mengetahui masa depan perjalanan karirnya yang akan dilalui. Adanya kejelasa karir tersebut akan memberikan kepastian bahwa, jika persyaratan – persyaratan terpenuhi baik dari tingkat Pendidikan, masa kerja, pangkat dan golongan serta pelatihan atau Pendidikan non formal lainya sudah terpenuhi, maka peluang tersebut akan dapat diraihnya. Kondisi ini akan menciptakan kepuasan kerja yang tinggi, bahwa harapan dan perjalanan karir masa depan sudah terlihat dengan jelas. Berdasarkan temuan ini, maka peningkatkan kinerja pegawai dapat dilakukan melalui adanya kejelasan pengembangan karir dan peningkatan kepuasan kerja pegawai. Kedua variable dapat dijadikan sebagai model intermediasi dalam menghubung antara variable independent dengan variable dependen dengan menempatkan variable antara yang dapat memperkuat hubungan keduanya atau memberikan kontribusi tambahan dalam meningkatkan keterpengaruhan variable independent terhadap variable dependennya.

5. Kesimpulan

Penguatan kemampuan manajerial merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing organisasi di era globalisasi. Kemampuan manajerial yang baik memungkinkan organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, mengoptimalkan sumber daya, dan mengambil keputusan strategis yang tepat. Manajer yang memiliki keterampilan kepemimpinan, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang baik akan lebih mampu mengelola tim secara efektif dan efisien, sehingga meningkatkan produktivitas dan inovasi organisasi. Selain itu, kemampuan manajerial yang kuat juga berperan dalam menciptakan budaya organisasi yang kolaboratif dan adaptif, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan manajemen yang efektif, organisasi dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik melalui inovasi produk, efisiensi operasional, maupun pelayanan pelanggan yang unggul. Secara keseluruhan, penguatan kemampuan manajerial bukan hanya mendukung stabilitas organisasi, tetapi juga menjadi elemen penting dalam upaya untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang dinamis dan global. Implementasi pelatihan dan pengembangan manajerial yang berkelanjutan menjadi langkah strategis untuk mencapai tujuan ini.

Referensi

Agustina, Poppy., Dedi Rianto Rahadi. 2020. Analisis Kompetensi Manajer Dalam Mendukung Kinerja Karyawan. Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume: 8 No: 2 Tahun 2020

Anandita, Septian Ragil., Mohammad Baharudin., Wisnu Mahendri. 2021. Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada CV. Putra Putri Jombang) Jurnal Inovasi Penelitian. Vol.2 No.3 Agustus 2021

Ariesni, Selfi., Lise Asnur, 2021. Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora. Volume 5, Number 3, Tahun 2021

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Arwan. 2022. Pengaruh Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Pejabat Dinas Pendidikan Se-Sumatera Selatan. Journal of Islamic Education Management. Juni, Vol. 8 No. 1, 2022

Azhar, Muhammad Elfi., Deissya Utami Nurdin., Yudi Siswadi. 2020. Pengaruh Disiplin Kerja dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. Jurnal Humaniora. .4, No. 1, April 2020

Bahri, Syaiful., Yuni Chairatun Nisa. 2017. Pengaruh Pengembangan Karir Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 18 No. 1, 2017

Endra, Tri Finta Syandi Syah. 2021. Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Dazzel Yogyakarta. Jurnal Among Makarti Vol.14 No. 2 – Tahun 2021

Ismiasih, Aris Yuda Pratama., Tri Endar Suswatiningsih., Siwi Istiana Dinarti. 2022. Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Unit Marihat Sumatera Utara. Jurnal Agrifitia. Vol. 2, No. 01, Maret 2022

Larasati, Lidia Dwi., Muhammad Ali Adriansyah., Dian Dwi Nur Rahmah. 2021. Pengaruh Motivasi Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan. Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi. Volume 9 No 4 | Desember 2021:

Paparang, Natalia C. P., William A., Areros Ventje Tatimu. 2021. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor PT. Post Indonesia di Manado. Productivity, Vol. 2 No. 2, 2021

Putri, Fanny Iswara., Kustini Kustini. 2021. Pengaruh Disiplin Kerja dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Risky Lintas Samudra Surabaya. BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual. Volume 6 Nomor 3, Agustus 2021

Rialmi, Zackharia. 2020. Pengaruh Kedisiplinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bhakti Karya Distribusi Indonesia. JENIUS. Vol. 3, No. 3, Mei 2020

Rulianti, Erina., Mega Nurlilah, 2021. Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kepuasan Kerja yang di Mediasi Motivasi Kerja pada PT Tenma Indonesia. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021

Sularmi, Lili., Teul Panda Banjal. 2020. Pengaruh Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Unibless Indo Multi. JENIUS. Vol. 3, No. 3, Mei 2020

Suryani, N. Lilis. 2020. Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Qeon Interactive - Jakarta Pusat. JENIUS. Vol. 3, No. 2, Januari 2020

Wirda, Fisla., Tuti Azra. 2015. Kompetensi Manajerial Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Industri Kreatif Sumatera Barat. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. ISBN: 978-602-17129-5-5

Yunita, Delia., Sulistyo Seti Utami. 2022. Pengaruh Pengembangan Karir Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT Honoris Industry. JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1. No. 3 September 2022

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Leveraging Ensemble Learning for Predicting Student Graduation: A Data Mining Approach

Niel Ananto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat, Airmadidi

Email: niel@unklab.ac.id

Abstract

Predicting student graduation status is crucial for educational institutions in assessing student progress and improving academic outcomes. This study explores the application of ensemble machine learning techniques to classify and predict the graduation status of students at Klabat University. By combining multiple machine learning algorithms such as Random Forest, Gradient Boosting, and Bagging, the ensemble approach aims to enhance prediction accuracy and robustness compared to individual models. The research utilizes historical academic data, including GPA, attendance, and other relevant variables, to train the models. The results indicate that ensemble methods outperform single classifiers in terms of precision, recall, and overall accuracy, making them a viable solution for predicting student success and informing academic interventions. This study contributes to the growing field of educational data mining by demonstrating the potential of machine learning for improving institutional decision-making and student outcomes.

Keywords ensemble machine learning, classification, graduation prediction, educational and data mining.

1. Introduction

Classification analysis is a method that places an object into a certain class (categorical response variable) based on the characteristics of the object. Operations performed in classification use equations, algorithms, or rules that are obtained from objects whose classes are already known. Objects whose classes are already known will form a new data group from the grouping results based on the classification method used (Tuffery, 2011). In statistical learning, classification analysis belongs to the supervised learning method. Supervised learning is an approach where there is already trained data, and there are targeted variables so that the purpose of this approach is to group data into existing data. Meanwhile, unsupervised learning does not have training data, so that the existing data will be grouped into two parts or three parts and so on (James, G., et.al. 2015)

Classification analysis in some cases is used in data mining and has many benefits in various problems, for example in advertising, namely classifying certain places or certain people who have a tendency to be interested in an advertised product. In the banking sector, classification can be used to decide whether someone deserves a loan or not (Berry, M.J., & Linof, 2004). There are many classification techniques or algorithms that perform the classification process.

Algorithms that carry out the classification process which is usually called a classifier. This classifier is used to predict a qualitative response. The number of classes in classification

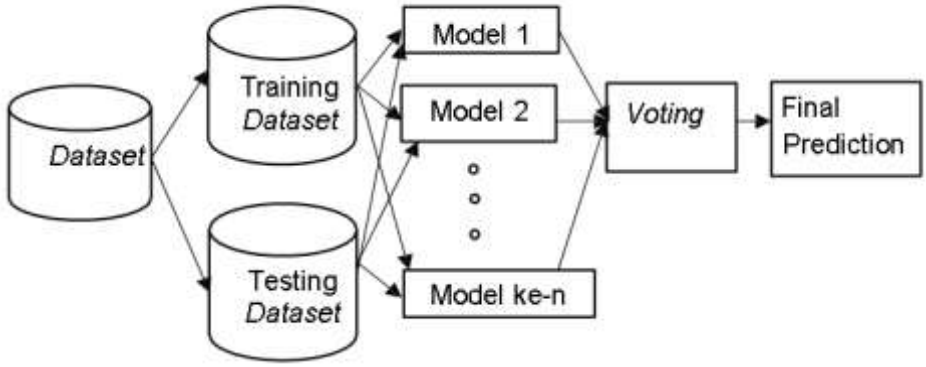
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

analysis is divided into two categories, namely binary classification and multiclass classification. Binary classification only has two categories or classes, for example sick or not sick, late payment or on time, good or bad and so on. While multiclass classification has more than two categories or classes, for example to see the quality of an apple can be seen from three conditions, namely normal, bruised or slashed (Breiman, 1996). There are many classification algorithms that are usually called classifiers. These classifiers are used to predict a qualitative response. Some classifiers that are widely used include K-Nearest Neighbour (KNN), Discriminant Analysis, Logistic Regression, Classification Tree, Support Vector Machine, Artificial Neural Network and some classifiers that are ensemble techniques, namely Bagging with Random Forest algorithm and Boosting with Adaboost algorithm (Maria W., & Suradi, 2019).

2. Literature Review

The ensemble technique is a method that combines several single classifications with the aim of obtaining a more accurate classification model (Sulaiman, S., Abraham, 2011). The working principle of the ensemble method is to generate several classification models from the training data and then estimate or predict the final result of each model by majority vote (Sartono and Syafitri, 2010). According to Zhang and Yunqian (2012), the ensemble method can effectively reduce classification errors and is believed to have good performance compared to the use of a single classifier. The main idea of the ensemble method is to combine multiple sets of models that solve the same the same problem to get a more accurate model. Illustration of ensemble classification method can be seen in Figure 1.1.

Figure 1 Illustration of Ensemble Classification Method



Source: Zhang & Yunqian (2012).

Research on ensemble classification techniques has been conducted by Prasetio and Pratiwi (2015) which was applied in a banking case that modelled credit scoring with a single classification method, namely logistic regression and decision tree which was compared with the Ensemble Bagging and random forest classification methods. The results showed that the accuracy and prediction of the ensemble classification technique was higher than the single

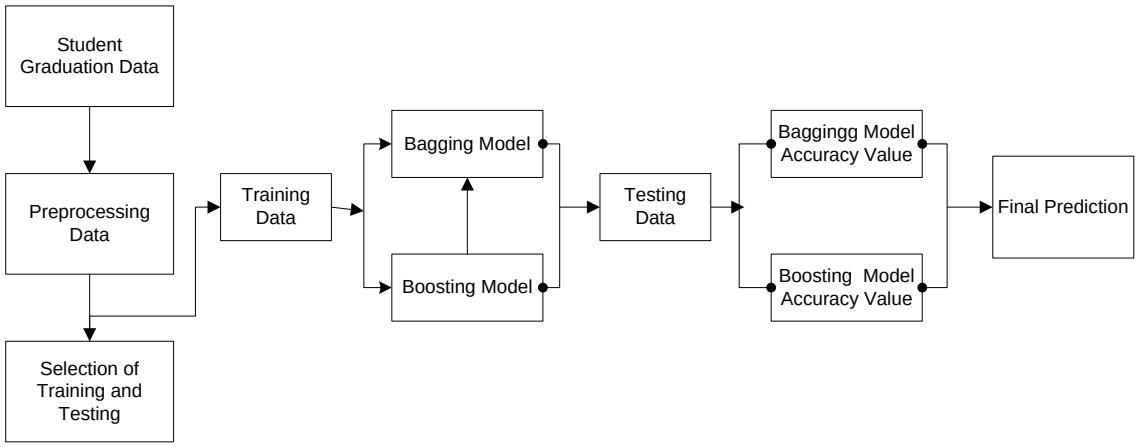
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

classification method. Aliady H. (2018) who modelled the implementation of Support Vector Machine (SVM) and random forest on breast cancer diagnosis where the samples used were from secondary data obtained from the results of digital computational calculations of breast cancer patient data at UCI Wicoxsin University. In the research of Aliady H. (2018) obtained information that the machine learning method is the best method in breast cancer classification when compared to the SVM model. Seruspa research in the health sector was conducted by Listiana and Aziz (2017) who modelled the selection of the best model between the application of Adaptation. Model the selection of the best model between the application of Adaboost and Support Vector Machine to improve accuracy in diagnosing chronic kidney disease. The research results in this case show that the performance of the Adaboost algorithm is the choice in the best mo.

3. Research Method

The methodology used in this study for the classification of student study periods is shown in Figure 1. The research dataset was obtained from the information available in the database of the Klabat University academic section with the attributes of student ID number, student achievement index in semesters one to four, the number of credits taken in semester one. up to four and the length of study while the sample taken was 1,717 students in the 2016 to 2018 graduation years. Here are the defining attributes and class labels for each data. The input data is pre-processed so that the data can be used in the Bagging and Boosting method. After that, the training data and testing data were randomly selected. Training data is data used to create a classification model in both the Bagging and Boosting methods. The classifier model generated by the training data is then used to predict the class from the testing data, so that the class label testing data is not used. The prediction results in the form of class labels will be compared with the actual class labels to calculate accuracy. The prediction results of the two methods will be analyzed and seen which method is better able to predict.

Figure 2. Research methodology for prediction of pass timeliness.



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Preprocessing Data. Data preprocessing is a step carried out to improve the input data so that it fits the data format used in the classification method. In this study, several variables that have two values will be simplified to 1 or 0. For example, the male gender variable is changed to 1 and the female becomes 0. Likewise for class labels containing on time or not on time. On time will be changed to 1 while not on time will be changed to 0.

Bagging Techniques. Bagging or bootstrap aggregating is a method of machine learning that is built in an ensemble for stability and accuracy in both classification and regression. The concept of ensemble with bagging is carried out by combining many estimated values into one estimated value. By using a sample in the form of a bootstrap to generate random data samples that will be used as a training process for each tree. In general, bagging will use a vote mechanism to be combined as the main classifier of the resulting final model (Zhou, 2012). The basic idea of the Bagging method is to use random resampling with returns to the original dataset in order to obtain a new dataset. The new dataset has the same size as the training data by taking a random sample of size n with the return of the training data (bootstrap sample Sk from Dk). The new dataset is then used to generate a multi-version classification tree. The classification tree from each version is then combined to obtain a final prediction (Chen, 2004). Based on the name, it can be estimated that there are two main stages in this analysis, namely bootstrapping which is nothing but sampling from the sample data held (resampling) and aggregating, which is to combine many estimated values into one estimated value. Thus the process of making a bagging guess using a tree is as follows:

1. a. Drag a random sample of size n from the training data set (bootstrap step)

   b. Arrange the best trees based on the data obtained in a.

   c. Repeat steps a-b k times, so you get k random trees

2. Estimate the aggregate based on the k trees, for example using the majority vote for the classification case, or the average for the regression case (Chen, 2004). Mentioned that in addition to using the concept of majority vote to combine estimates from many trees, it is also possible to use the sum of the estimated odds for each class. It is important to remember that the guess produced by a tree can be an opportunity value. In the illustration above it can be stated how many chances of "Yes" and how many for "No". From each tree the probability of each response category can be calculated, and then added up. The category with the greatest number of chances is the category that is the final guess.

(Arrahimi et al., 2019). States that the summation can be done by giving a certain weight to the probability value of each tree, for example using the entropy value. The use of bagging is very helpful, especially in overcoming the instability of the classification tree and single regression as previously mentioned. Explained that the bagging process can reduce the standard error generated by a single tree. This can be clearly seen because by doing the average, for example, the variety of assumptions will be reduced, while the level of bias in allegations is not affected.

In addition, noted that in the many data sets he tried, bagging was able to reduce the misclassification rate in classification cases. This of course does not apply as a whole noted

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

several cases where the allegation of bagging had a greater range of suspicions or a greater bias. This occurs, among others, in cases with very unbalanced response variable categories and also in conditions of explanatory variables whose distribution has a high degree of elongation. Regarding how many bootstrap iterations are required, a study from showed that using bootstrap repetitions 50 times for classification cases and 25 times for regression cases can provide satisfactory results. disclosed the results of their study that to obtain good bagging results, it is not necessary to take samples with recovery (sampling with replacement) repeatedly, but it can be done without recovery (sampling without replacement) if the sample size is large enough.

Adaptive Boosting Technique (Adaboost). Boosting is one of the popular methods used in machine learning. Boosting itself is designed for problems related to classification and is applied to weak classifiers. Adaptive Boosting (Adaboost) is a boosting algorithm developed by Freund and Schapire in 1996 for use with classifiers. Adaboost can improve the accuracy of various classification methods such as Decision stumps, Decision trees, Multi-Layer perceptrons and Support Vector Machines (SVM). Adaboost is a method that combines standard classifiers where it is iteratively constructed from a weighted resampling sample, with Weights are adjusted adaptively at each step to give increased weight to misclassified cases. Following are the advantages of using adaboost according to (Larose, 2006). Adaboost works by giving more weight to objects that are not properly classified by a weak classifier which is denoted by $h(x_i)$ and then these weak classifiers will be combined to form a strong classifier (final classifier), which is denoted by $H(x_i)$. This method begins with initializing the initial weights of the training data $\{(x_i, y_i, \dots, (x_N, y_N)\}$ where $Y\epsilon\{-1,1\}$ ach object will be given the same weight $w_t(i)$ If the training data consists of N objects, then the initial weight for each object is $\frac{1}{N}$, then weights are used for resampling the data at each subsequent step, depending on the degree of misclassification of classifiers made in the previous step.

The following is the classification error formula in equation (1.1) which is denoted by ε_t.

$$\varepsilon_t = \sum_{i=1}^{n} w_t(i)\, \mathbf{I}\big(y_i \neq h_t(x_i)\big) \tag{1.1}$$

Weights are denoted by w_t and $\mathbf{I}\big(y_i \neq h_t(x_i)\big)$ is an indicator function with a value of 1 if $y_i \neq h_t(x_i)$ and has a value of 0 if $y_i = h_t(x_i)$ then calculate the weighted voting with the formula presented in equation (1.2).

$$\alpha_t = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1-\varepsilon_t}{\varepsilon_t}\right) \tag{1.2}$$

Furthermore, the weighting votes will be calculated α_t on the weak classifier $h_t(x)$ which then α_t used to update the weights. In the next step, the formula is presented in equation (1.3).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

$$w_{t+1}(i) = \frac{w_t(i)\exp(-\alpha_t\, y_i h_t(x_i))}{Z_t} \quad (1.3)$$

Where,

$$\exp(-\alpha_t\, y_i h_t(x_i)) = \begin{cases} < 1 & y_i = h_t(x_i) \\ > 1 & y_i \neq h_t(x_i) \end{cases} \quad (1.4)$$

$$Z_t = \sum_{i=1}^{N} w_t(i)\exp\left(-\alpha_t\, y_i h_t(x_i)\right)$$

In equation (1.4) it can be seen that the weighting of training data that is incorrectly classified will have a value of more than one while the weighting of training data that is correctly classified will be less than one. In equation (1.4) Z_t is a normalized constant so that $w_{t+1}(i)$ will be the distribution. The Adaboost algorithm will generate weak classifiers by practicing the next lesson based on the errors previously obtained. After the above steps continue until the T iteration, a strong classifier will be produced with the formula presented in equation (1.5)

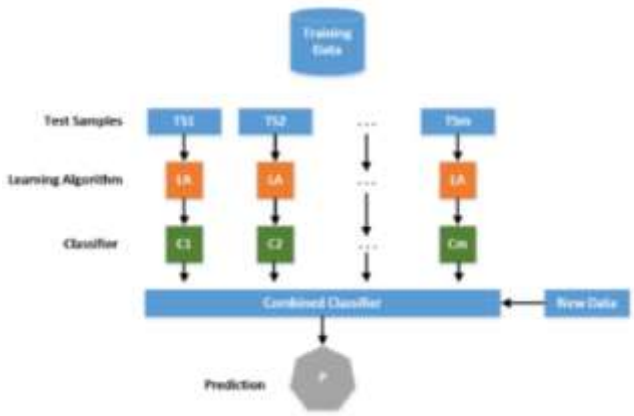
$$H(x_i) = sgn\left(\sum_{t=1}^{T} \alpha_t h_t(x_i)\right) \quad (1.5)$$

In equation (1.5) $H(x_i)$is a combination of classifiers which is calculated as the sum of the weighted voting signs of T steps, Adaboost must be run for a long time at least as many as 1,000 steps, in order to obtain an increasingly convergent error rate. In this study, the steps taken in the Adaboost algorithm are as many as 1,000 steps, this is based on the opinion of (Wezel & Potharst, 2005).

Boosting. The boosting algorithm is an iterative algorithm that gives different weights to the distribution of training data at each iteration. Each boosting iteration adds weight to the misclassified examples and decreases the weights to the correct classification samples, thereby effectively changing the distribution of the training data (Machová et al., 2006). Boosting method (AdaBoost) proposed (Berry & Linof, 2004) with selective costing ensemble can be a more effective solution to the class imbalance problem and allows to improve the identification of difficult minority classes and maintain the classification ability of the majority class. The approach to overcome this problem can be done by several methods (Weiss, G. M., McCarthy, K., & Zabar, 2017), namely over-sampling, under-sampling, and cost-sensitive. The boosting technique scheme can be seen in Figure 2.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 3. Schematic of the boosting technique



Calculation of Accuracy. Evaluation is the process of testing the performance of the classification algorithm used. In general, the classification algorithm performance evaluation. using confusion matrix (Max, 2007). Evaluation with confusion matrix will produce accuracy, sensitivity, specificity and G-mean values. Accuracy in classification is the percentage of accuracy of data records that are classified correctly after testing the classification results (M. Han, J., 2006). Specificity of the proportion of negative cases correctly identified. Recall or sensitivity is the proportion of positive cases correctly identified (Powers, 2011). While the geometric mean (g-mean) is one of the most comprehensive measures to evaluate the performance of classification algorithms, especially in the problem of class imbalance in the dataset. Gmean can show the overall accuracy of minority class accuracy and majority class accuracy (Y. Pristyanto, I. Pratama, 2018). The following is the equation for calculating accuracy, specificity, sensitivity, and G-mean (M. Han, J., 2006).

$$Accuracy = \frac{TP+TN}{TP+TN+FP+FN}, \; Sensitifity = \frac{TP}{TP+FN}, \; Specitifity = \frac{TN}{TN+FP}$$

$$G - Mean = Sensitifity * Specitifity$$

$$Total\ accuracy\ rate\ (1 - APER) = \frac{TP+TN}{N} \times 100\%$$

Information:

TP = True Positive: is the number of positive records classified as positive.

FP = False Positive: is the number of negative records classified as positive.

FN = False Negative is the number of positive records classified as negative.

TN = True Negative is the number of negative records classified as negative.

N = Number of observations

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 1. Confusion Matrix for Accuracy

Actually Class	Prediction Class	
	On time	Not on time
On time	TP	FN
Not on time	FP	TN

Classification and Regression Tree. Classification and Regression Tree (CART) is one of the decision tree algorithms. CART was developed to perform classification analysis on response variables, both nominal, ordinal, and continuous. CART generates a classification tree if the response variable is categorical and generates a regression tree if the response variable is continuous. The main objective of CART is to obtain an accurate data set as a characteristic of a classification (Timofeev, 2004). According to (Lewis, 2000), CART has several advantages, namely the results are easier to interpret, more accurate and faster in calculation, besides that CART can be applied to data sets that have large numbers, very many variables with a mixed variable scale through the binary sorting procedure.

4. Finding and Discussion

Data Selection. Data Selection data used came from the Academic Information System database at Klabat University. The attributes used are student identification number, grade point one to four semesters, number of credits taken in semesters one to four and length of study.

Pre-processing / Cleaning. Four data were deleted because there were empty values in the attribute. Data that has gone through the cleaning stage can be seen in Table 2.

Table 2. Cleaning data

No	NIM	SKS Semester				IPS				Masa Studi (Semester)
		1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Students 205	9	-	10	13	2,17	-	1,85	1,96	13
2	Students 101	-	-	16	23	-	-	3,5	3,33	4
3	Students 61	16	3	10	8	2,53	0,00	2,25	2,94	13
4	Students 238	16	9	-	21	3,03	3,61	-	2,81	14

Transformation. Data is converted into an appropriate form so that the data mining process can be carried out. In the length of the study period, it is determined that for 8 and 9 semesters, the class is classified as “On time” which is written as classification class “A” and for those who are above 9 semesters are included in the “Not on time” class which is written in the class of classification “B”. The data that has been transformed is divided into two parts, namely training data and testing data. The training data amounted to 146 data consisting of students from class 2016-2018 and testing data totaling 49 students.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Algorithm CART with Bagging Techniques. The training data is divided into 10 bagging where each data on the bagging is taken randomly from the initial training data and the amount is the same as the amount of data in the initial training data. For each bagging, the CART algorithm is calculated which then produces one decision tree for each bagging. In the data mining process using the CART algorithm with this bagging technique produces 10 different decision trees. After obtaining 10 decision trees, the next step is to classify the testing data into each bag that contains the CART algorithm. Determination of the final classification by voting uses the class classification that appears the most in the testing data in the 10 bagging. The classification results can be seen in Table 3.

Table 3. The results of the testing data classification using the CART algorithm with the bagging technique

No	NIM	Bagging										Prediction class
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bagging
1	Students 3	B	B	A	B	B	A	B	B	B	B	B
2	Students 4	B	B	A	B	B	A	B	A	B	B	B
3	Students 6	B	B	B	B	B	B	B	A	B	B	B
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
49	Students 105	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A

Algorithm CART with Boosting Technique. First of all the training data is weighted with the initial weight $D_1(i)\frac{1}{146} = 0.006849$ Then the data is taken randomly into boosting 1 which is taken from the training data. Boosting data 1 can be seen in the Table 4.

No	NIM	IP Semester				SKS Semester				Classification
		1	2	3	4	1	2	3	4	Class
73	Students 211	3,48	2,90	3,53	3,58	21	24	20	24	B
98	Students 23	2,57	3,17	3,02	3,33	21	21	23	24	A
38	Students 219	2,43	2,55	2,64	3,05	21	19	22	21	B
8	Students 11	2,71	1,50	2,94	2,45	21	21	16	20	B
25	Students 201	2,86	2,93	3,65	3,31	21	21	24	24	B
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
130	Students 233	2,36	1,78	3,03	2,75	21	18	15	24	B

Furthermore, the CART algorithm is calculated on boosting 1 and the boosting 1 decision tree is obtained.Then the initial training data test is carried out on the decision tree produced by the CART algorithm on boosting 1. The results of the training data classification on boosting 1 can be seen in Table 5.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 5. Results of training data classification using CART algorithm on boosting 1

No	NIM	IP Semester				SKS Semester				Actual	Classification
		1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Students 1	2,79	2,98	3,48	3,00	21	21	21	24	B	B
2	Students 2	2,79	2,55	3,71	3,23	21	21	19	24	B	B
3	Students 3	2,36	1,17	1,65	2,91	21	18	13	16	B	B
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
146	Students 11	3,30	2,78	3,25	3,56	22	18	14	17	B	B

After obtaining the results of the training data testing. Then calculate the error value (ε_t) from the predicted class results that are not the same as the actual class The results of testing the training data using the CART algorithm results on boosting 1, there are 42 different data. $\varepsilon_t = \frac{42}{146} = 0.287671$ then determine the alpha value on boosting 1 $\alpha_t = \frac{1}{2} ln\left(\frac{1-0.287671}{0.287671}\right) = 0.453361$ After getting the Alpha value on boosting 1, then updating the weight of each data in the training data with the following equation $D_{t+1}(i) = \frac{D_t(i)}{Z_t} X \begin{Bmatrix} \exp(-\alpha_t)\ if\ h_t(x_i) = y_i \\ \exp(-\alpha_t)\ if\ h_t(x_i) \neq y_i \end{Bmatrix}$

The training data weight updates can be seen in Table 6.

Tabel 6. Pembaruan bobot setiap data pada data training setelah boosting 1

No	NIM	IP Semester				SKS Semester				$D_t(i)$	$D_{t+1}(i)$
		1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Students 1	2,79	2,98	3,48	3,00	21	21	21	24	0,00685	0,004808
2	Students 2	2,79	2,55	3,71	3,23	21	21	19	24	0,00685	0,004808
3	Students 3	2,36	1,17	1,65	2,91	21	18	13	16	0,00685	0,004808
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
146	Students 11	3,30	2,78	3,25	3,56	22	18	14	17	0,00685	0,004808

Then the data is taken randomly to become boosting 2 which is taken from the training data, but the data that has a greater weight has a greater chance of being selected as well. Furthermore, repeating the same process as boosting 1 for 10 boosting so that 10 decision trees are obtained from the CART algorithm and 10 alpha values generated from each training data test for each boosting. After obtaining 10 boosting, it will be tested using data testing for each CART algorithm on each boosting that has been found. The results of testing data on the CART algorithm with the boosting technique can be seen in Table 7.

Table 7. Results of testing data testing on the CART algorithm with the boosting technique

No	NIM	Bagging										Prediction class
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bagging
1	Students 3	B	B	B	A	B	A	B	B	B	B	B

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2	Students 4	B	B	B	A	B	A	B	A	B	B	B
3	Students 6	B	B	B	A	B	B	B	A	B	B	B
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
49	Students 214	A	A	A	A	A	B	A	B	B	A	A

The final classification of the boosting technique uses the following equation.

$$H(X) = Sign\left(\sum_{t=1}^{T} \alpha_t h_t(X)\right)$$

The classification that results in A is positive and B is negative. Then multiplied by the alpha value of each boosting. Then add up all the products. If the final result H (x) is positive then the final classification is worth A, if the final result H (x) is negative then the final classification is worth B. The final classification on Boosting can be seen in Table 8.

Table 8. Final classification of CART algorithm with boosting technique

No	NIM	$\alpha_t H_t(X)$										H(X)	Prediction Boosting	Class
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Students 3	-0,45	-0,68	-0,39	0,56	-0,58	-0,68	-0,66	-0,40	-0,58	-0,45	-4,30	B	
2	Students 4	-0,45	-0,68	-0,39	0,56	-0,58	-0,68	-0,66	-0,40	-0,58	-0,45	-4,30	B	
3	Students 6	-0,45	-0,68	-0,39	0,56	-0,58	-0,68	-0,66	-0,40	-0,58	-0,45	-4,30	B	
4	Students 8	-0,45	-0,68	-0,39	0,56	-0,58	-0,68	-0,66	-0,40	-0,58	-0,45	-4,30	B	
5	Students 11	-0,45	-0,68	-0,39	0,56	-0,58	-0,68	-0,66	-0,40	-0,58	-0,45	-4,30	B	
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	B	
49	Students 214	0,45	0,68	0,39	0,56	0,58	0,68	0,66	-0,40	-0,58	0,45	3,46	A	

Evaluation is done using confusion matrix method. The following confusion matrix from the classification results in testing data can be seen in Table 9.

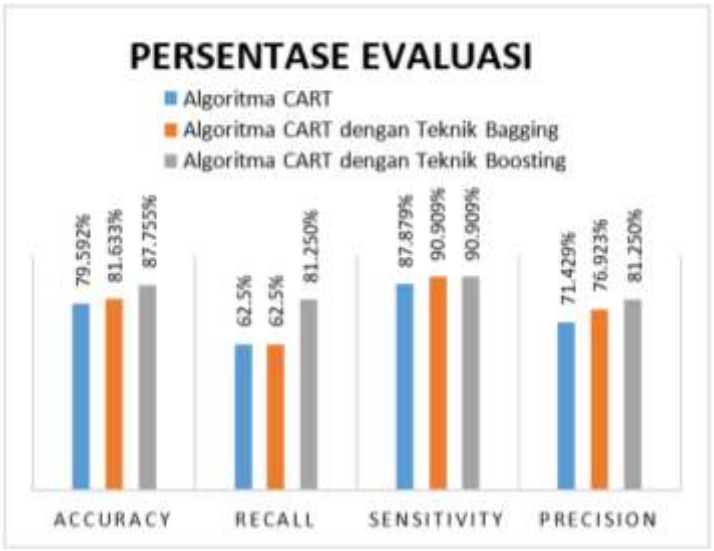
Table 9. Confusion matrix classification results on testing data

	TP	FN	FP	TN
CART Algorithm	10	6	4	29
CART Algorithm with Bagging Techniques	10	6	3	30
CART Algorithm with Boosting Technique	13	3	3	30

The comparison of the evaluation results from the CART algorithm, the CART algorithm with the bagging technique, and the CART algorithm with the boosting technique using the confusion matrix can be seen in Figure 3.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 3. Percentage evaluation using confusion matrix



5. Conclusion

The accuracy value of the overall classification of the student study period uses the CART algorithm of 79.592%, the CART algorithm with the bagging technique of 81.633%, and the CART algorithm with the boosting technique of 87.755%. The accuracy value for the minority class, namely class "A" or "On time" seen from the recall value, the CART algorithm classification model with the boosting technique is the best classification model among the three studied classification models to overcome the unbalanced class, namely 81.25 %.

References

Arrahimi, A. R., Ihsan, M. K., Kartini, D., Faisal, M. R., & Indriani, F. (2019). Teknik Bagging dan Boosting pada Algoritma CART untuk Klasifikasi Masa Studi Mahasiswa. *Jurnal Sains Dan Informatika*, *5*(1), 21. https://doi.org/10.34128/jsi.v5i1.171

Berry, M.J.,& Linof, G. S. (2004). *Data Mining Techniques for Marketings, Sales and Customer Relationship Management* (2nd ed.). Wiley Publishing, Inc.

Berry, M. J. A., & Linof, G. S. (2004). *Data Mining Techniques for Marketings, Sales and Customer Relationship Management* (Mary Bednarek (Ed.); 2nd ed.). Wiley Publishing, Inc.

Chen, W. (2004). Automatic word clustering for text categorization using global information. *Proceedings of AIRS '04, Beijing, China.*

James, G., Written, D., Hastie, T. & T. R. (2015). *An Introduction to Statistical Learning with Applications in R*.

Larose, D. T. (2006). *Data Mining Methods and Models* (1st. ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Lewis, R. J. (2000). *An introduction to classification and regression tree (CART) analysis*. *14*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

M. Han, J., & K. (2006). *Data Mining: Concepts and Techniques* (12th ed.).

Machová, K., Bar, F., & Bednár, P. (2006). A Bagging Method using Decision Trees in the Role of Base Classifiers. *Acta Polytechnica Hungarica*, *3*(2), 121–132.

Maria W., & Suradi, A. (2019). Data Mining untuk Prediksi Masa Studi Mahasiswa. *Pilar Nusantara Mandiri*, *1*(1), 14–30.

Max, B. (2007). *Principles of Data Mining*. Springer.

Powers, D. M. W. (2011). *Evaluation: From Precision, Recall And F-Measure To ROC, Informedness, Markedness & Correlation*. *2*(1), 37–63.

Sulaiman, S., Abraham, A. & S. M. S. (2011). *No Intelligent Wec Caching Using Adaptive Regression Trees, Splines, Random Forest and Tree Net*.

Timofeev, R. (2004). *Classification an Regresion Trees Theory and Application*. Humboldt University.

Tuffery, S. (2011). *Data Mining and Statistics for Decisions Making* (1st ed.).

Weiss, G. M., McCarthy, K., & Zabar, B. (2017). Cost- Sensitive Learning vs. Sampling: Which is Best for Handling Unbalanced Classes with Unequal Error Costs. *Proceedings of the First International Conference on Advanced Data and Information Engineering*, *6*(3), 13–22.

Wezel, M. C. Van, & Potharst, R. (2005). Improved Customer Choice Predictions using Ensemble Methods. *European Journal of Operational Research*, *18*(1), 1–29.

Y. Pristyanto, I. Pratama, and A. F. N. (2018). Data level approach for imbalanced class handling on educational data mining multiclass classification. *International Conference on Information and Communications Technology, ICOIACT*, 310–314.

Zhou, Z.-H. (2012). *Ensemble Methods Fondation and Algorithms*. CRC Press.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Transformasi Perilaku Karyawan untuk Meningkatkan OCB melalui Kompensasi dan Budaya Organisasi

Tri Cicik Wijayanti & Galih Adi Chandra

Universitas Gajayana, Malang

Email: tricicik@unigamalang.ac.id

Abstract

Organizational Citizenship Behavior (OCB) is a crucial aspect of human resource management that can enhance organizational performance and foster a positive work environment. This study investigates the impact of compensation and organizational culture on employee behavioral transformation at RSUD Dr. Abdoer Rahman Situbondo and its effect on OCB. Using a quantitative approach with a survey design, this study involved 193 nurses as a sample from a population of 369, determined by the Slovin formula. Data were collected through rigorously tested questionnaires for validity and reliability and analyzed using multiple linear regression and classical assumption tests. The analysis results revealed that compensation (regression coefficient 0.35, p-value 0.000) and organizational culture (regression coefficient 0.40, p-value 0.000) had a significant effect on employee behavioral transformation. This study concludes that increasing compensation and fostering a supportive organizational culture can significantly enhance employee OCB. Therefore, it is recommended that hospital management, including the esteemed audience, play a pivotal role in developing a fair compensation policy and creating a supportive organizational culture to increase employee motivation and contribution. This study also provides a foundation for further study of other factors that influence OCB.

Keywords organizational citizenship behavior (OCB), compensation, organizational culture, employee behavior transformation.

1. Pendahuluan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya sangat dipengaruhi oleh peran penting sumber daya manusia (SDM). Sofiyanti et al. mengemukakan bahwa setiap perusahaan menghadapi kenyataan bahwa keberhasilan usaha tergantung pada kemampuan bersaing dan kualitas SDM yang dimiliki. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan produktivitas sangat diperlukan guna mencapai tujuan perusahaan dalam pengembangan usahanya (Sofiyanti & Najmudin, 2023). SDM tidak hanya sekadar bagian dari manajemen perusahaan; mereka adalah aset yang harus dikelola dan dikembangkan dengan baik. Kualitas SDM yang baik menjadi kunci agar setiap individu dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dalam fungsi-fungsi organisasi.

Salah satu institusi pelayanan jasa di bidang kesehatan adalah rumah sakit, yang bertujuan untuk memberikan layanan kepada masyarakat. Rumah Sakit dr. Abdoer Rahem di Situbondo adalah salah satu contohnya, telah beroperasi selama lebih dari 40 tahun dan memiliki visi untuk menjadi rumah sakit daerah yang bermutu serta kebanggaan masyarakat Situbondo. Dalam mewujudkan visi tersebut, rumah sakit ini memerlukan tenaga medis dan non-medis yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berkualitas. Pada tahun 2022, RSUD dr. Abdoer Rahem memiliki total 823 karyawan yang terdiri dari 52 tenaga medis, 369 tenaga keperawatan, 181 paramedis non-keperawatan, dan 221 tenaga non-kesehatan lainnya. Dengan jumlah perawat yang paling besar, yaitu 369 orang, perawat memainkan peran krusial dalam memberikan layanan kesehatan yang optimal di rumah sakit ini.

Meskipun pelayanan yang diberikan telah memadai, kebutuhan akan kualitas pelayanan terus berkembang. Oleh karena itu, perilaku perawat diharapkan tidak hanya terbatas pada tugas yang sudah ditetapkan (in-role behavior), tetapi juga mencakup perilaku ekstra yang dikenal sebagai Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Ulrich dalam Kelana, 2009:60 dalam Astry et al., 2023). Kepala Seksi Keperawatan mengungkapkan bahwa tidak semua perawat bersedia untuk melakukan tugas di luar job desk mereka, dan sering kali mereka hanya fokus pada pasien yang menjadi tanggung jawab langsung mereka. Namun, ada juga perawat yang proaktif dalam membantu rekan-rekannya, menunjukkan bahwa kerjasama dalam tim masih perlu ditingkatkan.

Hasil wawancara pra-observasi menunjukkan bahwa beberapa perawat belum sepenuhnya menerapkan perilaku OCB. OCB merupakan perilaku sukarela yang tidak terkait langsung dengan imbalan formal dari organisasi, namun berkontribusi terhadap efektivitas organisasi. Iqbal et al. menjelaskan bahwa OCB dapat meningkatkan efisiensi pelayanan, kepuasan pasien, citra rumah sakit, dan pencapaian kinerja yang diharapkan (Iqbal et al., 2024). Karyawan yang menunjukkan OCB cenderung bekerja lebih keras dan melampaui ekspektasi (Widarko & Anwarodin, 2022).

Menurut Utomo, salah satu faktor yang mempengaruhi OCB adalah budaya organisasi, yang mengarahkan karyawan untuk meningkatkan perilaku ekstra, seperti membantu rekan kerja, bersikap sukarela, dan menghargai peraturan yang berlaku (Utomo.W.V, 2020). Brown dalam Kristiani et al. mendefinisikan budaya organisasi sebagai sekumpulan keyakinan, nilai, dan cara berinteraksi dalam organisasi. Budaya organisasi yang baik dapat membentuk karyawan yang profesional dan berkomitmen, serta meningkatkan efektivitas organisasi (Kristiani et al., 2019). Meskipun banyak rumah sakit di Indonesia telah menerapkan nilai-nilai budaya yang sejalan dengan tujuan organisasi, penelitian menunjukkan bahwa pengaruh budaya organisasi terhadap OCB masih bervariasi. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Widarko et al. menemukan adanya pengaruh signifikan (Widarko & Anwarodin, 2022), sementara penelitian Fitriyana tidak menemukan hubungan yang signifikan (Fitriyana et al., 2023).

Pengamatan di RSUD dr. Abdoer Rahem juga menunjukkan adanya masalah, seperti ketidaktepatan waktu masuk perawat pada shift pagi maupun malam, serta penggunaan handphone untuk media sosial selama jam kerja. Hal ini mencerminkan budaya perusahaan yang kurang baik, yang dapat berdampak negatif pada kinerja karyawan. Kepala Seksi Keperawatan menegaskan pentingnya komitmen karyawan terhadap OCB, karena karyawan yang berkomitmen cenderung lebih stabil dan produktif (Greenberg & Baron, 2003 dalam (Prasetyaningrum, 2023).

Sebagai imbalan atas kontribusi karyawan, perusahaan menyediakan kompensasi. Namun,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pandangan tentang kompensasi bervariasi; bagi perusahaan, kompensasi merupakan biaya operasional, sedangkan bagi karyawan, kompensasi adalah hak yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Penelitian Azzuhri (2021) menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh terhadap OCB; semakin baik kompensasi yang diberikan, semakin tinggi OCB yang ditunjukkan (Rukmini et al., 2017). Namun, hasil penelitian Astry et al. menunjukkan bahwa kompensasi tidak berpengaruh signifikan terhadap OCB, menandakan adanya kompleksitas dalam hubungan ini (Astry et al., 2023).

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut dan adanya gap penelitian, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam pengaruh kompensasi dan budaya organisasi terhadap OCB melalui komitmen di RSUD dr. Abdoer Rahem.

2. Tinjauan Literatur

Transformasi perilaku karyawan menjadi kunci penting dalam meningkatkan Organizational Citizenship Behavior (OCB) di lingkungan kerja. OCB mengacu pada perilaku karyawan yang melampaui ekspektasi dan tugas resmi mereka, berkontribusi pada efektivitas organisasi secara keseluruhan (Kusumajati, 2018). Dalam konteks ini, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi OCB, termasuk kompensasi dan budaya organisasi.

Kompensasi: Kompensasi yang adil dan sesuai dengan kontribusi karyawan diharapkan dapat meningkatkan motivasi mereka untuk menunjukkan perilaku OCB. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa karyawan yang merasa dihargai melalui kompensasi yang baik lebih cenderung berperilaku positif dan membantu rekan kerja mereka. Hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif antara kompensasi terhadap OCB.

Budaya Organisasi: Budaya organisasi yang sehat dapat membentuk perilaku karyawan dan mendorong mereka untuk berperilaku lebih prososial. Karyawan yang berada dalam budaya organisasi yang mendukung kerja sama dan saling menghargai akan lebih mungkin menunjukkan perilaku OCB. Hipotesis yang diusulkan adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif antara budaya organisasi terhadap OCB.

Interaksi antara Kompensasi dan Budaya Organisasi: Keduanya saling berinteraksi dan dapat berkontribusi secara sinergis dalam mendorong perilaku OCB. Kompensasi yang baik dalam budaya organisasi yang positif dapat memperkuat efek masing-masing terhadap OCB. Hipotesis yang diusulkan adalah:

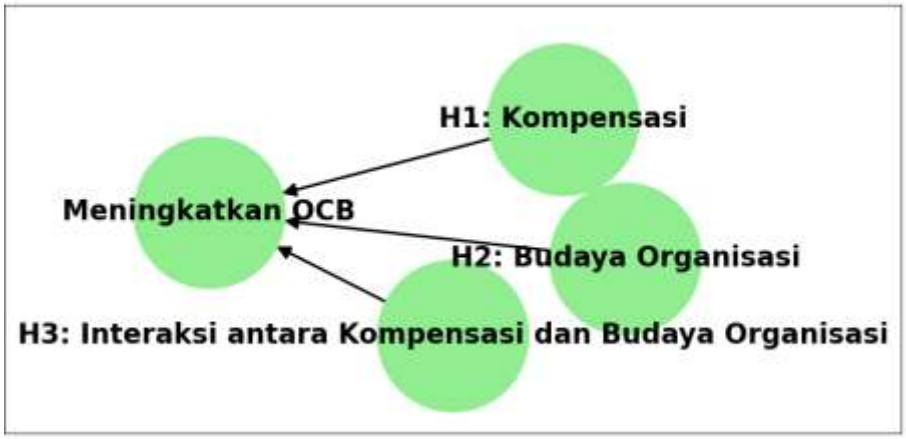
H3: Terdapat interaksi antara kompensasi dan budaya organisasi yang berpengaruh positif terhadap OCB.

Dengan mempertimbangkan hipotesis-hipotesis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih dalam bagaimana kompensasi dan budaya organisasi berkontribusi dalam meningkatkan OCB karyawan di RSUD dr. Abdoer Rahem. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk pengelolaan sumber daya manusia di rumah sakit

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan institusi layanan kesehatan lainnya.

Gambar 1. Diagram Hubungan Antara Kompensasi, Budaya Organisasi, dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh kompensasi dan budaya organisasi terhadap transformasi perilaku karyawan dan peningkatan organizational citizenship behavior (OCB) di RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo. Desain ini dipilih karena mampu mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen secara sistematis (Mishra, 2018). Penelitian dilakukan di RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo, Jawa Timur, dengan jumlah populasi sebanyak 369 perawat. Untuk menentukan sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 193 responden. Teknik proportionate stratified random sampling digunakan untuk memastikan bahwa setiap kelompok dalam populasi terwakili secara proporsional.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang terdiri dari lima bagian. Bagian pertama mengumpulkan data demografis responden, sedangkan bagian kedua hingga kelima mencakup pertanyaan yang mengukur persepsi responden terkait kompensasi, budaya organisasi, transformasi perilaku, dan OCB. Setiap item dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten dan relevan.

Data yang terkumpul dari responden kemudian dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban mereka terhadap variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk mengukur konsistensi dan relevansi instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi linier

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berganda.

Untuk menguji pengaruh kompensasi dan budaya organisasi terhadap transformasi perilaku karyawan dan OCB, digunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi ini mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (kompensasi dan budaya organisasi) terhadap variabel dependen (transformasi perilaku dan OCB) (Mishra, 2018) (Bakhri, 2024). Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen, sementara uji-F digunakan untuk menguji model regresi secara keseluruhan. Hasil uji hipotesis akan menentukan apakah kompensasi dan budaya organisasi secara signifikan memengaruhi perilaku karyawan dan peningkatan OCB di lingkungan rumah sakit tersebut. Semua analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk mendapatkan hasil yang akurat dan reliabel.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompensasi dan budaya organisasi terhadap transformasi perilaku karyawan serta Organizational Citizenship Behavior (OCB) di RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode kuantitatif melalui uji regresi linier berganda untuk melihat hubungan antar variabel. Selain itu, uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen dan ketepatan model yang digunakan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	68	35%
Perempuan	125	65%
Usia		
18 - 25 tahun	50	26%
26 - 35 tahun	87	45%
36 - 45 tahun	38	20%
46 - 55 tahun	18	9%
Pendidikan Terakhir		
D3 Keperawatan	135	70%
S1 Keperawatan	45	23%
S2 Kesehatan	13	7%
Pengalaman Kerja		
< 5 tahun	60	31%
5 - 10 tahun	73	38%
> 10 tahun	60	31%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai distribusi demografis perawat di RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo. Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (65%), yang mencerminkan tren umum

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

di bidang keperawatan, di mana perempuan lebih dominan dalam profesi ini. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa profesi perawat sering kali lebih diminati oleh perempuan karena dianggap lebih sesuai dengan peran perawatan dan empati yang dibutuhkan dalam pekerjaan ini.

Dari segi usia, mayoritas perawat berada pada kelompok usia produktif, yakni 26-35 tahun (45%). Kelompok usia ini umumnya dianggap berada pada puncak produktivitas kerja, memiliki pengalaman kerja yang cukup, namun tetap dinamis dan fleksibel dalam menghadapi perubahan dan tantangan di tempat kerja. Kelompok usia 18-25 tahun (26%) menunjukkan bahwa ada perawat yang relatif baru dalam pekerjaan ini, sedangkan perawat di usia 36-45 tahun (20%) dan 46-55 tahun (9%) menunjukkan pengalaman yang lebih matang, meskipun jumlahnya lebih sedikit.

Dalam hal pendidikan, mayoritas perawat memiliki latar belakang pendidikan D3 Keperawatan (70%). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan vokasi masih menjadi jalur utama dalam mencetak tenaga perawat di Indonesia, terutama untuk rumah sakit daerah. Namun, adanya responden dengan pendidikan S1 Keperawatan (23%) dan S2 Kesehatan (7%) menunjukkan peningkatan kebutuhan terhadap kompetensi dan kualifikasi yang lebih tinggi di bidang keperawatan.

Pengalaman kerja juga menunjukkan distribusi yang menarik, di mana responden terbanyak memiliki pengalaman kerja 5-10 tahun (38%). Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar perawat sudah memiliki pengalaman yang cukup untuk mengelola tugas-tugas klinis dengan baik. Responden dengan pengalaman kurang dari 5 tahun dan lebih dari 10 tahun memiliki persentase yang sama (31%), yang menunjukkan adanya keseimbangan antara perawat baru dan yang lebih berpengalaman di rumah sakit ini. Pengalaman kerja yang bervariasi ini penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang seimbang, di mana perawat baru dapat belajar dari rekan kerja yang lebih berpengalaman.

Secara keseluruhan, karakteristik responden ini mencerminkan komposisi tenaga keperawatan yang bervariasi dalam hal jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pengalaman kerja, yang dapat mempengaruhi dinamika kerja dan budaya organisasi di RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo.

Tabel 2. Rata-Rata Skor Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Skor Minimum	Skor Maksimum	Skor Rata-Rata
Kompensasi	8	3.5	4.8	4.1
Budaya Organisasi	10	3.8	4.9	4.3
Transformasi Perilaku	7	3.0	4.6	3.9
OCB (Organizational Citizenship Behavior)	6	3.5	4.8	4.2

Tabel 2 menyajikan informasi penting mengenai rata-rata skor dari berbagai variabel penelitian yang berkaitan dengan kompensasi, budaya organisasi, transformasi perilaku, dan perilaku kewargaan organisasi (OCB) di RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo. Untuk variabel

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kompensasi, yang diukur dengan delapan item, menunjukkan skor minimum 3.5 dan maksimum 4.8, dengan rata-rata skor 4.1. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasa puas dengan kompensasi yang diterima, meskipun masih terdapat beberapa individu yang mungkin merasa kurang terpuaskan. Rata-rata yang mendekati nilai maksimal ini mencerminkan efektivitas strategi kompensasi yang diterapkan di rumah sakit dalam menarik dan mempertahankan karyawan.

Sementara itu, variabel budaya organisasi diukur dengan sepuluh item dan memiliki skor minimum 3.8 serta maksimum 4.9, dengan rata-rata 4.3. Nilai rata-rata yang tinggi ini mencerminkan penerimaan yang baik terhadap budaya organisasi di RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo, menunjukkan bahwa lingkungan kerja di rumah sakit tersebut mendukung keterlibatan karyawan, kolaborasi, dan inovasi. Budaya organisasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan kerja dan komitmen karyawan, sesuai dengan teori Organizational Culture Theory oleh Edgar Schein, yang menekankan pentingnya nilai-nilai bersama dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif (Arumi et al., 2019).

Selanjutnya, pada variabel transformasi perilaku, yang diukur dengan tujuh item, terdapat skor minimum 3.0 dan maksimum 4.6, dengan rata-rata skor 3.9. Rata-rata ini menunjukkan pengakuan terhadap adanya perubahan perilaku di kalangan perawat, meskipun nilai minimum yang lebih rendah menunjukkan bahwa tidak semua responden merasakan transformasi tersebut. Teori Behavioral Change Theory menggarisbawahi bahwa perubahan perilaku tidak selalu terjadi secara merata di seluruh individu, dan memerlukan faktor-faktor pendukung yang tepat untuk memastikan transformasi yang sukses (Muttaqien, 2021).

Terakhir, untuk variabel OCB, yang diukur dengan enam item, menunjukkan skor minimum 3.5 dan maksimum 4.8, dengan rata-rata 4.2. Ini menandakan bahwa perawat di RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo menunjukkan perilaku kewargaan organisasi yang baik, yang dapat berkontribusi positif terhadap lingkungan kerja dan pelayanan kepada pasien. Menurut teori Social Exchange Theory, perilaku kewargaan organisasi dapat dipandang sebagai hasil dari pertukaran positif antara karyawan dan organisasi, di mana karyawan yang merasa dihargai cenderung menunjukkan loyalitas dan kontribusi lebih besar kepada organisasi (Syahril et al., 2022).

Penelitian terbaru mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kompensasi dan budaya organisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan OCB di kalangan karyawan. Bakhri menemukan bahwa kompensasi yang adil dan lingkungan budaya organisasi yang positif dapat mendorong karyawan untuk berperilaku lebih proaktif dan terlibat dalam perilaku yang mendukung organisasi, seperti kolaborasi dan bantuan kepada rekan kerja (Bakhri, 2024) . Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian di RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo, di mana variabel-variabel tersebut berkontribusi pada pencapaian OCB yang lebih tinggi di kalangan perawat. Selain itu, transformasi perilaku yang dialami oleh karyawan juga menjadi kunci dalam meningkatkan OCB, di mana karyawan yang merasakan perubahan positif dalam perilaku mereka cenderung menunjukkan lebih banyak dukungan terhadap misi dan nilai-nilai organisasi..

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-value	p-value
Kompensasi	0.35	4.52	0.000
Budaya Organisasi	0.40	5.23	0.000

Tabel 3 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda yang mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu kompensasi dan budaya organisasi, terhadap perilaku kewargaan organisasi (OCB) di RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam kompensasi dan budaya organisasi berhubungan dengan peningkatan OCB di kalangan perawat.

Variabel kompensasi memiliki koefisien regresi sebesar 0.35 dengan nilai t sebesar 4.52 dan p-value yang sangat rendah ($p < 0.001$). Ini mengindikasikan bahwa kompensasi yang diterima oleh karyawan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap OCB. Ketika kompensasi meningkat, karyawan cenderung lebih termotivasi untuk menunjukkan perilaku kewargaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi. Menurut Expectancy Theory oleh Vroom (1964), individu termotivasi untuk bekerja lebih keras ketika mereka percaya bahwa usaha mereka akan menghasilkan imbalan yang diinginkan. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kompensasi yang adil dan kompetitif dapat meningkatkan motivasi karyawan dan mendorong mereka untuk terlibat dalam perilaku yang menguntungkan organisasi (Rahmawaty & Johanes Lo, 2021).

Selanjutnya, variabel budaya organisasi menunjukkan koefisien regresi 0.40 dengan nilai t 5.23 dan p-value yang juga signifikan ($p < 0.001$). Ini menunjukkan bahwa budaya organisasi yang kuat dan positif sangat berkontribusi terhadap peningkatan OCB. Budaya organisasi yang mendukung, yang meliputi nilai-nilai kolaborasi, kepercayaan, dan komunikasi terbuka, akan menciptakan lingkungan yang memotivasi karyawan untuk menunjukkan perilaku kewargaan (Fahreza et al., 2023). Teori Organizational Culture oleh Schein (2010) menegaskan bahwa budaya organisasi yang sehat dapat mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan secara signifikan. Penelitian terbaru oleh Alfian et al. mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa budaya organisasi yang positif berhubungan erat dengan tingkat OCB yang lebih tinggi, karena menciptakan rasa memiliki di antara karyawan (Alfian Nugroho & Tiarapuspa, 2023).

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa kompensasi dan budaya organisasi merupakan faktor kunci yang mempengaruhi OCB. Dengan meningkatkan kedua aspek tersebut, RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan berorientasi pada karyawan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas (r hitung > r tabel)	Reliabilitas (Cronbach's Alpha)
Kompensasi	8	Valid (0.65 - 0.85)	0.82
Budaya Organisasi	10	Valid (0.62 - 0.88)	0.87
Transformasi Perilaku	7	Valid (0.58 - 0.83)	0.79
OCB	6	Valid (0.60 - 0.85)	0.81

Tabel 4 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yakni kompensasi, budaya organisasi, transformasi perilaku, dan perilaku kewargaan organisasi (OCB). Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa item-item dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai validitas yang lebih tinggi dari r tabel, yang berarti setiap item yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat dipercaya. Misalnya, untuk variabel kompensasi, validitas berkisar antara 0.65 hingga 0.85, yang menunjukkan bahwa item-item tersebut cukup baik dalam mengukur konsep kompensasi. Hal ini sejalan dengan teori Construct Validity yang menekankan pentingnya penggunaan instrumen yang valid untuk mengukur konstruk yang diinginkan (Andrianto et al., 2023). Teori ini menggarisbawahi bahwa validitas konstruk merupakan syarat penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik dari data adalah sahih.

Selanjutnya, untuk budaya organisasi, nilai validitas berkisar antara 0.62 hingga 0.88, menunjukkan bahwa item-item tersebut juga valid untuk mengukur budaya organisasi. Peningkatan validitas ini mencerminkan konsistensi dengan teori Cameron dan Quinn mengenai nilai-nilai budaya yang mendasari perilaku organisasi (Heriyadi et al., 2020). Budaya yang kuat dan konsisten berkontribusi pada efektivitas organisasi dan mempengaruhi perilaku individu di dalamnya.

Dalam hal reliabilitas, semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0.70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Sebagai contoh, variabel kompensasi memiliki nilai reliabilitas 0.82, sedangkan budaya organisasi memiliki nilai 0.87. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat diandalkan. Menurut Nunnally dan Bernstein (1994), nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70 menunjukkan reliabilitas yang baik, dan hal ini menjadi indikator bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut (Ifta Firdausa Nuzula et al., 2022) .

Untuk transformasi perilaku, nilai validitas berada pada rentang 0.58 hingga 0.83, dan reliabilitasnya adalah 0.79. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur transformasi perilaku juga valid dan dapat diandalkan. Sedangkan untuk OCB, nilai validitas berkisar antara 0.60 hingga 0.85, dengan nilai reliabilitas 0.81. Temuan ini mendukung pandangan bahwa OCB adalah elemen penting dalam mencapai tujuan organisasi, dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pentingnya memiliki instrumen yang valid dan reliabel untuk mengukurnya (Averina & Widagda, 2021).

Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah sahih dan dapat diandalkan untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap OCB. Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel adalah langkah krusial untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan dapat diimplementasikan dalam konteks organisasi.

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Hasil
Uji Normalitas	Distribusi normal ($p > 0.05$)
Uji Multikolinearitas	Tidak ada multikolinearitas (VIF < 10)
Uji Heteroskedastisitas	Tidak ada masalah heteroskedastisitas

Tabel 5 menyajikan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi linier, karena memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang valid dan dapat diandalkan.

Pertama, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data distribusi normal dengan p-value lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti bahwa distribusi residual dari model regresi tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Normalitas residual penting karena pelanggaran asumsi ini dapat mengakibatkan estimasi koefisien regresi yang bias dan statistik uji yang tidak valid (Mishra, 2018). Teori Central Limit Theorem juga menekankan bahwa dengan ukuran sampel yang cukup besar, distribusi dari estimasi dapat dianggap normal, meskipun populasi asalnya tidak normal (Mishra, 2018). Oleh karena itu, hasil ini memberikan keyakinan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam model, yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi (Iqbal et al., 2024). Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen dalam model penelitian ini memberikan kontribusi unik terhadap variabel dependen, tanpa saling mempengaruhi satu sama lain.

Terakhir, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam data. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan, yang dapat menyebabkan estimasi yang tidak efisien dan menurunkan keandalan statistik inferensial (Satria, 2022). Dengan tidak adanya masalah ini, model regresi dapat memberikan estimasi yang lebih tepat dan konsisten.

Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

regresi yang digunakan memenuhi semua asumsi yang diperlukan untuk analisis yang valid. Hal ini menambah kepercayaan dalam hasil penelitian dan interpretasi yang dihasilkan, serta mendukung penerapan hasil penelitian dalam konteks organisasi dan praktik manajerial.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian berjudul "Transformasi Perilaku Karyawan untuk Meningkatkan OCB Melalui Kompensasi dan Budaya Organisasi" menunjukkan bahwa kompensasi dan budaya organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kewargaan organisasi (OCB) karyawan di RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo. Analisis regresi linier berganda mengindikasikan bahwa peningkatan kedua variabel ini dapat mendorong transformasi perilaku karyawan. Demografi responden menunjukkan mayoritas perempuan berusia 26-35 tahun dengan pendidikan D3 Keperawatan. Semua variabel dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Penelitian ini menegaskan pentingnya kebijakan kompensasi yang adil dan budaya organisasi yang mendukung untuk meningkatkan OCB. Disarankan agar manajemen RSUD dr. Abdoer Rahman Situbondo terus mengembangkan kebijakan tersebut demi peningkatan kualitas pelayanan dan kinerja organisasi.

Referensi

Alfian Nugroho, M., & Tiarapuspa, T. (2023). Pengaruh Green Culture, Green Transformational Leadership , Green Human Resource Management Terhadap Green Organizational Citizenship Behavior. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, *2*(4), 350–359. https://doi.org/10.54543/etnik.v2i4.182

Andrianto, M. T., Moeins, A., & Sunaryo, W. (2023). Improving Organizational Citizenship Behavior Through Organizational Climate, Personality and Job Satisfaction of Functional Position Employees. *Journal of Entrepreneurship*, *2*(July), 171–181. https://doi.org/10.56943/joe.v2i3.373

Arumi, M. S., Aldrin, N., & Murti, T. R. (2019). Effect of Organizational Culture on Organizational Citizenship Behavior with Organizational Commitment as a Mediator. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *8*(4), 124–132. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i4.274

Astry, G. R., Natsir, M., & Sumarsono, T. G. (2023). The Influence of Organizational Culture and Work Motivation on Employee Performance through Employee Organizational Citizenship Behavior at Hotel Sahid Montana in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, *3*(5), 1849–1862. https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5718

Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, *27*(2), 635–637.

Bakhri, S. (2024). Antecedent of Organizational Citizenship Behavior (OCB): Leadership, Organizational Commitment and Organizational Culture. *Journal of Business Innovation and*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Research, *2*(2), 141. https://doi.org/10.31315/jubir.v2i2.9942

Fahreza, D., Setyono, L., & Nurtjahjono, G. (2023). How to improve Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior through Transformational Leadership and Organizational Culture? (Study on Employees of PT Anugrah Agung Pratama Kota Kediri). *Equity: Jurnal Ekonomi*, *11*(1), 67–79. https://doi.org/10.33019/equity.v11i1.164

Fitriyana, A., Prahiawan, W., & Kambara, R. (2023). Influence of Organizational Culture and Intrinsic Motivation on Employee Performance Through Organizational Commitment as an Intervening Variable. *Management Science Research Journal*, *2*(1), 46–63. https://doi.org/10.56548/msr.v2i1.42

Heriyadi, H., Tjahjono, H. K., & Rahayu, M. K. P. (2020). Improving Organizational Citizenship Behavior through Job Satisfaction, Leader-Member Exchange, and Work-Life Balance. *Binus Business Review*, *11*(2), 97–104. https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6193

Ifta Firdausa Nuzula, Intan Tamara Febrinzky, & Sekar Shabrina Ramadhany. (2022). Effect of Transformational Leadership, Motivation, and Affective Commitment on Organizational Citizenship Behavior (OCB). *Journal of Management Studies and Development*, *1*(01), 24–35. https://doi.org/10.56741/jmsd.v1i01.29

Iqbal, M., Ika Nurul Qamari, & Arni Surwanti. (2024). Literature review of the organizational citizenship behavior of employees in the public sector. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *13*(4), 209–222. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i4.3344

Kristiani, W., Matin, M., & Sugiarto, S. (2019). The Effect of Organizational Culture and Perceived Organizational Support (POS) Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB) Teacher SDK PENABUR Jakarta. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, *1*(6), 528–532. https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i6.1680

Kusumajati, D. A. (2018). Organizational Citizenship Behavior (OCB) Karyawan pada Perusahaan. *Humaniora*, *5*(1), 62. https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.2981

Mishra, S. K. (2018). Methodological Issues in Management Research. *Ushus - Journal of Business Management*, *6*(2), 45–60. https://doi.org/10.12725/ujbm.11.5

Muttaqien, F. (2021). Organizational Culture, Discipline and Work Motivation To Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Employees. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, *7*(1), 24. https://doi.org/10.26737/jtmb.v7i1.2326

Prasetyaningrum, D. (2023). Enhancement of Organizational Culture and Employee Performance Through Employee Engagement and Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, *7*(3), 588–597. https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.58122

Rahmawaty, A., & Johanes Lo, S. (2021). Organizational Citizenship Behaviour That Mediated Those Influence of Transformational Leadership and Organizational Culture Towards

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Employee Performance At Xyz Organization. *Dinasti International Journal of Management Science*, *2*(3), 411–419. https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.702

Rukmini, A., Hadhienata, S., & Retnowati, R. (2017). The Relationship of Organizational Culture, Transformational Leadership, and Personality to Organizational Citizenship Behaviour (OCB). *International Journal of Managerial Studies and Research*, *5*(4), 10–16. https://doi.org/10.20431/2349-0349.0504003

Satria, R. (2022). Analisis Komitmen Organisasi Berdasarkan Faktor Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Kerja Pada Aparatur Sipil Negara (ASN). *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, *7*(2), 192–299. https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i2.165

Sofiyanti, N., & Najmudin, N. (2023). The Effect of Leadership Style, Organizational Culture and Compensation on Employee Engagement at Garment Companies in Bandung. *West Science Business and Management*, *1*(03), 147–156. https://doi.org/10.58812/wsbm.v1i03.94

Syahril, I., Subiyanto, D., & Kurniawan, I. S. (2022). Building Organizational Citizenship Behavior Through Psychological Contract Mediation and Exogenous Variables Transformational Leadership and Organizational Support of Ny. Suharti Fried Chicken Restaurant Employees. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *13*(1), 138–167. https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12876

Utomo.W.V. (2020). The effect of transformational leadership and compensation on employee loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *6*(1), 350–355.

Widarko, A., & Anwarodin, M. K. (2022). Work Motivation and Organizational Culture on Work Performance: Organizational Citizenship Behavior (OCB) as Mediating Variable. *Golden Ratio of Human Resource Management*, *2*(2), 123–138. https://doi.org/10.52970/grhrm.v2i2.207

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

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

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

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

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

Copyrights

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

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

journal.

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peningkatan Edukasi dan Literasi Pengelolaan Sampah Anorganik melalui Pembuatan Ecobrick Desa Sukalaksana

Hilmiana & Desty Hapsari
Universitas Padjajaran, Bandung
Email: hilmiana@unpad.ac.id

Abstract

Plastic waste is among the most significant environmental challenges in many areas, including Sukalaksana Village. To address this issue, the village has implemented an innovative Ecobrick-making program, which utilizes plastic waste as an environmentally friendly construction material. The resulting Ecobricks are used to make hedges, providing a unique and effective solution to waste management while beautifying the village environment. The program involves all levels of society in collecting, processing, and making Ecobricks, thereby increasing their awareness and participation in maintaining environmental cleanliness and sustainability. The results of this initiative show a significant reduction in the volume of plastic waste and the utilization of waste in durable and aesthetic infrastructure. Despite facing several challenges, such as the time-consuming production process and limited resources, the program has become a model that can be applied in other areas facing similar problems. This success shows that managing plastic waste with an Ecobrick approach can have a broad.

Keywords ecobrick, plastic waste, environmental awareness.

1. Pendahuluan

Sampah plastik merupakan salah satu jenis sampah anorganik yang paling sulit diatasi karena sifatnya yang tidak mudah terurai secara alami. Dalam beberapa dekade terakhir, produksi plastik terus meningkat seiring dengan meningkatnya konsumsi produk yang menggunakan plastik sebagai kemasan utama. Akibatnya, timbunan sampah plastik menjadi masalah serius bagi lingkungan, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia.

Menurut Badan Informasi Geospasial (2020), Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik terbesar nomor dua di dunia setelah China. Pada tahun 2019, produksi sampah plastik di Indonesia sekitar 175.000 ton per hari. Puspita dan Patnistik (2018) menyatakan bahwa menurut data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun. Kantong plastik yang terbuang ke lingkungan sebanyak 85.000 ton kantong plastik per tahun. pada 2015 naik menjadi 11%. sepuluh tahun mendatang, komposisi sampah plastik di Indonesia diperkirakan tumbuh hingga 16%.

Daur ulang limbah plastik menghadirkan solusi yang layak untuk mengurangi dampak lingkungan ini. Berbagai metode daur ulang, termasuk daur ulang mekanis, kimia, dan energi, telah dikembangkan untuk mengubah limbah plastik menjadi bahan yang berharga (Peng, 2023). Kampanye kesadaran publik dan inisiatif pendidikan sangat penting dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mempromosikan penggunaan plastik yang bertanggung jawab dan mendorong perilaku daur ulang di kalangan masyarakat (Shin et al., 2020). Pada akhirnya, pendekatan komprehensif yang menggabungkan praktik pengelolaan limbah yang efektif, teknologi daur ulang yang inovatif, dan kebijakan yang mendukung sangat penting untuk mengatasi tantangan limbah plastik dan mendorong masa depan yang lebih berkelanjutan.

2. Tinjauan Literatur

Salah satu cara untuk mendaur ulang limbah plastik yaitu dengan cara melakukan ecobrick. Ecobrick merupakan solusi yang menjanjikan untuk mendaur ulang limbah plastik, menyediakan metode praktis untuk menggunakan kembali bahan-bahan yang tidak dapat terurai sekaligus mendorong keterlibatan masyarakat dan kesadaran lingkungan. Proses pembuatan ecobrick mudah dan dapat diakses, serta membutuhkan investasi finansial minimal dan tidak memerlukan keterampilan khusus. Hal ini mendemokratisasi proses daur ulang, sehingga memungkinkan rumah tangga untuk berpartisipasi aktif dalam pengelolaan limbah. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Matsuri (2023); Rukmana et al., (2022); dan Rozi, (2023), telah menunjukkan bahwa kegiatan masyarakat dan upaya sosialisasi secara signifikan meningkatkan kesadaran dan keterlibatan dalam produksi ecobrick, yang mengarah pada pengurangan limbah plastik. Selain itu, di berbagai desa di seluruh Indonesia, seperti Suka Makmur dan Pulosaren, menunjukkan hasil yang positif dari inisiatif ecobrick, termasuk pembuatan barang-barang fungsional seperti furnitur dan bahan bangunan (Anik et al., 2022; Sari, 2023).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ecobrick dapat memberikan manfaat ekonomi. Dengan mengubah limbah menjadi produk yang bernilai, masyarakat dapat menciptakan peluang ekonomi baru, seperti menjual barang-barang berbahan ecobrick atau menggunakannya dalam proyek konstruksi lokal (Nurhalisa & Nawawi, 2023).

Ecobrick menawarkan solusi berkelanjutan dan berbasis masyarakat untuk mengatasi krisis limbah plastik. Penerapannya tidak hanya mengurangi pencemaran lingkungan tetapi juga mendorong keterlibatan sosial, pendidikan, dan pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, diharapkan bahwa ecobrick ini dapat menjadi hal yang terus dieksplorasi oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat terhadap kepedulian lingkungan, khususnya di Desa Sukalaksana.

3. Metode Penelitian

Produksi ecobrick merupakan proses sederhana yang dapat dilakukan oleh perorangan atau komunitas. Tahapan pertama adalah pengumpulan sampah plastik dari berbagai sumber, seperti rumah tangga, sekolah, fasilitas umum, dan kegiatan industri kecil. Proses pengumpulan ini dilakukan secara sistematis dan melibatkan seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengumpulan bahan baku Ecobrick, tetapi juga sebagai upaya edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah plastik secara mandiri. Setelah sampah plastik terkumpul, langkah berikutnya adalah sortasi dan pembersihan. Pada tahap ini, sampah plastik dipilah berdasarkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

jenis dan ukurannya, serta dibersihkan dari sisa makanan atau bahan-bahan lain yang dapat mengganggu proses pembuatan Ecobrick. Sortasi dan pembersihan ini bertujuan untuk memastikan bahwa plastik yang digunakan bebas dari kontaminan dan dapat dipadatkan dengan baik dalam botol. Hasil dari proses ini akan meningkatkan kualitas Ecobrick yang dihasilkan, sehingga lebih aman dan tahan lama untuk digunakan dalam berbagai aplikasi konstruksi. Tahap inti dalam metode ini adalah pembuatan Ecobrick. Sampah plastik yang telah dipotong atau diremas menjadi potongan-potongan kecil dimasukkan ke dalam botol plastik secara bertahap. Setiap lapisan plastik dalam botol dipadatkan menggunakan alat seperti tongkat atau kayu hingga botol terisi penuh dan padat. Kepadatan ini penting untuk memastikan bahwa Ecobrick memiliki kekuatan yang cukup untuk digunakan sebagai bahan bangunan alternatif. Proses ini dilakukan dengan cermat untuk menghasilkan Ecobrick yang memiliki kualitas dan daya tahan yang baik. Setelah proses pembuatan selesai, Ecobrick yang sudah jadi disimpan di tempat yang kering dan aman sebelum digunakan. Penyimpanan dan penggunaan Ecobrick menjadi tahap berikutnya, di mana Ecobrick dapat diaplikasikan dalam berbagai proyek konstruksi seperti pembuatan dinding, furnitur, atau bahkan struktur bangunan sederhana. Selain itu, Ecobrick juga dapat dimanfaatkan dalam kegiatan edukasi di sekolah atau komunitas, guna mengajarkan pentingnya daur ulang dan pengelolaan sampah yang berkelanjutan.

4. Hasil dan Pembahasan

Inisiatif pembuatan Ecobrick di Desa Sukalaksana menunjukkan hasil yang signifikan dalam upaya pengelolaan limbah plastik. Sejak dimulainya program ini, desa telah berhasil mengumpulkan dan mengolah sejumlah besar sampah plastik yang sebelumnya hanya menjadi limbah yang tidak terurus. Melalui proses pengumpulan yang melibatkan seluruh komunitas, volume sampah plastik yang terkumpul mencapai ratusan kilogram per bulannya, yang kemudian diolah menjadi ribuan Ecobrick. Hal ini menandakan adanya kesadaran dan partisipasi aktif dari masyarakat dalam mendukung program ini.

Dalam pembuatan ecobrick, terdapat beberapa tahapan yang sudah dilakukan yang dijabarkan dalam penjelasan berikut:

Pengumpulan Sampah Plastik: Sampah plastik yang tidak dapat didaur ulang dikumpulkan, termasuk barang-barang seperti bungkus makanan dan kantong plastik. Sampah ini sering kali melimpah di rumah tangga dan komunitas, sehingga menjadi sumber daya yang mudah didapat (Wahyuningsih et al., 2022; Budiyanto et al., 2021).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Pengumpulan dan Sortasi Sampah Plastik



Persiapan Botol: Botol plastik kosong yang bersih, biasanya terbuat dari polietilena tereftalat (PET), diambil untuk diisi. Botol berfungsi sebagai wadah struktural untuk sampah (Taaffe et al., 2014).

Pengisian dan Pemadatan: Sampah plastik yang terkumpul dikemas rapat ke dalam botol menggunakan tongkat atau alat serupa untuk mencapai kepadatan tinggi. Ecobrick yang dibangun dengan baik dapat memiliki berat sekitar 200 ons (sekitar 5,67 kg) dan dapat menampung sejumlah besar sampah, sehingga secara efektif mengurangi kontribusi terhadap tempat pembuangan akhir (Wahyuningsih et al., 2022; Ariyani et al., 2021).

Gambar 2. Proses Pengisian dan Pemadatan Sampah Plastik ke dalam Botol



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pembuatan Pagar Tanaman dari Ecobrick: Botol-botol bekas yang sudah diisi dengan kemasan sampah plastik yang dipadatkan, selanjutnya bisa digunakan untuk sesuatu yang bermanfaat. Dalam hal ini, botol-botol tersebut akan dijadikan pagar tanaman. Pagar tanaman yang dibuat dari Ecobrick tidak hanya kuat dan tahan lama, tetapi juga menawarkan solusi ramah lingkungan untuk melindungi dan mempercantik area hijau di desa. Ecobrick yang digunakan memiliki kepadatan yang cukup untuk menahan tekanan dan bertahan dalam kondisi cuaca yang berbeda, menjadikannya pilihan yang praktis dan berkelanjutan untuk kebutuhan infrastruktur desa.

Gambar 3. Proses Pembuatan Pagar Tanaman dari Ecobrick



Secara keseluruhan, penggunaan Ecobrick untuk membuat pagar tanaman di Desa Sukalaksana merupakan langkah inovatif dalam pengelolaan limbah plastik. Program ini membuktikan bahwa dengan kreativitas dan partisipasi masyarakat, masalah lingkungan yang serius dapat diatasi dengan cara yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi seluruh komunitas.

Salah satu dampak terbesar dari program Ecobrick di Desa Sukalaksana adalah peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengelola sampah plastik dengan benar. Partisipasi aktif dari warga desa menunjukkan adanya perubahan sikap terhadap pengelolaan sampah, dari yang sebelumnya mungkin dianggap sebagai masalah kecil menjadi isu yang perlu ditangani dengan serius. Meskipun demikian, ada tantangan dalam memastikan bahwa setiap anggota masyarakat tetap konsisten dalam membuat Ecobrick dan menghindari kembali ke kebiasaan membuang sampah sembarangan. Selain itu, diperlukan pelatihan lebih lanjut dan dukungan pemerintah atau organisasi terkait untuk memaksimalkan potensi Ecobrick, baik dari segi kuantitas produksi maupun inovasi penggunaannya

5. Kesimpulan

Ecobrick merupakan pendekatan yang kreatif dan berkelanjutan untuk mendaur ulang limbah plastik, yang menawarkan banyak manfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Meskipun bukan obat mujarab untuk krisis polusi plastik, ecobrick berfungsi sebagai alat yang berharga untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

meningkatkan kesadaran dan mempromosikan praktik pengelolaan limbah yang bertanggung jawab. Seiring dengan upaya masyarakat untuk terus mengeksplorasi solusi inovatif untuk limbah plastik, ecobrick dapat memainkan peran penting dalam menumbuhkan budaya keberlanjutan dan pengelolaan lingkungan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan masyarakat tentang dampak negatif sampah terhadap lingkungan dan kesehatan. Selain itu, partisipasi masyarakat dalam kegiatan pembuatan ecobrick juga menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa program ini telah berhasil membangkitkan kesadaran kolektif masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan.

Referensi

Anik, S., Wasitowati, W., & Ayuni, S. (2022). Ecobrick sebagai solusi sampah plastik di desa temuroso kecamatan guntur, demak. Indonesian Journal of Community Services, 4(2), 212. https://doi.org/10.30659/ijocs.4.2.212-218

Badan Informasi Geospasial. (2020). Bahaya Sampah Plastik. Warta Geospasial https://www.big.go.id/uploads/content/Wartageospasial/warta4.pdf

Matsuri, M., Widianto Atmojo, I. R., Chumdari, C., Adi, F. P., Ardiansyah, R., & Saputri, D. Y. (2023). Memanfaatkan sampah plastik menggunakan metode ecobrick sebagai solusi untuk mengurangi limbah plastik. DEDIKASI: Community Service Reports, 6(1). https://doi.org/10.20961/dedikasi.v6i1.73555

Nurhalisa, S. and Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of ecobrick economic potential in improving community economic welfare: case study of bukit lawang plantation, kab. langkat. JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 13(1), 95. https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).95-104

Peng, W. (2023). High-value recycling and biodegradation of polyolefin materials. Applied and Computational Engineering, 23(1), 25-29. https://doi.org/10.54254/2755-2721/23/20230604

Puspita, S., Patnistik, E. (2018). Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua di Dunia. https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/19/21151811/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-di-dunia.

Rukmana, S. N. P., Rahmasari, A., Putri, V. M., Putri, E. S. A., Setyowati, L., Farabi, A. A., … & Wahyudi, K. E. (2022). Sosialisasi program pengelolaan sampah menjadi ecobrik di pendidikan dasar desa wotgalih, lumajang. Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat, 1(3), 14-19. https://doi.org/10.59066/jppm.v1i3.88 Shin, S., Um, N., Kim, Y., Cho, N., & Jeon, T. (2020). New policy framework with plastic waste control plan for effective plastic waste management. Sustainability, 12(15), 6049. https://doi.org/10.3390/su12156049

Rozi, A. (2023). Upaya pengolahan sampah melalui ecobrick didesa kepoh kabupaten bangka selatan. Semnas-PKM, 1(1), 56-65. https://doi.org/10.35438/semnas-pkm.v1i1.71

Sari, D. A., Harfia, A. Z., & Heriyanti, A. P. (2023). Penyuluhan dan pelatihan pembuatan ecobrick di desa pulosaren sebagai upaya pemanfaatan sampah plastik. Jurnal Bina Desa, 5(1),

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

45-53. https://doi.org/10.15294/jbd.v5i1.41080

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kualitas Kerja terhadap Kinerja Karyawan: Analisis Perspektif Manajemen Sumber Daya Manusia

Pricylia Chintya Dewi Buntuang, Yoberth Kornelius & Muhammad Riswandi Palawa

Universitas Tadulako, Kota Palu

Email: pricyliabuntuag@gmail.com

Abstract

This study, with a clear focus on work quality, aims to analyze its influence on employee performance using a quantitative approach. Data collection techniques were collected through observation and questionnaires involving 60 employee respondents at the Palu City Samsat Office. The results of a simple regression analysis showed that the R square value was 0.45 or 45%, indicating that work quality contributed significantly to employee performance, primarily through the highest indicator, punctuality in completing work. The remaining 55% was influenced by other variables not included in this study, such as the work environment, compensation, and other factors. These results underscore the importance of work quality as a key factor in improving performance, reassuring the audience of its significance. However, other variables also play a role in determining employee effectiveness.

Keywords employee, leadership, team work, performance, human resource .

1. Pendahuluan

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam organisasi. Sumber daya manusia merupakan mesin penggerak seluruh aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi. Semakin baik sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu organisasi maka akan semakin baik pula kinerja perusahaan tersebut dan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi (Ariawaty, 2020). Kinerja karyawan menjadi pusat perhatian di semua instansi pemerintah, karena kinerja merupakan kombinasi dari tiga faktor penting yaitu kemampuan dan minat seorang pekerja, kemampuan dan penerimaan atas penjelasan pendelegasian tugas, serta peran dan tingkat motivasi pekerja dan dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, perilaku dan kinerja karyawan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja perusahaan (Adda & Buntuang, 2022); (Idrus et al., 2023);(Fajriah et al., 2021). Dalam studi lain kinerja termasuk fungsi dari kemampuan, keterampilan, pemahaman terhadap tugas, kesempatan untuk berkinerja, tingkat usaha dan ketekunan, sumber daya yang dibutuhkan, faktor kelompok, serta faktor organisasi dan lingkungan (Sabar et al., 2023). Menurut Mangkunegara, kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang Karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Anggarini & Rowi, 2023), untuk menghasilkan kinerja terbaik yang mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan kualitas kerja para karyawannya agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan operasionalnya dengan baik (Anggarini & Rowi, 2023). Kualitas kerja staf diperlukan agar staf dapat melaksanakan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tugasnya dengan baik, kualitas kerja staf dalam sebuah organisasi diawali dengan proses rekrutmen yang sangat selektif dan melalui proses pembinaan yang sistematis (Pohan, 2022). Seorang pekerja yang dilatih atau dilatih harus mampu bekerja sesuai dengan fungsi dan tugasnya, sehingga dengan keterampilan yang dimiliki akan menunjukkan kualitas kerja yang sesuai dengan bidangnya (Wau, 2022).

2. Tinjauan Literatur

Kualitas Kerja. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, penting untuk memperhatikan kualitas pekerjaan (Aristi, 2021). Kualitas kerja adalah suatu hasil yang dapat diukur dari efektifitas dan efisiensi suatu pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia atau sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan atau sasaran perusahaan dengan baik (Kusuma et al., 2020). Kualitas pekerjaan diperlukan agar staf dapat menjalankan tugasnya dengan baik dalam setiap aspek (Desi Permata & Selvi Yona, 2021). Kualitas kerja adalah kemampuan dalam melaksanakan tugas, kepatuhan terhadap perintah dan tercapai tidaknya tujuan atau sasaran organisasi, khususnya menilai sumber daya manusia seperti pengetahuan, wawasan, dan kemampuan yang dimiliki (Lidya & Butar-butar, 2021). Menurut Hao, kualitas kerja adalah keandalan dalam pelaksanaan tugas sehingga terlaksana dengan mutu tinggi, tepat waktu, cermat dan dengan prosedur yang mudah dimengerti oleh para staf yang memiliki tanggung jawab yang besar terhadap tugas dan kewajiban yang diberikan, baik tanggung jawab pribadi, sosial, intelektual maupun moral dan spiritual (Sari et al., 2023), untuk meningkatkan kualitas kerja ada beberapa cara yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi yaitu dengan memberikan pelatihan dan pemberian bonus sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi dalam bekerja. Efisiensi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja staf (Tessalonika et al., 2021). Semakin tinggi efisiensi kerja di suatu instansi, akan diikuti dengan meningkatnya kinerja staf dan mempengaruhi kinerja instansi tersebut (Syam, 2020).

Kinerja. Kinerja adalah proses yang berorientasi pada tujuan yang diarahkan untuk memastikan bahwa setiap proses organisasi berada pada tempat yang tepat untuk memaksimalkan produktivitas karyawan, tim, dan organisasi itu sendiri (Kamar et al., 2020). Dengan kata lain kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang Karyawan dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Hermina & Yosepha, 2019). Kinerja berasal dari kata job performance atau actual performance yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Menurut teori sumber daya manusia, kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan, dikerjakan oleh seseorang dalam melaksanakan pekerjaan atau tugas (Putra & Renaldo, 2020). Dalam kajian lain, kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati Bersama (Setiawan et al., 2021). Kualitas pekerjaan yang dilakukan oleh staf akan menentukan keberhasilan sebuah perusahaan (Ariansyah & Roni, 2023). Kuantitas adalah jumlah yang dihasilkan oleh aktivitas kerja, seperti jumlah rupiah, jumlah unit, dan jumlah siklus aktivitas yang telah Anda selesaikan (Ayundasari et al., 2017). Kinerja karyawan yang baik dapat membantu perusahaan mencapai tujuan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

organisasi dengan lebih efektif, sedangkan kinerja kerrawang yang buruk dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan (Sitopu et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi manajemen kinerja yang efektif untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja (Agus Triansyah et al., 2023). Menurut Pradhan dan Jena pengukuran variabel kinerja karyawan mengacu pada yang terdiri dari tiga dimensi, antara lain kinerja tugas, kinerja adaptif dan kinerja kontekstual (Yuwono et al., 2021). Dimensi kinerja tugas adalah kemampuan seseorang dalam merencanakan dan mengorganisasikan pekerjaan, bekerja secara efisien, dan kualitas pekerjaan yang dihasilkan(Anggriani & Tiarapuspa, 2023), kinerja adaptif merefleksikan kebutuhan untuk secara jelas mengatasi kemampuan beradaptasi karyawan terhadap perubahan lingkungan kerja (Park & Park, 2019) dan menurut Borman & Motowidlo, kinerja kontekstual adalah aktivitas yang berkontribusi pada pemeliharaan lingkungan organisasi, sosial dan psikologis yang secara informal diperlukan sebagai bagian dari pekerjaan (Nofrianda et al., 2020). Dengan kata lain menurut Mathis dan Jackson, menyatakan bahwa ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja: 1) Kuantitas hasil kerja individu, 2) Kualitas hasil kerja, 3) Ketepatan waktu kerja, 4) Kehadiran untuk melakukan pekerjaan dengan disiplin, 5) Kemampuan untuk bekerja sama dalam tim dalam bekerja. Dengan dimensi ini, kinerja karyawan diharapkan dapat diukur dengan lebih baik (Efendi et al., 2020).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Karyawan Kantor Samsat Kota Palu dengan jumlah 60 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini kurang dari 100 responden sehingga seluruh populasi diambil dan dijadikan sampel dengan menggunakan teknik sampel sensus. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumen tertulis. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari kualitas kerja (X) dan kinerja (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Item	Mean	Std.Deviation
Kualitas Kerja	X1	3,95	,723
	X2	3,82	,833
	X3	3,88	1,059
	X4	4,17	,827
	X5	4,17	,763
	X6	4,28	,825
	X7	4,23	,722
	X8	4,15	,685
	X9	4,33	,572
	X10	4,13	,536

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	X11	3,98	,748
Kinerja	Y1	4,17	,740
	Y2	4,20	,632
	Y3	4,32	,596
	Y4	4,17	,668
	Y5	4,25	,628
	Y6	4,12	,691
	Y7	3,80	,953
	Y8	4,35	,633
	Y9	4,18	,701
	Y10	4,20	,777
	Y11	4,00	,664
	Y12	3,98	,567
	Y13	4,25	,680

Berdasarkan tabel 1. Variabel kualitas kerja, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah tingkat keterlambatan sebesar 4,33y yang dapat diartikan bahwa sebagian besar karyawan mampu untuk menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu sesuai jadwal kerja yang telah di tetapkan sementara indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kepemimpinan dengan nilai rata-rata 3,82 yang dapat diartikan bawha karyawan belum memiliki keterampilan atau kemampuan kepemimpinan untuk mengarahkan dirinya agar bekerja lebih efektif serta belum dapat menginpirasi rekan kerja lainya dalam hal kualitas kerja yang dihasilkan. Selanjutnya pada variabel kinerja, indikator kerjasama memiliki nilai tertinggi sebesar 4,35 yang dapat diartikan bahwa karyawan mampu untuk saling kerjasama tim serta memiliki hubungan kekompakan yang baik, dan indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,80 yaitu pengambilan resiko dimana dapat diartikan bahwa sebagian besar karyawan belum mampu untuk mengambil resiko dalam bekerja, mereka cenderung menghindari resiko dalam bekerja.

Tabel 2. Analisis Regresi Sederhana

		Kualitas Kerja	Kinerja
Kualitas Kerja	Pearson correlation	1	,674
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	60	60
Kinerja	Pearson correlation	,674	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	60	60

Berdasarkan tabel 2. Menunjukkan bahwa nilai korelasi dari kedua variabel tersebut sebesar 0,674 yang berada pada rentang nilai 0,67 - 1,000. Hal ini berarti hubungan antara kualitas kerja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dengan kinerja memiliki hubungan yang positif dan sangat kuat, selain itu nilai korelasi pada tabel tersebut dapat menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah karena hubungan yang terjadi adalah hubungan yang positif yang berarti jika kualitas kerja ditingkatkan maka akan berdampak pada kinerja karyawan.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std.error	Beta		
1	(Constant)	16,894	5,360		3,152	,003
	Quality Work	,693	,100	,674	6,946	<,001

Berdasarkan tabel 3. Terlihat bahwa konstanta sebesar 16.894 (a) dengan koefisien regresi sebesar 0.693 (b). Dari hasil tersebut diperoleh model regresi linier sebagai berikut:

Y= a + bX

Y = 16,894 + 0.693X

Nilai a dan b dapat diartikan sebagai konstanta sebesar 16.894 dapat dipahami jika kualitas kerja sama dengan (X=0) atau tidak ada kualitas kerja, maka kinerja hanya sebesar 16.894.

Tabel 4. R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,674	,454	,445	3,582

Berdasarkan tabel 4. Dapat disimpulkan bahwa hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,45 atau 45%. Artinya kualitas kerja mempengaruhi kinerja Karyawan di Kantor Samsat Kota Palu sebesar 45% dan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. Pada dasarnya uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang merupakan variabel independen yang digunakan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F yang terdapat pada tabel anova yang berasal dari uji regresi linier sederhana.

Tabel 5. F test

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	618,910	1	618,910	48,244	<,001
Residual	744,074	58	12,829		
Total	1362,983	59			

Berdasarkan tabel 5. Menunjukkan nilai F hitung sebesar 48,244. Untuk nilai F tabel diketahui sebesar 3,16 karena pada penelitian ini df=1 dan df2=58 (60-1-1) yang berarti thitung > ttabel yaitu 48,244 > 3,16. Pada analisis uji F dapat disimpulkan bahwa Fhitung yang dihasilkan lebih

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

besar (>) di bandingkan dengan Ftabel, maka model regresi dalam penelitian ini dapat diterima. Selain itu dilihat dari nilai sig. sebesar 0,001 < 0,05 menambah keyakinan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap dependen. Dari uji F dapat disimpulkan apakah kualitas kerja berpengaruh terhadap kinerja.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas kerja (X) terhadap kinerja (Y). Berikut ini adalah dasar dari hasil uji t dengan derajat signifikansi 0,05 dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. T Test

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std.error	Beta		
1	(Constant)	16,894	5,360		3,152	,003
	Quality Work	,693	,100	,674	6,946	<,001

Pada tabel 6. Menunjukkan nilai thitung sebesar 3,152 dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan df: (n-k) = 60-1 = 59, maka didapat ttabel sebesar 1,67155 yang berarti thitung > ttabel yaitu 3,152 > 1,67155. Selain itu dari tabel 6. Nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 berarti kualitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik, indikator variabel kualitas kerja yang memiliki nilai mean tertinggi adalah tingkat keterlambatan yang berarti Karyawan di Kantor Samsat Kota Palu dapat meminimalisir keterlambatan dalam bekerja sehingga tidak mengganggu kinerja dalam bekerja dan indikator yang paling rendah adalah kepemimpinan yang berarti sebagian Karyawan merasa belum memiliki kemampuan untuk memimpin dan menginspirasi rekan kerja dalam bekerja. Selanjutnya pada variabel kinerja, indikator yang memiliki mean paling besar adalah tingkat kerjasama yang berarti Karyawan di kantor samsat kota Palu memiliki hubungan dan relasi yang baik dengan sesama Karyawan yang dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.

Berdasarkan hasil analisis linier sederhana, kualitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Karyawan di Kantor Samsat Kota Palu sebesar 45% dan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya variabel kepemimpinan, kompensasi, lingkungan kerja dan variabel lainnya. Selain itu indikator kualitas kerja merupakan indikator yang mempengaruhi kinerja sebesar 45% selanjutnya dipengaruhi oleh indikator lainnya. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Fajar & Susanti, 2023). Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas kerja melalui kinerja Karyawan dalam hal ini semakin efektif kualitas kerja maka semakin meningkat pula kinerja Karyawan dan sebaliknya semakin tidak efektif kualitas kerja maka kinerja Karyawan juga akan rendah (Mannipi, 2019).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana yang dilakukan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas kerja terhadap kinerja sebesar 45% pada Karyawan Kantor Samsat Kota Palu. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh responden menganggap kualitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja mereka sebagai Karyawan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas kerja yang ditunjukkan oleh para karyawan, maka semakin tinggi pula kinerja yang dicapai. Kualitas kerja merupakan faktor penting yang memengaruhi kinerja mereka, memperkuat temuan bahwa peningkatan kualitas kerja berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Referensi

Adda, H. W., & Buntuang, P. C. D. (2022). *Perception Of Transformational Leadership and Commitment on Employee Performance*. *5*(1). Https://Doi.Org/10.33258/Birci.V5i1.3978

Agus Triansyah, F., Hejin, W., & Stefania, S. (2023). Factors Affecting Employee Performance: A Systematic Review. *Journal Markcount Finance*, *1*(2), 118–127. Https://Doi.Org/10.55849/Jmf.V1i2.102

Anggarini, S. D., & Rowi, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Duta Paramindo Sejahtera. *Smart Management Journal*, *3*(2), 90–100. Https://Doi.Org/10.53990/Smj.V3i2.242

Anggriani, A. S., & Tiarapuspa. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Job Performance Pada Perusahaan Freight Forwarder di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 725–738. Https://Doi.Org/10.25105/Jet.V3i1.15587

Ariansyah, N., & Roni, M. (2023). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Cipta Prima Kontrindo. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *10*(2), 568–579. Https://Doi.Org/10.37606/Publik.V10i2.664

Ariawaty, R. R. N. (2020). Improve Employee Performance Through Organizational Culture and Employee Commitments. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *18*(2), 318–325. Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jam.2020.018.02.12

Aristi, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kerja Karyawan Pt. Laras Prima Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, *2*(2), 227–238. Https://Doi.Org/10.36085/Jems.V2i2.1564

Ayundasari, D. Y., Sudiro, A., Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya Malang, Irawanto, D. W., & Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya Malang. (2017). Improving Employee Performance Through Work Motivation and Self-Efficacy Mediated by Job Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *15*(4), 587–599. Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jam2017.015.04.05

Desi Permata, S., & Selvi Yona, S. (2021). Pengaruh Penilaian Kinerja Dan Kualitas Kerja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Terhadap Pengembangan Karir Dan Prestasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Dinas Pertanian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(6). Https://Doi.Org/10.31933/Jemsi.V2i6

Efendi, E., Butarbutar, M., & Nababan, M. (2020). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Toledo Tuktuk Samosir. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(5), 959–966. Https://Doi.Org/10.47492/Jip.V1i5.176

Fajar, R. N., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Kualitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (Bpbd) Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Economina*, *2*(6), 1343–1355. Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i6.607

Fajriah, Y., Muis, N., Yanti, R., & Halim, A. (2021). *The Influence of Motivation, Ability and Experience on Employee Performance*. *4*(1). Https://Doi.Org/10.33096/Jer.V4i1.829

Hermina, U. N., & Yosepha, S. Y. (2019). The Model of Employee Performance. *International Review of Management and Marketing*, *9*(3), 69–73. Https://Doi.Org/10.32479/Irmm.8025

Idrus, S., Mafriningsianti, E., & Rifa'i, A. (2023). *Factors Affecting Work Quality and Work Motivation on Employee Performance*. *3*(1).

Kamar, K., Novitaoari, D., Asbari, M., Winanti, W., & Goestjahjanti, F. S. (2020). Enhancing Employee Performance During the Covid-19 Pandemic: The Role of Readiness for Change Mentality. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *11*(2), 154–166. Https://Doi.Org/10.15294/Jdm.V11i2.25279

Kusuma, I., Kambolong, M., & Sahrun, S. (2020). Analisis Pengembangan Karyawan Dalam Meningkatkan Kualitas Kerja Karyawan Pada Perseroan Terbatas Sultra Prima Lestari (Pt.Spl) Kantor Utama Kabupaten Konawe Utara. *Business Uho: Jurnal Administrasi Bisnis*, *5*(1), 237. Https://Doi.Org/10.52423/Bujab.V5i1.12635

Lidya, E. S., & Butar-Butar, E. (2021). *Optimalisasi Kualitas Kerja Organisasi Melalui Pendekatatan Interpersonal Pemimpin*. *8*(4). Https://Doi.Org/10.31604/Jips.V8i4.2021.812-820

Mannipi, W. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Pada Karyawan Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Alauddin Makassar*. *2*(3).

Nofrianda, R., Sari, E. Y. D., & Widiana, H. S. (2020). Kinerja Kontekstual Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi. *Psycho Idea*, *18*(1), 45. Https://Doi.Org/10.30595/Psychoidea.V18i1.6121

Park, S., & Park, S. (2019). Employee Adaptive Performance and Its Antecedents: Review and Synthesis. *Human Resource Development Review*, *18*(3), 294–324. Https://Doi.Org/10.1177/1534484319836315

Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-Of-Mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, *3*(2), 282–290. Https://Doi.Org/10.35877/454ri.Qems921

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Putra, R., & Renaldo, N. (2020). *Improvement Of Teacher Satisfaction and Teacher Performance Through Commitment, Culture Organization, Motivation, And Leadership Style of Teachers in Senior High School Teachers in Rokan Hilir District*. *8*(1), 125–139.

Sabar, R. A., Patak, A. A., & Hajar, A. (2023). *Exploring The Effectiveness of Communication and Work EnvironmentoOn Employee Performance at Pdam Makassar (A Study in Service Area Iv)*. *1*(2). Https://Journal.Unm.Ac.Id/Index.Php/Ijobec/Index

Sari, E. J., Rasyid, M. Z. F., & Khosasih, R. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kualitas Kerja Terhadap Pengembangan Karir Terhadap Pengembangan Karir Pada Karyawan Pt. Bri (Persero) Cabang Kotabaru. *Jurnal Economina*, *2*(3), 869–877. Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i3.408

Setiawan, Y., Junaedi, A. T., & Chandra, T. (2021). The Effect of Employee Work Ethics and Training on Employee Performance and Service Quality at Pt Xl Axiata Riau. *Journal Of Applied Business and Technology*, *2*(3), 194–205. Https://Doi.Org/10.35145/Jabt.V2i3.76

Sitopu, Y. B., Sitinjak, K. A., & Marpaung, F. K. (2021). The Influence of Motivation, Work Discipline, And Compensation on Employee Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, *1*(2), 72–83. Https://Doi.Org/10.52970/Grhrm.V1i2.79

Syam, S. (2020). Pengaruh Efektifitas Dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Kecamatan Banggae Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, *4*(2), 128–152. Https://Doi.Org/10.26618/Profitability.V4i2.3781

Tessalonika, R. C., Pelleng, F. A. O., & Asaloei, S. (2021). *Pengaruh Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Aneka Gas Industri Bitung*. *2*(5).

Wau, A. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Efektivitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Dengan Kualitas Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(1), 37–47. Https://Doi.Org/10.56248/Jamane.V1i1.11

Yuwono, I. A., Suroso, A. I., & Hubeis, A. V. (2021). The Effect of Talent Management on Employee Performance with Corporate Culture as A Mediating Variable. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. Https://Doi.Org/10.17358/Jabm.7.1.212

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The Impact of Organizational Culture and Human Resource Quality on the Performance of Police Staffs at the Paser Police Station

[1]Hendro Wibowo, [2]Rini Rahmawati & [3]Hastin Umi Anisah

[1,2,3]Doctoral Program in Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Lambung Mangkurat

[1]Human Resource Management Division, Resort Police, Paser District

Email: hendrowidyatama911@gmail.com

Abstract

This study aims to assess organizational culture's impact and human resources' quality on police staff performance. The study's authors discovered that organizational culture and the quality of human resources significantly influenced police staff performance, acting as independent variables. A robust corporate culture will inspire the staff to attain shared objectives and foster enhanced overall staff performance. In the end, this notion will shape the behavior of staff members in the intended direction as determined by the organization.

Keywords human resource quality, organization culture, performance quality.

1. Introduction

Organizations necessitate a diverse array of resources to facilitate the execution of their operations. If resources are not effectively managed, their utility will be rendered futile. The effective management of this endeavor necessitates the presence of highly skilled human resources. Due to their possession of the requisite impetus, innovative concepts, and imaginative prowess demanded by these governmental entities, human resources play a pivotal role in ensuring a company's sustained functionality. The crux of a company's competitive edge and its capacity to achieve its objectives lies in the caliber of its human resources. In order to ensure that employee work outcomes align with company objectives, it is crucial to have employees who excel in fulfilling their duties and responsibilities with the required determination, skill, and mindset. This is particularly important when dealing with low employee performance. The performance of an organization's employees is a pivotal factor that exerts a profound influence on the attainment of its objectives. Henceforth, it is imperative for organizational leaders to diligently attend to the performance of their employees, for a decline in employee performance can significantly influence the overall performance of the agency or organization.

2. Literature Review

Mangkunegara (2018) defines employee performance as the ultimate outcome of an employee's work, measured by the level of quality and quantity achieved in fulfilling their assigned

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

responsibilities. Anoraga (2009) identified motivation, education and training, salary, technology, skills, and work discipline as factors that influence performance. The quality and development of employees' human resources is influenced, in particular, by education, training, and courses, which continue to be obstacles and problems in transforming employee performance. An employee's perspective on the company culture can be discerned when providing directives for personnel who will execute critical duties.

In order to establish a robust organization, the agency culture plays a crucial part in fostering employee self-assurance. This is achieved through cultivating connections among staff members and exemplifying appropriate behavior according to defined norms. Compensating employees for their assistance can enhance company culture and promote alignment with the organization's objectives. Companies must have the capacity to cultivate circumstances that might enhance employee discipline in the workplace, alongside fostering a strong corporate culture. Employee work discipline pertains to an individual's disposition and willingness to adhere to all relevant legal regulations inside the organization or business in which they are employed.

Elaborating further, Wibowo (2015) suggests that corporate culture can significantly influence the performance of human resources, which in turn affects how successfully personnel carry out their given duties. In order staff members to fully comprehend and implement established values, wholeheartedly accept them, and vigorously strive to attain excellent and optimal performance, a firm must possess a robust organizational culture. Organizational culture should be considered in all tasks and choices as it has the potential to impact individuals' behavior. Organizational culture developments have a profound influence on individuals' problem-solving approaches and decision-making processes.

Hence, dependable personnel are required to steer this transition in a positive trajectory. Human resource management (HRM) is essential for organizing and overseeing the workforce, as it plays a crucial role in determining the success or failure of a company's objectives. Staff members, referred to as human resources, are responsible for the strategic planning, execution, oversight, and organizational management necessary to meet the company's vision and objectives. In addition, organizations frequently provide educational and training opportunities to employees seeking to enhance their expertise and proficiency in performing their duties. However, certain workers have participated in training sessions but have been unable to use the knowledge they acquired.

Upon referring the provided description, the author expresses interest in undertaking a research study titled "The Impact of Human Resource Quality and Organizational Culture on the Performance of Police Staff at the Paser Police Station."

3. Research Method

This study employs a conceptual research methodology, which Sugiyono (2017) defines as a theoretical connection between various researches variables—dependent or constrained variables, as well as independent or free variables—that are to be measured or observed during

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

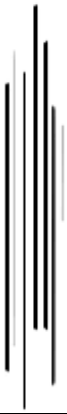
the course of the research. Consequently, a correlation was identified between the dependent variable Staff Performance (Y) and the independent variables Organizational Culture (X1) and HR Quality (X2), as determined by the authors of the present study. This is done with the intention of enhancing employees' competencies, understanding, and work-related attitudes through the company culture. The performance of employees is significantly impacted by the caliber of human resources; consequently, performance will increase as human resource quality improves. As a result of the staff members improved performance, the organization will be able to accomplish its predetermined objectives and ensure adherence to its regulations.

4. Finding and Discussion

Organizational Culture. Organizational culture is derived from the distinct meanings of the words "culture" and "organization". Culture often refers to an intrinsic value that shapes an individual's views and actions (Indriyaningrum, Rijanti & Sari, 2020). Members of an organization are interconnected by the cultural bonds they form and utilize to uphold daily operations inside the organizational framework. Culture plays a significant role in determining how employees interact with one other, handle internal issues, and approach their work. The company achieves unity by integrating the diverse members through a shared culture, enabling them to collectively do the same tasks (Busro, 2018). An individual's organizational culture is the fundamental basis for all activities and responsibilities within an organization (Mauli & Eunice, 2020). In addition, organizational culture serves as a mechanism for guiding employee behavior by fostering a sense of unity among employees and being embraced by all members of the organization (Suhardi & Maharani, 2020). The process of integrating the cultural preferences and behavior of individuals into a new system, referred to as organizational culture, has the capacity to impact the manner in which certain issues and objectives are approached (Asbari, Budi & Purwanto, 2020). Corporate culture is a shared set of values and principles that all employees agree upon.

Objectives and Advantages of Organizational Culture. As stated by Busro (2018), organizational culture serves various purposes, including the following: (1) Determining attributes of an organization may consist of establishing comparisons on the basis of the existence of particular cultures. (2) Specifying a quality that will serve as the identity of each member organization. (3) Promoting member adherence to the organizational commitment standard; fostering a culture of compliance, from which strong organizations are the consequence of every member's unwavering dedication. (4) Balancing the interests of all organization members and establishing rational standards to prevent the misuse of authority. (5) Reformulating the conduct of all organization members in their interactions with both internal and external stakeholders.

Organizational Culture Factors. In addition, according to Busro (2018), organizational culture encompasses various elements that can have general impacts, including: (1) Fluctuations in raw material prices, currency exchange rate shifts, and high regional wage provisions. (2) Influence on societal ideals, including the value attributed to hygiene and politeness. (3) Factors pertaining to the internal organization, including internal policies and



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

efficacy in addressing present challenges.

Human Resource Quality. Human resources play a crucial role at both the micro (organizational) and macro (global) levels. The success of any business, regardless of its size or scope, heavily relies on the caliber of its human resources who oversee and manage its operations. Only individuals in the field of human resources has emotions, wants, skills, knowledge, motivation, drive, and the ability to work (including ratio, taste, and initiative). A corporation is unable to function and operate as desired without the presence of human involvement. In order to achieve a harmonious alignment between the business requirements and the human resources (HR) needs, it is imperative to effectively and proficiently manage the HR function. According to Sugeng (2002), the quality of human resources is defined as the individual set of knowledge, skills, and talents that are capable of being utilized in the creation of professional services. The whole management of human resources needs to be more focused as a consequence of this. The level of talent and willingness that human resources members exhibit is what determines the quality of those resources. When compared to the level that is required by the company's human resources department on a regular basis, this level is far higher.

Contributing Factors to Human Resource Quality. Human resources-focused organizations are compelled to maintain a consistent supply of qualified personnel who possess the necessary competencies in order to accomplish intermediate and long-term objectives and actualize the overarching vision. Human resource management must confidently and effectively carry out their responsibilities, as this demonstrates the organization's capability of attaining its objectives. Human resource management responsibilities include the following: (1) Planning encompasses the assessment of the present state of the workforce to ascertain its efficacy and efficiency in fulfilling the requirements of the organization while contributing to the achievement of objectives. (2) Organizing refers to the systematic approach of overseeing personnel through the establishment of work relationships, task allocations, delegation of authority, integration, and coordination, all of which are detailed in an organizational chart. The sole purpose of organizations is to accomplish goals. (3) Briefing provides staff members with directives that motivate them to collaborate and contribute to the accomplishment of organizational objectives; this is referred to as direction. Procurement refers to the selection, placement, orientation, and induction of personnel that fit the requirements of an organization in order to acquire the appropriate staff. (4) Controlling represents the administration of discipline over personnel to ensure adherence to organizational policies and proper task execution. When deviations occur, corrective or remedial measures are implemented. (5) Technical and theoretical competencies, as well as employee morale, are improved through instruction and training-based development. The alignment between the education and training provided and the anticipated needs of the workforce must be consistent. As remuneration for services rendered to the organization, compensation consists of the provision of tangible or intangible products or money to employees. Appropriate and equitable is the compensation principle. (6) Integration refers to a process that reconciles the requirements of the organization with those of the workforce in order to attain cooperative and mutually advantageous outcomes.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(7) Enhancement of mental, physical, and loyalty-building responsibilities to ensure that employees maintain a desire to collaborate until their retirement. (8) Discipline constitutes a critical element in the realm of resource management personnel and is critical to the accomplishment of organizational objectives; attaining goals at the highest level becomes arduous in the absence of discipline. (9) Dismissal signifies the termination of the employee-employer relationship.

The Impact of Organizational Culture on the Performance of Police Personnel. Organizational culture refers to a collection of established values, beliefs, assumptions, or norms that people of an organization follow as a baseline for their conduct and problem-solving approaches (Darodjat, 2015). As stated by Priansa & Garnida (2013), organizational culture refers to a set of values that have been established and deeply rooted within a corporation, giving it a distinct identity. Cultural organizations have multiple objectives, such as establishing boundaries to define roles and create distinct differences between organizations. They provide organizational members with a collective identity that goes beyond individual interests, demonstrate the stability of the social system, and ultimately shape the attitudes and behavior of organizational members. The indicators of organizational culture include the self-awareness of its members, the active pursuit of goal setting, the presence of individuals with positive personality traits, high performance levels, and a strong team orientation. Additionally, effective teamwork, clear communication, and efficient coordination are further indications of a healthy organizational culture. Organizational culture refers to a collection of established principles that are formulated and put into practice inside a corporation to enhance employee productivity.

The Impact of Human Resource Quality on the Performance of Police Personnel. Griffin (2004) asserts that services and products must be of superior quality (p. 208). Despite the growing significance attributed to quality in relation to products and services, it continues to be a critical determinant of success or failure. Furthermore, service quality has emerged as a pivotal disputable issue within the institutional and corporate spheres. Resources are essential assets that are required for the progress of an institution or organization. These resources consist of both natural and human resources. Thus far, According to Ricky Griffin (2004), the quality of human resources is influenced by two factors: physical quality, which pertains to biological traits, and non-physical quality, which includes cognitive skills and capabilities. The quality of human resources is determined by various elements, including knowledge, competence, experience, maturity, attitude, skills, and physical strength. The origin or point of reference is the starting point or basis from which something is measured or determined. Obtaining top-notch human resources is undeniably a difficult undertaking, as indicated by researchers. Nevertheless, this objective can be accomplished by the allocation of resources towards personnel training and development. Training and development refers to the various measures taken to improve and foster the attitudes, conduct, abilities, and knowledge of employees in accordance with the company's goals. The importance of training and development is quite crucial. Training and development are crucial for improving the quality of human resources. Attempts to obtain desirable attributes In order to achieve success, efficiency, and productivity, it is necessary to provide training and development for human resources. In order to mitigate

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

the impact of human limitations and shortcomings on the quality of their job, it is important to address the criteria outlined below: 1) Ensure that tasks and directions are unambiguous and easily understood; 2) Tailor assignments and instructions to suit the specific circumstances of the person in charge; 3) Be attentive to criticism and judiciously disregard it; 4) Offer practical and valuable support; 5) Provide guidance to eliminate ignorance and minimize shortcomings; and 6) Continuously strive to acquire knowledge and engage in research.

5. Conclusion

In conclusion, the performance of staff is impacted by the organizational culture and the caliber of human resources. Consequently, a more robust company culture leads to enhanced employee performance. An essential element for the efficient functioning of a corporation or firm is its human resources. While the organization may have access to other resources, it will face challenges in running and operating efficiently without these components, especially if they are of low quality. Having access to competent people resources significantly simplifies the achievement of both personal and professional goals. Organizations should prioritize staffs' career development and provide training programs to enhance the caliber of their workforce. Organizations should also ensure that the program considers the professional needs and aspirations of employees and aligns with the organization's plans. This research recommends that in order to enhance staff performance in the execution of their duties and responsibilities, an organization should prioritize discipline and human resource quality. Further investigation is encouraged to incorporate a staff motivation variable, as an organization or agency that possesses competent personnel and discipline can enhance its overall performance in fulfilling its mandated obligations and responsibilities. Staff motivation, in particular, may inspire personnel to accomplish the intended vision and mission.

Acknowledgement

The authors of this study would like to express their gratitude to the Faculty of Economics and Business, Universitas Lambung Mangkurat and the FMI 2024 publication team for their assistance in publishing this work.

Conflict of Interest

The authors whose names are listed immediately certify that they declare no conflict with or involvement in any organization or entity with any financial interest.

References

Anoraga. 2009. Psikologi Kerja. Jakarta: Rineka Cipta.

Arianty, N., Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Medan: Perdana Publishing.

Busro muhammad. 2018. Teori-teori manajemen sumber daya manusia. jakarta : prenadameidia group

Gibson, M. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke dua. Jakarta: Erlangga.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gibson, M. 2014. Organizational. Cetakan ke dua. Jakarta: Erlangga.

Hasibuan, M. S. P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara. Jakarta.Di Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat.

Indriyaningrum, K., Rijanti, T., & Sari, L. P. (2020). Efek Moderasi Budaya Organisasi Pada Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 48, 55–67.

Mangkunegara (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. 1(1), 9–25.

Herliantini Serly. Pengaruh Displin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja di Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat. Institutional repositories & scientific journals. Januari 2017. URL: http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/14613. Di akses 29 Juni 2019

Kasenda, R. Kompensasi dan Motivasi pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bangun Wenang Beverages Company Manado. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3 Juni 2013, Hal. 853 – 859. URL: http://ejournal.unsrat.ac.id/index/php/emba/article/view/1894/1503. Di akses 24 Oktober 2018

M. Syaiful Azwar dan Winarningsih (2016), "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan," Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 3, hal. 17-18.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wibowo. (2015). Perilaku Dalam Organisasi. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Mapping Authentic Marketing Research Trends through Bibliometric Analysis (2013-2023)

Daniel Hermawan[1] & Abiodun Egbetokun[2]

[1]Parahyangan Catholic University, Bandung, Indonesia

[2]De Montfort University, Leicester, United Kingdom

Email: daniel.hermawan@unpar.ac.id

Abstract

Authentic marketing is a widely debated subject in several industries, including gastronomy, tourism, and culture. This study utilizes bibliometric analysis to identify the current state of the art in authentic marketing themes across multiple scientific disciplines. Bibliometric research analyzes the progress of research on authentic marketing from 2013 to 2023 by examining data from the past 10 years. Bibliometric analysis is to identify and analyze research trends across time, with the goal of generating new research ideas for future studies. Bibliometric research analyzes the progress of research on authentic marketing from 2013 to 2023 by examining data from the past 10 years. Based on bibliometric study, it is evident that the United States has a predominant presence in publications about legitimate marketing. In addition, the most commonly published type of article is the article, and the Journal of Business Research has the highest scientific influence in terms of publication sources, as it has the largest number of citations. Bibliometric analysis aims to identify and map the evolving trends in authentic marketing research, such as perception, sustainability, brand authenticity, social media, influencer marketing, purchase intention, and online social networking. This analysis can provide valuable insights and research ideas for future studies.

Keywords authentic, authentic marketing, bibliometrics, marketing, trends.

1. Introduction

The concept of authentic marketing is widely debated across numerous industries, including gastronomy, tourism, and culture (Kadirov et al., 2014). Authentic marketing refers to the strategic approach used by brands to effectively connect with their target market by promoting their fundamental values, vision, and mission. This is done in order to create a genuine and meaningful connection with customers (Marks & Prinsloo, 2015). When executing authentic marketing, brands must have a clear understanding of their offerings, their values and principles, and the specific target group they are catering to. Brands must also be aware of the aspects that customers like about the company, the things that customers prioritize, and the platforms where customers allocate their time both online and offline. After obtaining this information, brands may generate genuine content and campaigns that genuinely correspond to both brand values and customer values (Koontz, 2010). Authentic marketing refers to a marketing strategy implemented by communities, organizations, and business sectors with the aim of establishing a culture, objectives, and values that are rooted in the pre-existing local knowledge and wisdom. Authentic marketing is the dissemination of tales, stories, and experiences from a brand's perspective that are captivating and pique the curiosity of the general

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

public (Weber, 2019). In addition, genuine marketing also enhances a brand's human-like qualities, likability, and authenticity.

2. Literature Review

Authentic marketing is a strategic method employed by brands to actively connect with audiences, establish human relationships, and ensure that customers feel acknowledged and comprehended (Dwivedi & McDonald, 2018). Products/services are deemed authentic due to their capacity to encapsulate genuine cultural values, as opposed to manufactured culture or anything that is prevalent among the general populace. Authentic products/services are marketed in the same manner as other offerings and must be tailored to suit the consumer's tastes.

The primary means of validating authentic marketing are through difference and traditionalization aspects (Koontz, 2010). Producers and consumers consider products/services to be legitimate when they originate from sources outside the prevailing general culture, such as foreign influences, minorities, and subcultures. These sources are referred to as differentiating factors. Traditionalization is achieved by establishing a strong link between products/services and consumers' historical perspectives(Murshed et al., 2023). Marketers strategically create items and services that create a perception or illusion, enabling consumers to experience a sense of nostalgia or revisit prior memories. The assessment and recognition of genuineness by customers are significant factors in the process of traditionalization. Both producers and marketers are engaged in the process of verifying the authenticity of their products/services, while consumers participate in evaluating their purchases (Hermawan, 2022a).

Brands utilize distinguishing elements to amplify the uniqueness of their products/services and fulfill consumers' curiosity about the unknown. Typically, brands differentiate themselves through two primary methods: by positioning themselves as apart from mainstream society, and by emphasizing their representation of genuine local culture, free from broader commercial influences (Matos & Barbosa, 2018).

Brands cultivate a sense of affinity by saying that their products/services respect traditions or cultural heritage (Södergren, 2021). Brands do not create a division between producers and customers, but rather engage people in the act of consuming the product or service. Consumers have an active role in the development of tradition and the establishment of authenticity by evaluating their expectations against the marketing tactics employed by firms (Nunes et al., 2021). Brands consider consumer preferences while evaluating authentication methods.

Brands and consumers establish a sense of historical continuity by employing one or a combination of the following five strategies: (1) preserving traditional production methods, (2) establishing a link to the historical importance of the physical location, (3) reconstructing historic sites, (4) evoking a nostalgic sentiment for a way of life that is perceived as increasingly rare, and (5) replicating the original formula. Authentic marketing is equivalent to two specific areas of marketing: experiential marketing and place branding (Matos & Barbosa, 2018).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

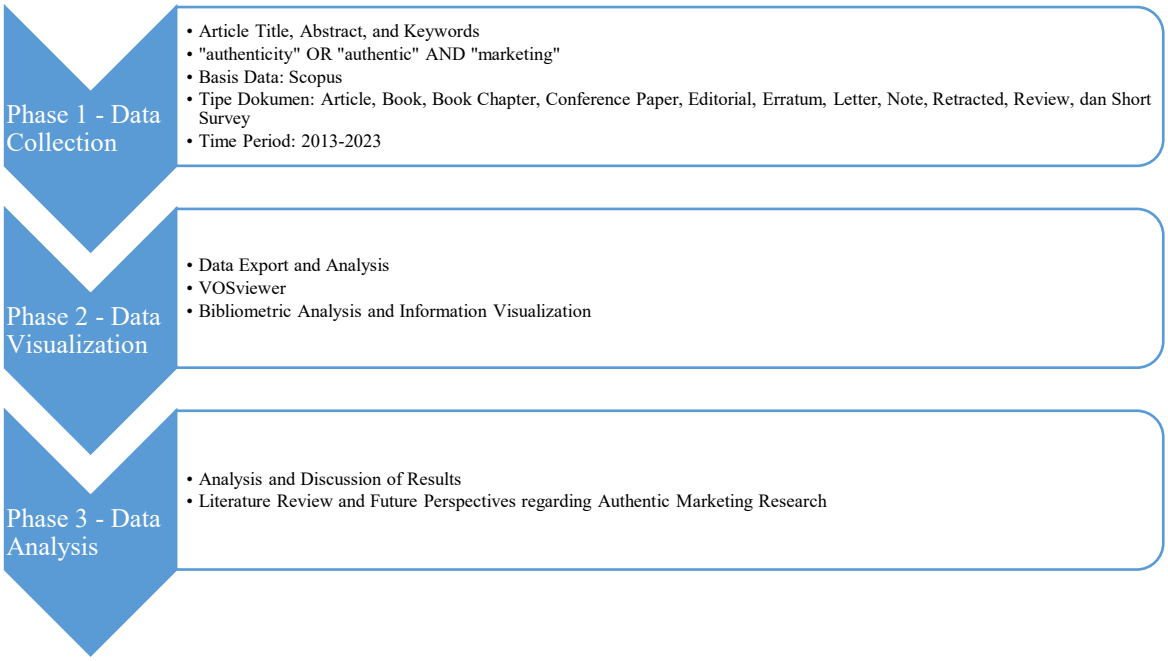
This study maps the trends of authentic marketing topics using bibliometric analysis to identify the state of the art in many fields of knowledge. Bibliometric research utilizes a time span of the past 10 years to examine the progress of research on authentic marketing from 2013 to 2023. Through bibliometric analysis, it is expected to generate new research ideas in the future to be further examined based on the mapping of research trends that evolve over time.

3. Research Method

Bibliometric research utilizes the Scopus database to gather 2,033 data points using the keywords "authenticity" OR "authentic" AND "marketing". Subsequently, the data was refined by using the criterion of exclusively selecting publication data in the English language, resulting in a total of 1,966 data points. Subsequently, the publishing time was narrowed down to the period between 2013 and 2023, resulting in the acquisition of 1,443 data points. The Scopus database search was conducted on May 17, 2024, at 10:44 AM (GMT+7) and saved in Comma Separated Value (.csv) format.

Bibliographic analysis is conducted using a framework consisting of three phases: data collection, data visualization, and data analysis. The data collection phase involves data mining by considering the article titles, abstracts, and keywords used with the Boolean expression criteria "authenticity" OR "authentic" AND "marketing". The Scopus database is utilized as a repository of several document types, including Article, Book, Book Chapter, Conference Paper, Editorial, Erratum, Letter, Note, Retracted, Review, and Short Survey, spanning the time period from 2013 to 2023.

Figure 1. Research Procedures



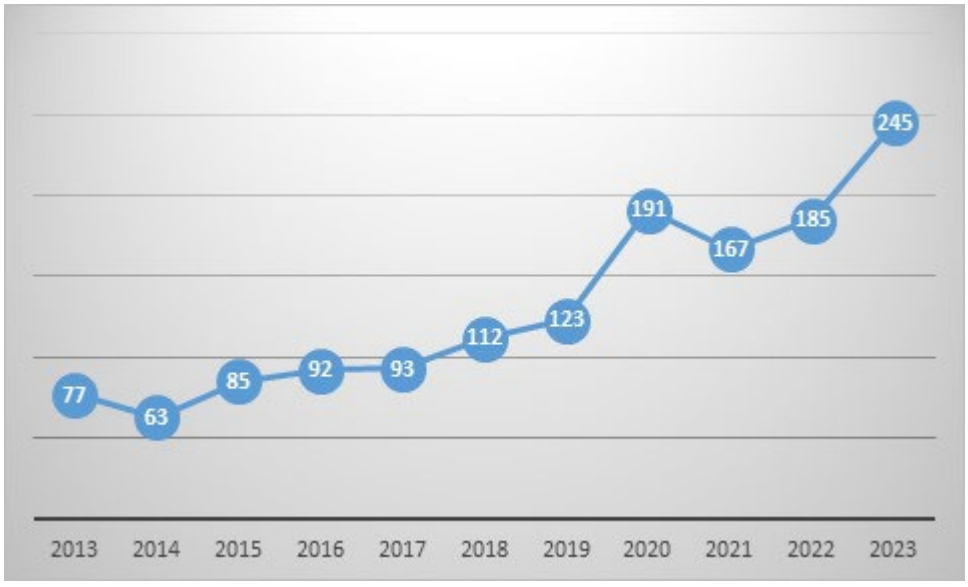
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The data visualization phase involves exporting and analyzing the data obtained from the Scopus database in .csv format. The data is then imported into the VOSviewer application for bibliometric analysis and visualization. VOSviewer is a software application developed by Nees Jan van Eck and Ludo Waltman, who are affiliated with Leiden University in the Netherlands. VOSviewer is a software tool that is utilized to create and display bibliometric networks. These networks provide valuable insights from publications, including details about authors, organizations, countries, and keywords associated with the research topic. The version of the VOSviewer software being utilized is 1.6.20. This analysis includes examining co-authorship, co-occurrence, and citation patterns. Following that, the data analysis phase involves examining and debating the findings from the bibliometric analysis, completing a review of relevant literature, and outlining future prospects for legitimate marketing research.

4. Finding and Discussion

Further exploration of scientific advancements in the field of authentic marketing is a captivating area of study. According to the Scopus database, the number of publications on authentic marketing was 245 in 2023 and 191 in 2020. The Scopus database documented the highest number of publications throughout the period from 2013 to 2023, with Articles being the most prevalent category, with 1,022 documents. This was followed by Book Chapters, with 215 documents, and Conferences. Out of a total of 1,443 documents, there are 115 papers. This indicates a growing fascination among scholars with authentic marketing.

Figure 2. Published Articles in Scopus related to Authentic Marketing



During the period from 2013 to 2023, the Scopus database documented the highest number of publications. The majority of these publications were in the form of articles, with a total of 1,022 documents. Additionally, there were 215 book chapters and 115 conference papers.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 1. Type of Document and Number of Publications for Each Document Category Related to Authentic Marketing

Type of Documents	Total
Article	1022
Book	35
Book Chapter	215
Conference Paper	115
Editorial	3
Erratum	5
Letter	2
Note	5
Retracted	1
Review	39
Short survey	1
Total	**1.443**

Co-authorship analysis is conducted to examine the mapping of research themes by analyzing the relationship or collaboration among writers. The criteria provided for co-authorship analysis with authors as the unit of analysis is a maximum of 5 documents per author per specified document. The next criterion is given with a minimum number of 3 documents per author, where a total of 33 authors meet the established criteria.

Table 2. Authors, Number of Documents, and Number of Citations

Author	Document	Citation
Moulard, Julie Guidry	7	479
Folse, Judith Anne Garretson	3	222
Raggio, Randle D.	3	222
Frost, Warwick	5	82
Laing, Jennifer	4	69
Babin, Barry J.	4	157
Spielmann, Nathalie	3	147
Zmich, Louis J.	3	1
Borchers, Nils S.	3	28
Bryla, Pawel	3	318
Chhabra, Deepak	3	102
Collins, Natalie	3	12
Cornwell, T. Bettina	4	107
Guan, Yong	3	2
Hall, C. Michael	3	42
Hietanen, Joel	3	85
Ilicic, Jasmina	5	95

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jiang, Yangyang	4	227
Kadirov, Djavlonbek	3	71
Kapitan, Sommer	3	286
Ko, Eunju	4	89
Kumar, Vikas	3	26
Lee, Timothy J.	4	105
Liu, Martin J.	3	76
Marozzo, Veronica	3	58
Okumus, Bendegul	3	177
Pitt, Christine	4	12
Prado, Paulo Herique Muller	3	59
Prayag, Girish	3	55
Septianto, Felix	3	14
Sidali, Katia Laura	3	257
Wiedmann, Klaus-Peter	3	19
Zhu, Chris	3	42

Julie Guidry Moulard has emerged as the most prolific and influential author in the realm of authentic marketing literature, having authored 7 published works that have garnered 479 citations. Moulard, Julie Guidry partnered with Folse, Judith Anne Garret, Raggio, Randle D., and Zmich, Louis J. During their collaboration, Folse, Raggio, and Zmich produced three documents pertaining to authentic marketing.

An analysis of co-authorship was conducted in collaboration with the organizations analysis unit. The criterion used was that the maximum number of organizations mentioned in the document was 5. Another requirement was that each organization had to have a minimum of 3 documents. Out of the 2,454 organizations, only 9 organizations fulfilled this criterion.

Table 3. Organization, Number of Documents, and Number of Citations

Organization	**Document**	**Citation**
Curtin University, Australia	3	9
Faculty of Hospitality and Tourism Management, Macau University of Science and Technology, Macao	3	4
Louisiana Tech University, Ruslon, LA, United States	5	1
Louisiana Tech University, United States	3	413
Luleå University of Technology, Luleå, Sweden	3	0
University of Central Arkansas, Conway, AR, United States	3	21
University of Leeds, United Kingdom	4	41
University of Queensland, Australia	3	40
University of Texas, Austin, United States	3	31

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The organization with the largest number of citations, namely 413, is Louisiana Tech University in the United States. Furthermore, the United States leads the globe in terms of both the quantity and quality of published publications on legitimate marketing, as evidenced by the biggest number of citations. The evidence indicates that Western viewpoints continue to exert significant influence over the direction of legitimate marketing research.

An analysis of co-authorship was conducted using the nations analysis unit, with a maximum of 5 countries per document. The subsequent criterion established was a minimum threshold of 30 papers per country. Out of the 99 countries, only 16 countries satisfied this requirement. The following contains the facts pertaining to these countries.

Table 4. Country, Number of Documents, and Number of Citations

Country	Document	Citation
United States	369	7399
United Kingdom	163	3791
Australia	107	2473
China	111	2087
Canada	64	1399
New Zealand	38	1138
France	40	1265
Italy	60	823
Germany	56	869
South Korea	41	1061
Portugal	34	612
Spain	33	559
Indonesia	32	102
Taiwan	31	533
Malaysia	32	225
India	99	732

According to a bibliometric analysis using co-authorship data and nation analysis units, it has been determined that the United States has the highest number of documents and citations in the world. Specifically, the United States has 369 documents and 7,399 citations. The United Kingdom holds the second position with 163 documents and 3,791 citations, while Australia follows with 107 documents and 2,473 citations.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 3. Clusters and Countries VOSviewer Visual Display

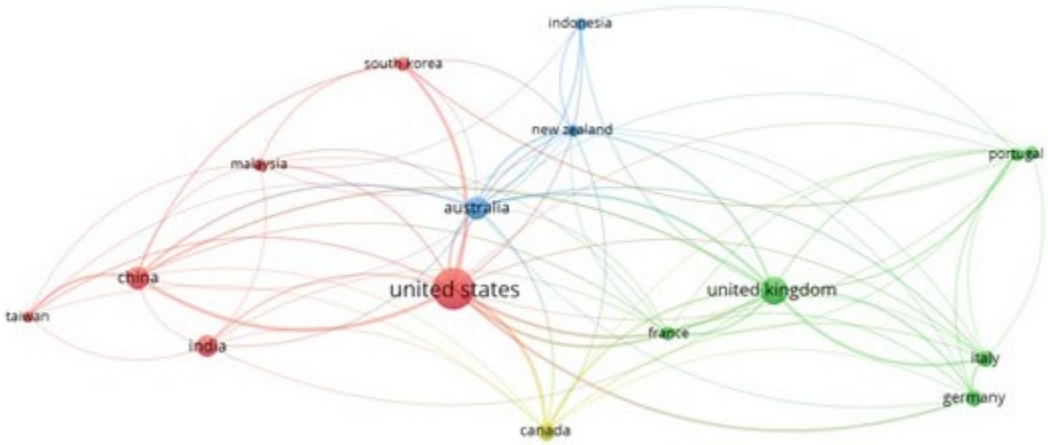


Table 5. Clusters and Countries

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
China	France	Australia	Canada
India	Germany	Indonesia	
Malaysia	Italy	New Zealand	
South Korea	Portugal		
Taiwan	Spain		
United States	United Kingdom		

According to the cluster mapping derived from co-authorship analysis conducted with the nation analysis unit, Cluster 1 consists of China, India, Malaysia, South Korea, Taiwan, and the United States. Cluster 2 is comprised of France, Germany, Italy, Portugal, Spain, and the United Kingdom. Australia, Indonesia, and New Zealand are located in Cluster 3. Canada occupies Cluster 4.

Co-occurrence analysis is employed to ascertain the frequency of terms from a study that occur concurrently in the scientific paper under investigation. Co-occurrence analysis is conducted by analyzing all keywords as the unit of analysis. The minimum threshold for the number of occurrences of specified keywords is set at 25. Out of a total of 6,779 keywords, all of them fulfill this defined requirement.

Table 6. Keywords and Number of Occurrences

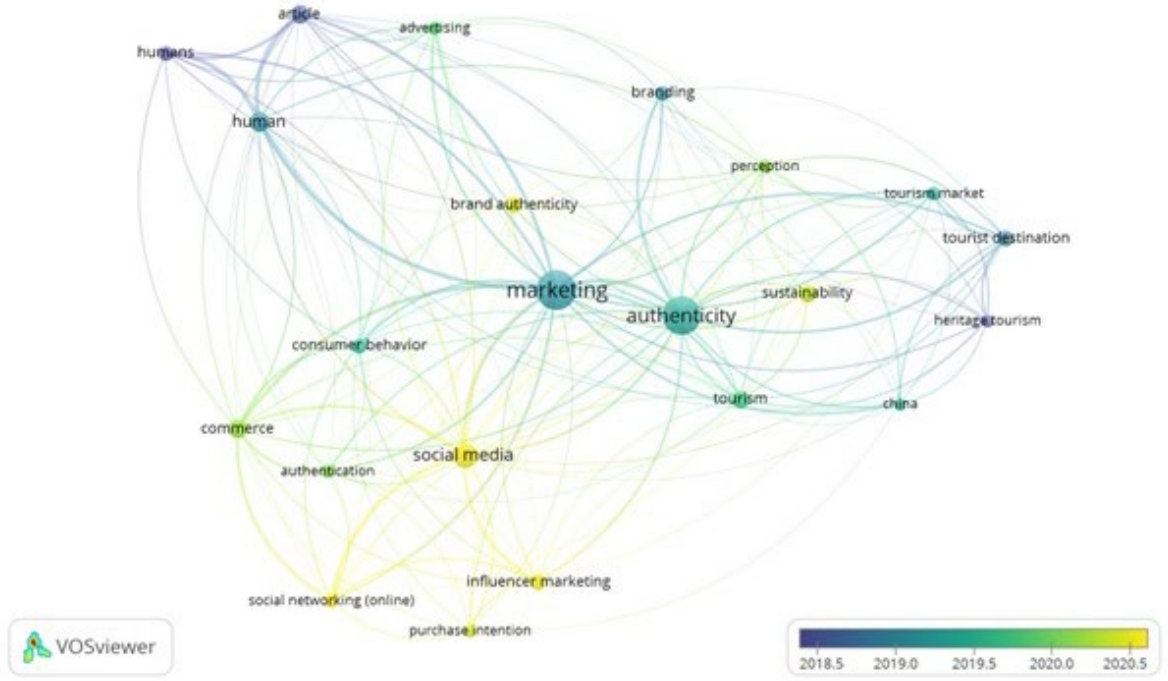
Kata Kunci	*Occurrences*
marketing	251
authenticity	247
human	70
social media	102

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

article	62
commerce	56
humans	38
tourist destination	43
social networking (online)	35
perception	32
tourism	53
consumer behavior	37
tourism market	30
influencer marketing	42
authentication	34
advertising	30
heritage tourism	25
china	27
sustainability	48
branding	39
purchase intention	25
brand authenticity	43

The most often occurring terms in authentic marketing are "marketing" with 251 instances, "authenticity" with 247 instances, and "social media" with 102 instances.

Figure 4. Clusters and Keywords VOSviewer Visual Display



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

According to bibliometric trend mapping, the emerging areas of focus in genuine marketing include perception, sustainability, brand authenticity, social media, influencer marketing, purchase intention, and online social networking. This topic can be explored in the context of scientific research in the field of authentic marketing.

Table 7. Clusters and Keywords

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Authenticity	*Authentication*	*Advertising*
Brand Authenticity	*Commerce*	*Article*
Branding	*Consumer Behavior*	*Human*
China	*Influencer Marketing*	*Humans*
Heritage Tourism	*Purchase Intention*	
Marketing	*Social Media*	
Perception	*Social Networking (Online)*	
Sustainability		
Tourism		
Tourism Market		
Tourist Destination		

Through the process of keyword analysis, it is possible to identify three primary clusters. Cluster 1 consists of the following topics: Authenticity, Brand Authenticity, Branding, China, Heritage Tourism, Marketing, Perception, Sustainability, Tourism, Tourism Market, and Tourist Destination. This demonstrates the strong correlation between the subject of authentic marketing and the subject of tourism, particularly in respect to food (Ellis et al., 2018; Sidali et al., 2015), destination (Ekasari et al., 2023; Lew, 2019; Yudha et al., 2019), dan tourist experience (Albrecht & Raymond, 2023; Christou & Chatzigeorgiou, 2020; Hermawan, 2022b). Cluster 2 consists of the following topics: Authentication, Commerce, Consumer Behavior, Influencer Marketing, Purchase Intention, Social Media, and Social Networking (Online). This demonstrates the intimate correlation between the subject of authentic marketing and several elements of business and digital marketing (Hollebeek & Macky, 2019; Jafari-Sadeghi et al., 2023; Spanjaard et al., 2023). Cluster 3 is comprised of Advertising, Article, Human, and Humans. This demonstrates that the concept of authentic marketing can also be viewed through the lens of culture and humanity (Alimamy & Kuhail, 2023; Chicoine et al., 2023; Nindito & Tamtomo, 2020; Osorio et al., 2023).

Citation analysis is conducted to quantify the frequency at which an individual's work is referenced by others. Citation analysis was conducted using the documentation analysis unit, applying a criterion that required a minimum of 200 citations in a single document. Out of the total of 1443 documents, only 16 documents met this defined criterion.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 8. Article Title, Author, and Number of Citations

Article Title	Author	Citation
Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?	Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020)	269
What is food tourism?	Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018)	365
Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes	Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016)	220
Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy	Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015)	201
Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation	Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020)	377
The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy	He, H., & Harris, L. (2020)	799
Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications	Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019)	389
Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences	Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017)	326
Tourism planning and place making: place-making or placemaking?	Lew, A. A. (2019)	212
Organic food consumption in Poland: Motives and barriers	Bryła, P. (2016)	229
Local food: a source for destination attraction	Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016)	205
Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity	Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017)	253
Authenticity and place attachment of major visitor attractions	Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016)	282
Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption	Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015)	242
Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale	Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015)	496
Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning	Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013)	232

The most cited articles related to authentic marketing are The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy by He (2020) with 799 citations, Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale by Morhart (2013) with 496 citations. , and Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications by Hollebeek (2019) with a total of 389 citations.

Citation analysis using the sources analysis unit was carried out with the criteria that the minimum number of documents in the source was 10, obtained from 837 sources, there were 10 sources that met the criteria.

Table 9. Sources, Number of Documents, and Number of Citations

Sources	Document	Citation
European Journal of Marketing	18	666
Journal of Business Research	21	2010
Tourism Management	12	1413
International Journal of Contemporary Hospitality Management	10	600
Sustainability (Switzerland)	30	370
Journal of Product and Brand Management	12	393
Current Issues in Tourism	10	287
Springer Proceedings in Business and Economics	14	17
Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science	59	38
Smart Innovation, Systems and Technologies	11	47

Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science is the primary repository of scholarly publications in the field of genuine marketing, with a total of 59 documents. However, the number of citations received is 38. The Journal of Business Research has a significant influence, as evidenced by a total of 2,010 citations. Document 21. This indicates that the majority of the documents were disseminated through conference papers, but did not receive significant recognition in the form of citations. Documents published in journals yield a higher amount of citations with a less quantity of documents as compared to conference papers.

5. Conclusion

The field of authentic marketing is an evolving subject, with the quantity of publications steadily rising each year till 2023. Discussions pertaining to genuine marketing encompass a wide range of topics, including tourism, culinary arts, economics and commerce, digital marketing, as well as human behavior and culture. According to bibliometric study, it is evident that the United States has a significant presence in publications relevant to authentic marketing. In addition, the most commonly published type of article is the article, and the Journal of Business Research has the highest scientific influence in terms of publication sources, as it has the largest number of citations. According to bibliometric trend mapping, the most recent areas of focus in authentic marketing are perception, sustainability, brand authenticity, social media, influencer marketing, purchase intention, and online social networking. This subject matter could be explored in forthcoming publications pertaining to authentic marketing. Authentic marketing research is primarily based on studies conducted in Europe and the United States.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

This presents a valuable opportunity for researchers in Asia, particularly in Southeast Asia and Africa, who possess authentic elements, to contribute to the field by publishing their research in esteemed international journals.

References

Albrecht, J. N., & Raymond, E. M. (2023). National destination pledges as innovative visitor management tools–social marketing for behaviour change in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *31*(3), 859–876. https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2037620

Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, *69*(3), 1242–1249.

Alimamy, S., & Kuhail, M. A. (2023). I will be with you Alexa! The impact of intelligent virtual assistant's authenticity and personalization on user reusage intentions. *Computers in Human Behavior*, *143*, 107711. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107711

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557–569.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(1), 177–194.

Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, *46*, 571–581.

Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, *105*, 737–746.

Chicoine, M., Rodier, F., & Durif, F. (2023). The bright and the dark side of commercial urban agriculture labeling. *Agriculture and Human Values*, *40*(3), 1153–1170. https://doi.org/10.1007/s10460-022-10409-z

Christou, E., & Chatzigeorgiou, C. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, *6*(1), 25–32. 10.5281/zenodo.3603355

Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, *52*(7/8), 1387–1411.

Ekasari, A. M., Agustina, I. H., Hindansyah, I., & Shafira, L. N. (2023). Implementing SWOT analysis for green marketing tourism development. *PROCEEDINGS OF THE SYMPOSIUM ON ADVANCE OF SUSTAINABLE ENGINEERING 2021 (SIMASE 2021): Post Covid-19 Pandemic: Challenges and Opportunities in Environment, Science, and Engineering Research*, 050048. https://doi.org/10.1063/5.0113940

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, *68*, 250–263.

Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding–exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, *51*(2), 324–348.

He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, *116*, 176–182.

Hermawan, D. (2022a). Sell Without Lying: The Role of Authentic Marketing and Storytelling in Pentingsari Tourism Village. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *9*(3), 1212–1223.

Hermawan, D. (2022b). Sell Without Lying: The Role of Authentic Marketing and Storytelling in Pentingsari Tourism Village. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *9*(3), 1212–1223. https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.43861

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*, 884–905.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*(1), 27–41.

Jafari-Sadeghi, V., Mahdiraji, H. A., Alam, G. M., & Mazzoleni, A. (2023). Entrepreneurs as strategic transformation managers: Exploring micro-foundations of digital transformation in small and medium internationalisers. *Journal of Business Research*, *154*, 113287.

Kadirov, D., Varey, R. J., & Wooliscroft, B. (2014). Authenticity: A macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, *34*(1), 73–79.

Koontz, A. (2010). Constructing authenticity: A review of trends and influences in the process of authentication in consumption. *Sociology Compass*, *4*(11), 977–988.

Lew, A. A. (2019). Tourism planning and place making: place-making or placemaking? In *Tourism Planning and Development* (pp. 142–160). Routledge.

Marks, C., & Prinsloo, M. (2015). Authenticity in marketing: a response to consumer resistance? *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, *2 (2*, 15–32.

Matos, M. B. de A., & Barbosa, M. de L. de A. (2018). Marketing and authenticity in tourism: A cacao farm in Brazil. In *Authenticity & Tourism: Materialities, Perceptions, Experiences* (pp. 53–68). Emerald Publishing Limited.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 200–218.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(7), 1032–1045. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377

Nindito, S., & Tamtomo, K. (2020). Revisiting social movement in organic agriculture community in Yogyakarta, Indonesia. *Annual International Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2020)*, 113–116.

Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing*, *85*(4), 1–20.

Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, *165*, 114059. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059

Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, *52*, 110–122.

Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, *23*(8–9), 1179–1197.

Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*, *77*(6), 108–123.

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 645–663.

Spanjaard, D., Garlin, F., & Mohammed, H. (2023). Tell Me a Story! Blending Digital Storytelling Into Marketing Higher Education for Student Engagement. *Journal of Marketing Education*, *45*(2), 167–182. https://doi.org/10.1177/02734753221090419

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, *39*(4), 444–460.

Weber, L. (2019). *Authentic marketing: how to capture hearts and minds through the power of purpose*. John Wiley & Sons.

Yudha, P., Radyan, D. O., & Akbar, F. A. (2019). Urban tourism based on social capital development model. *Eurasia: Economics & Business*, *1*(19), 37–42.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Purchase Intention pada Produk the Diet Detox di Indonesia dipengaruhi oleh Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Perceived Product Quality, Price Fairness, dan Customer Trust

Winda Dharmawan & Yahintha Soelasih

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

Email: yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id

Abstract

The development of communication technology that makes it easier for consumers to access product information and previous consumer reviews creates opportunities for sellers to promote products online. This study evaluated the influence of electronic word-of-mouth (e-WOM), perceived product quality, price fairness, and customer trust on purchase intention with moderation by generations Y and Z on the research object of detox diet tea products in Indonesia. From a total sample of 230 respondents obtained, this study only used samples that met the criteria of 198 respondents. The criteria for filling in respondents were people who knew about detox diet tea products, were in the age range of 14-44 years (generations Y and Z), and were domiciled in Indonesia. Validity, reliability, and hypothesis testing were carried out using Smart PLS 3.0. The results showed that perceived product quality and customer trust positively influenced purchase intention. Meanwhile, electronic word-of-mouth and price fairness did not have a significant positive effect on purchase intention. In addition, generations Y and Z did not moderate the influence of electronic word-of-mouth (e-WOM), perceived product quality, price fairness, and customer trust on purchase intention.

Keywords electronic word-of-mouth, perceived product quality, price fairness, customer trust, purchase intention.

1. Pendahuluan

Pada saat ini, banyak masyarakat yang menginginkan berat badan ideal. Dalam memenuhi keinginan masyarakat ini, banyak muncul produk untuk menjadikan berat badan ideal. Salah satunya adalah teh diet *detox*. Teh diet *detox* adalah sebuah jenis teh yang diklaim dapat membantu menurunkan berat badan dan membersihkan tubuh dari toksin dalam waktu singkat (Adrian, 2021; Fletcher, 2017). Fungsi teh ini dapat menghilangkan kotoran dalam tubuh, menyehatkan kondisi pencernaan, dan memperkuat metabolisme tubuh. Hal ini didukung dengan ulasan, komentar, dan/atau rekomendasi positif konsumen terdahulu terhadap produk teh ini.

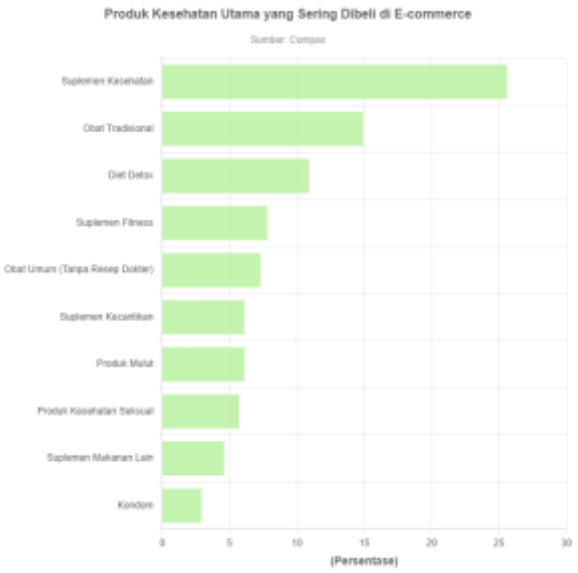
Meski produk teh diet *detox* banyak menuai reaksi positif, akan tetapi produk teh ini tidak lepas dari reaksi dan/atau ulasan negatif khalayak umum. Tidak sedikit bermunculan konten edukasi yang menyatakan teh diet *detox* tidak aman untuk dikonsumsi, serta memperingati konsumen akan efek konsumsi terhadap kesehatan dalam jangka panjang. Efek negatif dalam mengonsumsi produk teh diet *detox* dapat berupa masalah pencernaan (perut keram, mual, diare, konstipasi, ketergantungan), masalah keseimbangan tubuh, dan lain sebagainya (Cirino,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2024; Fletcher, 2017). Menurut Adrian (2021), bahan baku produk teh diet *detox* belum banyak memiliki data dan penelitian yang dapat mendukung klaim fungsi produk.

Kemunculan produk teh diet *detox* banyak mengundang perbedaan pendapat mengenai fungsi dan potensi efek samping bagi kesehatan tubuh saat dikonsumsi. Namun sebagian besar orang tetap memilih mengonsumsi produk the diet *detox*, daripada berolahraga dan menjaga pola makan. Hal ini tercermin dari data Indonesia Gen Z *Report* 2024, terbukti bahwa sebanyak 24% perempuan yang merupakan bagian dari Generasi Z mengaku jarang dan tidak pernah berolahraga. Mayoritas konsumen produk teh diet *detox* saat ini berasal dari kelompok generasi Y dan Z, yang merupakan kelompok usia aktif pengguna sosial media dan pontensial target konsumen produk. Mengingat produk teh diet *detox* hanya diperjual-belikan secara *online* melalui sosial media dan *online marketplace*. Berdasarkan data dari Katadata *Insight Center* (KCI) tahun 2023, generasi y dan z menjadi penyumbang terbesar jumlah transaksi *e-commerce* sepanjang 2022, yaitu mencapai 92,8%. Selain itu, menurut data dari *Indonesian FMCG E-commerce Report* 2023 pada Gambar 1. menyatakan bahwa produk teh diet *detox* merupakan produk yang paling banyak dibeli ketiga melalui *e-commerce* pada tahun 2023, dengan total 10,9%.

Gambar 1. Perbandingan Pembelian Produk Kesehatan Utama yang Sering Dibeli di *E-commerce*



Sumber: (Yonatan, 2024)

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Haddad et al. (2022), menyatakan bahwa *e-WOM* terbukti memiliki pengaruh positif pada *online purchase intention* masyarakat Yordania melalui aplikasi Facebook. Saleem et al. (2015) menambahkan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh secara positif pada *online purchase intention* mahasiswa Pakistan terhadap produk laptop. Menurut penelitian Shane et al. (2023), *price fairness* terbukti memiliki

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pengaruh positif pada *purchase intention* produk *korean food* di Indonesia. Selain itu menurut penelitian Mahliza (2020), menyatakan bahwa *customer trust* terbukti memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* masyarakat Indonesia terhadap produk yang dijual secara *online.*

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka dilakukan penelitian dengan topik "*purchase intention* pada produk teh diet *detox* di indonesia dipengaruhi oleh *electronic word-of-mouth (e-wom)*, *perceived product quality, price fairness*, dan *customer trust* dengan moderasi generasi Y dan Z pada produk teh diet *detox* di Indonesia".

2. Tinjauan Literatur

Purchase intention (PI). Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, sehingga menjadi ukuran kekuatan niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian (Gennaro, 2024). Niat atau minat pembelian merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, dan bisnis harus memperhatikan hal ini untuk meningkatkan reputasi merek mereka dan meningkatkan penjualan produk (Gennaro, 2024).

Electronic word-of-mouth (e-WOM/EW). Menurut Shu-Chuan Chu (2021), electronic word-of-mouth (e-WOM) merupakan pemanfaatan internet dan/atau platform online seperti media sosial, blog, dan forum sebagai salah satu cara konsumen berbagi informasi mengenai barang atau jasa. Hal ini mencakup seluruh pernyataan positif dan negatif dari konsumen terdahulu, aktual, dan potensial mengenai sebuah produk atau layanan tersedia bagi publik melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, e-WOM berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, terkhusus secara online (Al-Haddad et al., 2022; Sulthana & Vasantha, 2019; Zhao et al., 2020).

Electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap purchase intention. Umumnya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mencari-tahu pengalaman pembelian dan pendapat konsumen terdahulu mengenai produk tersebut (Albayrak & Ceylan, 2017). Semakin banyak komentar atau ulasan positif yang tersedia di media sosial tentang produk teh diet detox akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, sedangkan komentar negatif cenderung memiliki efek yang sebaliknya. Maka dari itu, informasi dari mulut ke mulut telah terbukti berdampak positif pada proses pengambilan keputusan (Cheung & Thadani, 2012). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka memunculkan hipotesis 1.

H1: Electronic word-of-mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Perceived product quality (PPQ). Kesan keunggulan yang berusaha ditonjolkan penjual kepada konsumen mengenai aspek suatu produk atau merek disebut sebagai perceived product quality (Samu et al., 2024). Sebuah standar yang tidak objektif dan tidak selalu sesuai dengan kualitas produk sebenarnya (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, perceived product quality dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah produk berdasarkan kegunaan produk sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka (Espejel et al., 2007; Yu et al., 2018) dalam (Rosillo-Díaz et al., 2020).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Perceived product quality terhadap purchase intention. Umumnya persepsi kualitas produk telah diketahui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Seperti konsumen teh diet detox yang mencari terlebih dahulu komposisi dan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas produk (keunggulan) teh diet detox yang diketahui konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk teh diet detox. Menurut beberapa penelitian Komari (2023), Saleem et al. (2015), dan Vantamay (2007), menemukan perceived product quality terbukti memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka memunculkan hipotesis 2.

H2: Perceived product quality berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Price fairness (PF). Price fairness dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap sebuah hasil dan proses yang dilakukan (penjual) untuk mencapai sebuah hasil masuk akal, dapat diterima, dan/atau adil(Radic, 2023; Xia et al., 2004). Sebuah harga dapat dianggap tidak adil (unfair), ketika harga jual produk menyimpang jauh dari harga referensi produk yang telah ada di pasar (Radic, 2023). Sehingga pengujian price fairness melibatkan perbandingan harga dengan prosedur yang berisikan standar, referensi, atau norma mengenai produk terkait (Xia et al., 2004).

Price fairness terhadap purchase intention. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu harga produk yang wajar (adil) dan dapat diterima. Ketika membahas mengenai keadilan harga, maka tidak lepas dari perbandingan harga yang sesuai dengan standar, norma, atau referensi yang sebelumnya dipercayai oleh konsumen (Xia et al., 2004). Oleh karena itu, ketika harga yang ditawarkan suatu poduk sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka niat pembelian konsumen akan meningkat (Shane et al., 2023). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka memunculkan hipotesis 3.

H3: Price fairness berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Customer trust (CT). Customer trust merupakan sebuah persepsi kepercayaan konsumen yang bersumber dari pengalaman atau serangkaian transaksi konsumen terdahulu (Duran et al., 2020). Persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau penjual menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen penjual dalam memenuhi janjinya dan melakukan apa yang benar bagi konsumen (Duran et al., 2020; Mahliza, 2020). Sehingga customer trust merupakan salah satu faktor penting ketika membahas mengenai niat membeli konsumen (Mahliza, 2020).

Customer trust terhadap purchase intention. Pada dasarnya ketika menentukan niat pembelian konsumen secara online, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai harapan konsumen terhadap penjual dalam memenuhi komitmennya (Mahliza, 2020). Sama seperti konsumen teh diet detox yang menaruh harapannya kepada penjual, agar produk yang diniatinya tidak menggunakan komposisi bahan yang akan membahayakan konsumennya. Semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual, maka niat pembelian konsumen akan meningkat (Lin & Ching Yuh, 2010; Mahliza, 2020). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka memunculkan hipotesis 4.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H4: Customer trust berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Generasi Y dan Z (USIA). Berdasarkan situs Badan Pusat Statistika (BPS) Indonesia, mengkategorikan generasi Z sebagai generasi dengan tahun kelahiran 1997-2012, dan generasi Y sebagai generasi dengan tahun kelahiran 1981-1996.

Generasi Y dan Z memoderasi electronic word-of-mouth (e-WOM), perceived product quality, price fairness, dan customer trust terhadap purchase intention. Usia pada generasi yang berbeda dapat memberikan perbedaan pendapat, terkhusus pada saat niat pembelian produk teh diet detox. Menurut Boateng (2021) dan Sardar et al. (2021), electronic word-of-mouth (e-WOM) terbukti memiliki pengaruh positif pada purchase intention, khususnya di kalangan konsumen perempuan muda. Menurut Zahid & Dastane (2016), perceived product quality terbukti memiliki pengaruh positif pada purchase intention. Menurut Mehmet & Yağci (2010) dan Shaw et al. (2022), price fairness memiliki pengaruh positif pada purchase intention. Menurut Tong & Su (2018), customer trust memiliki pengaruh positif pada purchase intention. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka memunculkan hipotesis 5, 6, 7, dan 8.

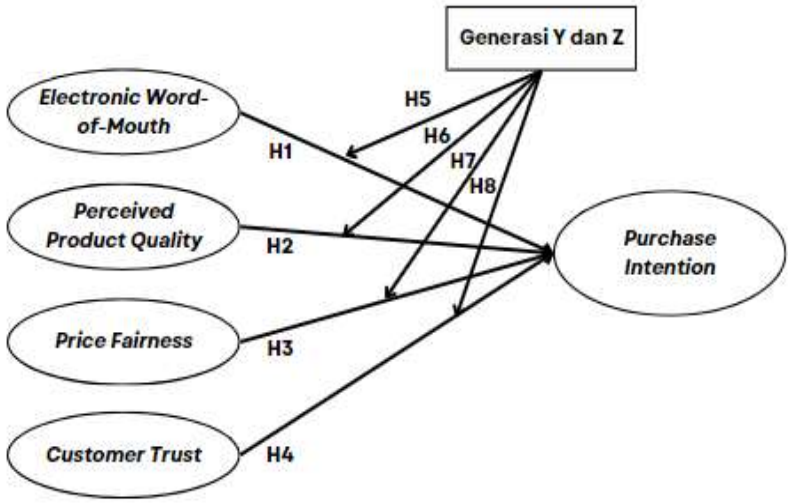
H5: Generasi Y dan Z memoderasi pengaruh positif electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap purchase intention.

H6: Generasi Y dan Z memoderasi pengaruh positif perceived product quality terhadap purchase intention.

H7: Generasi Y dan Z memoderasi pengaruh positif price fairness terhadap purchasintention.

H8: Generasi Y dan Z memoderasi pengaruh positif customer trust terhadap purchase intention.

Gambar 2. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis teknik pengumpulan data kuantitatif, dengan penyebaran

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kuesioner sebagai sumber data primer. Kuisioner ditujukan untuk diisi oleh orang-orang yang mengetahui produk teh diet *detox*, berada di rentang usia 14-44 tahun, dan bertempat tinggal di Indonesia. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah riil populasi penelitian ini tidak dapat diketahui, sehingga penelitian ini menghitung ukuran sampel responden dengan metode (Hair et al., 2014), yakni jumlah indikator kuesioner dikali 5 untuk sampel minimum sampai 10 untuk sampel maksimum. Dengan jumlah indikator kuesioner sebanyak 23, maka jumlah sampel maksimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 230 responden. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS versi 3.0 untuk mengolah seluruh data sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (*Outer Loading)* 1

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Electronic Word-of-Mouth	EW1	0.783	VALID
	EW2	0.803	VALID
	EW3	0.812	VALID
	EW4	0.801	VALID
	EW5	0.872	VALID
	EW6	0.691	TIDAK VALID
	EW7	0.703	VALID
Perceived Product Quality	PPQ1	0.870	VALID
	PPQ2	0.906	VALID
	PPQ3	0.902	VALID
	PPQ4	0.927	VALID
Price Fairness	PF1	0.892	VALID
	PF2	0.888	VALID
	PF3	0.931	VALID
	PF4	0.904	VALID
Customer Trust	CT1	0.893	VALID
	CT2	0.860	VALID
	CT3	0.914	VALID
	CT4	0.871	VALID
Purchase Intention	PI1	0.936	VALID
	PI2	0.959	VALID
	PI3	0.945	VALID
	PI4	0.917	VALID
USIA		1.000	VALID
USIA* EW		0.880	VALID
USIA*PPQ		1.025	VALID
USIA*PF		1.091	VALID
USIA*CT		1.012	VALID

Berdasarkan data pada Tabel 1. dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang valid memiliki nilai outer loading diatas 0.7 (>0.7) (Kusumah, 2023), kecuali indikator EW6 dengan nilai 0.691. Sehingga indikator EW6 dihilangkan dan dilakukan pengujian kembali untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memastikan semua indikator dalam variabel valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (*Outer Loading)* 2

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Electronic Word-of-Mouth	EW1	0.793	VALID
	EW2	0.806	VALID
	EW3	0.823	VALID
	EW4	0.825	VALID
	EW5	0.877	VALID
	EW7	0.701	VALID
Perceived Product Quality	PPQ1	0.870	VALID
	PPQ2	0.906	VALID
	PPQ3	0.902	VALID
	PPQ4	0.927	VALID
Price Fairness	PF1	0.892	VALID
	PF2	0.888	VALID
	PF3	0.931	VALID
	PF4	0.904	VALID
Customer Trust	CT1	0.893	VALID
	CT2	0.860	VALID
	CT3	0.914	VALID
	CT4	0.871	VALID
Purchase Intention	PI1	0.936	VALID
	PI2	0.959	VALID
	PI3	0.945	VALID
	PI4	0.917	VALID
USIA		1.000	VALID
USIA* EW		0.880	VALID
USIA*PPQ		1.025	VALID
USIA*PF		1.091	VALID
USIA*CT		1.012	VALID

Setelah indikator EW6 dihapus dan dilakukan pengujian ulang, maka berdasarkan data pada Tabel 2. seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat diterima. Pada variabel e-WOM, indikator EW5 memiliki nilai *outer loading* yang paling besar, yang berarti ulasan produk yang memiliki alasan pendukung menjadi faktor penting ketika konsumen membeli produk secara *online*. Pada variabel *perceived product quality,* indikator PPQ4 memiliki nilai *outer loading* yang paling besar, yang berarti seluruh responden merasa kualitas produk teh diet *detox* secara keseluruhan sangat menentukan niat pembelian konsumen. Pada variabel *price fairness*, indikator PF3 memiliki nilai *outer loading* yang paling besar, yang berarti penentuan harga produk harus masuk akal dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Pada variabel *customer trust*, indikator CT3 memiliki nilai *outer loading* yang paling besar, yang berarti produk teh diet *detox* harus memberikan rasa aman untuk dikonsumsi. Pada variabel *purchase intention*, variabel PI2 memiliki nilai *outer loading* yang paling besar, yang berarti secara umum konsumen beranggapan bahwa besar kemungkinan untuk melakukan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pembelian produk teh diet *detox*. Selain menguji validitas konvergen dengan menggunakan *outer loading*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga perlu diperhitungkan. Berikut merupakan hasil uji AVE.

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
EW	0.650	VALID
PPQ	0.813	VALID
PF	0.817	VALID
CT	0.782	VALID
PI	0.883	VALID
USIA* EW	1.000	VALID
USIA*PPQ	1.000	VALID
USIA*PF	1.000	VALID
USIA*CT	1.000	VALID
USIA	1.000	VALID

Berdasarkan data pada Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan dapat diterima, yang dibuktikan dengan nilai AVE seluruh variabel berada diatas 0.5 (>0.5) (Kusumah, 2023). Ketika menguji validitas, diperlukan untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan. Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Var	CT	EW	PPQ	PF	PI	U*CT	U*EW	U*PF	U*PPQ	U
CT	0.884									
EW	0.714	0.806								
PPQ	0.827	0.775	0.902							
PF	0.736	0.683	0.738	0.904						
PI	0.776	0.578	0.738	0.631	0.939					
U*CT	0.005	-0.077	0.035	-0.013	-0.002	1.000				
U*EW	-0.087	-0.098	-0.064	-0.111	-0.038	0.688	1.000			
U*PF	-0.012	-0.091	0.040	0.011	-0.042	0.860	0.538	1.000		
U*PPQ	0.035	-0.056	0.045	0.042	-0.013	0.896	0.656	0.874	1.000	
U	0.083	0.043	0.046	0.085	0.065	0.225	-0.031	0.256	0.179	1.000

Berdasarkan data pada Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode *Fornell-Lacker Criteration seluruh* variabel dinyatakan valid dan dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai akar kuadrat AVE berada diatas (lebih besar dari) nilai variabel lainnya (Kusumah, 2023). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability*	Keterangan
CT*U	1.000	1.000	RELIABEL
CT	0.907	0.935	RELIABEL
EW*U	1.000	1.000	RELIABEL
EW	0.892	0.917	RELIABEL
PF*U	1.000	1.000	RELIABEL
PPQ*U	1.000	1.000	RELIABEL
PPQ	0.923	0.946	RELIABEL
PF	0.926	0.947	RELIABEL
PI	0.956	0.968	RELIABEL
U	1.000	1.000	RELIABEL

Berdasarkan data pada Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel dan konsisten untuk diukur. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada diatas 0.6 (>0.6) dan nilai composite reliability berada diatas 0.7 (>0.7) (Kusumah, 2023). Berikut merupakan hasil uji model *fit*.

Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit

Kategori	*Saturated Model*	*Estimated Model*
SRMR	0.056	0.056
d_ULS	0.869	0.868
d_G	0.624	0.624
Chi-Square	693.662	692.282
NFI	0.848	0.848

Berdasarkan data pada Tabel 6. dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini *fit* dan telah sesuai. Hal ini dibuktikan dengan nilai SRMR lebih kecil dari 0,08 (<0,08) (Hooper et al., 2008) dan nilai NFI mendekati 1.0 (Ringle et al., 2024). Berikut merupakan hasil uji *R-Square*.

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Purchase Intention	0,649	0,633

Berdasarkan data pada Tabel 7. dapat disimpulkan bahwa variasi variabel *purchase intention* yang dapat dijelaskan dengan variabel e-WOM, *perceived product quality, price fairness,* dan *customer trust* sebesar 64,9% dengan model penelitian berada pada kategori moderat karena berada diatas 0,33 (>0,33) (Chin et al., 1998). Selanjutnya langkah terakhir dari penelitian ini merupakan uji hipotesis.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Kode	T Statistics	P Values	Keterangan
Electronic Word-of-Mouth terhadap *Purchase Intention*	H1	1.437	**0.151**	Ditolak
Perceived Product Quality terhadap *Purchase Intention*	H2	3.569	**0.000**	Diterima
Price Fairness terhadap *Purchase Intention*	H3	0.993	**0.321**	Ditolak
Customer Trust terhadap *Purchase Intention*	H4	4.447	**0.000**	Diterima
USIA memoderasi *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Purchase Intention*	H5	1.358	**0.175**	Ditolak
USIA memoderasi *Perceived Product Quality* terhadap *Purchase Intention*	H6	1.391	**0.165**	Ditolak
USIA memoderasi *Price Fairness* terhadap *Purchase Intention*	H7	0.815	**0.415**	Ditolak
USIA memoderasi *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*	H8	0.978	**0.329**	Ditolak

Berdasarkan data pada Tabel 8. dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat dua hipotesis diterima (H2 dan H4) dan tiga hipotesis ditolak (H1 dan H3). Untuk uji dengan menggunakan moderasi generasi menunjukkan semua hipotesis di tolak yaitu pada H5, H6, H7 dan H8. Hal ini dibuktikan dengan kriteria diterima apabila; nilai signifikansi (p) atau *p-value* lebih kecil dari 0.05 (<0.05) dan nilai t-*statistic* lebih besar dari nilai t-tabel 1.96 (>1.96) (Kusumah, 2023).

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk teh diet *detox*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Al-Haddad et al. (2022), yang mengatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian Thomas et al. (2019), menemukan banyak perdebatan tentang efektivitas dan kredibilitas promosi *online*, membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mencerna informasi yang diberikan secara *online*. Selain itu, penjual masa kini telah banyak menggunakan promosi manipulatif untuk meningkatkan niat pembelian produk (Mukaromah et al., 2022). Responden penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 65,15% responden adalah mahasiswa dan 23,74% adalah pekerja kantor, sehingga dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini memiliki keterampilan berpikir kritis yang dapat memungkinkan responden untuk membedakan ulasan palsu atau ulasan bayaran yang beredar secara *online*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini berbeda disebabkan objek penelitian berbeda dan bukan produk dengan efek negatif di dalam tubuh.

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk teh diet *detox*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Saleem et al., 2015; Vantamay, 2007) yang mengatakan bahwa *perceived*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

product quality memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa persepsi kualitas produk teh diet *detox* telah teruji aman penggunaan bahan dan komposisinya, serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat ditunjukkan dengan mempelajari lebih lanjut tentang komposisi produk, manfaat yang disebutkan, dan risiko penggunaan. Semakin baik persepsi konsumen tentang kualitas produk, maka akan semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat responden penelitian.

Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa *price fairness* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk teh diet *detox*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Shane et al., 2023) yang mengatakan bahwa *price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Responden penelitian ini menganggap harga produk teh diet *detox* yang tersedia di pasar masuk akal. Namun, ini tidak cukup untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Calon konsumen teh diet *detox* mungkin tidak menemukan produk dengan kualitas yang lebih baik, terlepas dari harga yang wajar yang ditawarkan oleh penjual, sehingga calon kosnsumen akan merasa lebih aman ketika mereka mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk yang lebih berkualitas.

Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk teh diet *detox*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Lin & Ching Yuh, 2010) yang mengatakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain (penjual) yang dapat diandalkan karena mereka percaya pada kemampuan penjual. Hal ini selaras dengan pendapat responden penelitian yang mengatakan bahwa penjual teh diet *detox* tidak akan menipu konsumen dengan menggunakan bahan dalam produk yang dapat membahayakan konsumennya.

Terakhir penelitian ini menemukan bahwa generasi Y dan Z tidak dapat memoderasi pengaruh e-WOM, *perceived product quality*, *price fairness*, dan *customer trust* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk teh diet *detox*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Sardar et al., 2021; Shaw et al., 2022; Tong & Su, 2018; Zahid & Dastane, 2016) yang mengatakan bahwa usia muda terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan usia tidak memengaruhi niat pembelian konsumen teh diet *detox.*

5. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan *price fairness* tidak memengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Oleh karena itu, ulasan atau komentar di media sosial dan harga yang wajar produk teh diet *detox* belum tentu akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived product quality* dan *customer trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian. Yang berarti kepercayaan konsumen dan persepsi mereka tentang kualitas produk teh diet *detox* dapat mendorong niat mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa generasi Y dan Z tidak memoderasi pengaruh e-WOM, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, *price fairness*, dan kepercayaan konsumen terhadap niat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pembelian produk teh diet *detox*.

Keterbatasan penelitian ini tidak memisahkan generasi Y dan Z. Pengambilan data secara *purposive sampling*, hal ini disebabkan karena kesulitan dalam melakukan pengambilan data secara *simple random sampling*. Untuk penelitian kedepannya dapat dilakukan pengujian dengan memisahkan generasi Y dan Z. Hal ini dikarenakan akan memperoleh pola perilaku pembelian antara generasi Y dan Z pada the diet *detox*.

Referensi

Adrian, K. (2021). *Mau Kurus dengan Teh Pelangsing, Harus Tahu Risikonya Dulu*. Alodokter. https://www.alodokter.com/Mau-Kurus-dengan-Teh-Pelangsing-Harus-Tahu-Risikonya-Dulu

Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, *18*(3), 149–158. https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13

Albayrak, M., & Ceylan, C. (2017). *Effect of eWom on purchase intention : meta-analysis*. https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068

Boateng, S. L. (2021). Electronic word of mouth (eWOM) and makeup purchase intention among Gen-Z females: The serial mediating effect of brand image and brand integrity. In *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* (Vol. 12, Issue 2). https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2021040102

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1). https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Chin, W. W., Chinn, W. W., & Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, *295*(2).

Cirino, E. (2024). *What You Need to Know About the Purported Benefits and Side Effects of Detox Teas*. Health Line. https://www.healthline.com/health/detox-tea-side-effects#do-they-work

Duran, A., Dahl, L., Stipeck, C., & Mayhew, M. (2020). A Critical Quantitative Analysis of Students' Sense of Belonging: Perspectives on Race, Generation Status, and Collegiate Environments. *Journal of College Student Development*, *61*, 133–153. https://doi.org/10.1353/csd.2020.0014

Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*, *17*(6). https://doi.org/10.1108/09604520710835000

Fletcher, J. (2017). *Slimming tea: Does it work and is it bad for you?* Medical News Today. https://www.medicalnewstoday.com/articles/319402#is-slimming-tea-proven-to-be-effective

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gennaro, C. (2024). *What Is Purchase Intention? Purchase Intention In A Nutshell*. FourWeekMBA. https://fourweekmba.com/purchase-intention/

Hair, J. F. J., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2014). Multivariate Data Analysis 7th Ed. In *Pearson Education Limited*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, *6*(1).

Komari, A. (2023). "product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products." *Innovative Marketing*, *19*(3), 123–133. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11

Kusumah, E. P. (2023). *METODE PENELITIAN BISNIS: ANALISA DATA MELALUI SPSS DAN SMART-PLS* (1st ed.). Deepublish Publisher.

Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word□of□mouth. *Tourism Review*, *65*(3), 16–34. https://doi.org/10.1108/16605371011083503

Mahliza, F. (2020). *Exploring Trust in Purchase Intention: An Empirical Research on Agricultural Application*. *120*(Icmeb 2019), 72–76. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.015

Mehmet, D., & Yağci, İ. (2010). THE IMPACT OF PERCEIVED PRICE FAIRNESS AND CONSUMER ETHNOCENTRISM ON CONUMERS' PURCHASE INTENTIONS: AN EXPLORATORY ASSESSMENT. *Cilt*, *19*(3).

Mukaromah, H., Liani, K., & Al, Y. (2022). *Uncertain Supply Chain Management The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance*. *10*, 637–644. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002

Radic, D. (2023). Price fairness: square equity and mean pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *0123456789*. https://doi.org/10.1057/s41272-023-00418-w

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. SmartPLS. https://www.smartpls.com/

Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, *33*(1), 139–160. https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150

Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention withConsumer Satisfaction. *Global Journal of Management and*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Business Research: E Marketing, *15*(1), p21-28. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf

Samu, S., Chattopadhyay, T., & Mishra, A. (2024). Role of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers' Perceived Product Quality in an Emerging Market. *Journal of International Consumer Marketing*, *36*(2), 115–131. https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2215466

Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, *11*(4). https://doi.org/10.1177/21582440211052547

Shane, L., Kesuma, A., & Kusumawardhana, I. (2023). The Influence of Perceived Authenticity and Price Fairness on The Purchase Intention at Samwon House Restaurant Jakarta. *E3S Web of Conferences*, *426*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601074

Shaw, S., Chovancová, M., & Bejtkovský, J. (2022). Managing price changes: Role of consumer thinking styles on perceived price fairness and purchase intention. *Innovative Marketing*, *18*(2), 212–223. https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.18

Shu-Chuan Chu. (2021). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Oxford Bibliographies. https://doi.org/10.1093/OBO/9780199756841-0267

Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *8*(10), 1–5.

Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, *20*(1).

Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, *35*(5), 522–532. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176

Vantamay, S. (2007). Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations. *Bangkok University Academic Review*, *6*(1).

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, *68*(4), 1–15. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733

Yonatan, A. (2024). *Produk Kesehatan Utama yang Sering Dibeli di E-commerce*. Goodstats. https://data.goodstats.id/statistic/produk-kesehatan-utama-yang-sering-dibeli-di-e-commerce-PIJlE

Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Are fashion consumers like schooling fish? The effectiveness of popularity cues in fashion e-commerce. *Journal of Business Research*, *85*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.035

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Zahid, W., & Dastane, O. (2016). *Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young*. *1*, 66–84.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, *41*, 100980. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Program Promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center untuk menaikkan Impulsive Buying

Maulida Jihan Nadhiroh, Mellisa Fitri Andriyani & Maisaroh

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: 132111102@uii.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the promotional program by Larissa Aesthetic Center to increase impulse buying behavior in consumers through the role of social media used by Larissa Aesthetic Center. This research method is a qualitative study with data collection using interviews with the manager of Larissa Aesthetic Center, who is competent in his field and has the information sources needed by researchers. The results of data collection were analyzed using 3 triangulation methods, namely technical triangulation, time triangulation, and source triangulation. The results of this study provide an overview that Larissa uses several promotional programs that are considered capable of increasing impulse buying behavior in consumers and the role of social media in supporting promotional programs carried out by Larissa Aesthetic Center. These findings have practical implications for marketers and business professionals interested in consumer behavior and marketing strategies.

Keywords promotion, digital marketing, impulse buying.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah menyebabkan perubahan pasar yang signifikan.Perusahaan tidak lagi mengandalkan metode pemasaran tradisional untuk menarik konsumen di era digital. Salah satu strategi yang tersebar luas saat ini adalah pemasaran digital, di mana bisnis menggunakan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. *Digital marketing* adalah upaya yang dilakukan untuk melakukan strategi pemasaran melalui media internet dengan tujuan agar perusahaan tetap dapat terhubung dengan konsumen melalui media internet (Lestari & Saifuddin, 2020).

Adanya kemajuan teknologi modern, serta pertumbuhan dalam bidang *digital marketing*, kebutuhan masyarakat sebagian besar bertumpu pada kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Sejalan dengan berkembangnya ekonomi, teknologi, dan sosial budaya yang lebih modern, saat ini perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian orang, khususnya perempuan. Dalam hal ini, seseorang tidak lagi hanya memikirkan kebutuhan sandang, pangan. Namun masyarakat mulai lebih memikirkan kebutuhan, seperti kebutuhan akan gaya, bukan hanya karena ingin terlihat menarik saja, tetapi terutama dari sudut pandang kesehatan kulit juga sangatlah penting.

Era globalisasi ini mendorong pasar kecantikan dan perawatan kulit berkembang lebih pesat. Seiring dengan persaingan di industri kecantikan pun semakin ketat. Untuk itu, dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, industri kecantikan perlu menemukan strategi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian *impulsive*. Desakan terhadap inovasi dan ketersediaan produk yang fungsional dan menarik secara visual dapat mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsive* (Wale & Situmorang, 2023).

Perkembangan teknologi dan ketersediaan akses internet telah mengubah secara signifikan cara masyarakat berbelanja. *E-commerce* menjadi opsi utama sebagai metode belanja yang modern dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Oleh karena itu perkembangan teknologi ini mampu mengubah pola pikir seseorang untuk menciptakan inovasi pada *e-commerce*, salah satunya dengan strategi pemasaran. Strategi dalam pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis.

Menurut Santosa & Luthfiyyah (2020), Pemasaran adalah segala aktivitas yang melibatkan pengiriman produk ke rumah tangga dan sektor industri, akan tetapi kegiatan pemasaran tidak mencakup kegiatan yang mengubah penampilan produk dalam industry. Untuk itu, keterkaitan antara strategi pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan industry. Perusahaan menganalisis program promosi ini tidak hanya dirancang untuk menarik pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Larissa Aesthetic Center merupakan sebuah klinik kecantikan yang saat ini cukup terkenal di kalangan industri kecantikan. Klinik ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan perawatan kecantikan dan kulit yang menggunakan teknologi modern dan bahan-bahan alami secara terkoordinasi dengan tetap menjaga keterjangkauan harga. Selain memberikan layanan perawatan kulit dan kecantikan, perusahaan ini juga menghadirkan produk produk pendukung kecantikan yang diproses dengan bahan bahan yang aman dan sudah bersertifikat BPOM. *Larissa Aesthetic Center* menangkap peluang pasar yang sangat besar bagi bisnis klinik kecantikan estetika herbal yang memiliki pesaing yang cukup tinggi. Oleh karena itu, klinik ini berusaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif salah satunya dalam bidang pemasaran melalui strategi promosi yang dilakukan.

Sebagai pusat kecantikan terkemuka di Indonesia, *Larissa Aesthetic Center* telah menerapkan berbagai program promosi untuk mendorong keinginan pembeliannya. Banyak strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh *Larissa Aesthetic Center*, termasuk diskon, *bundling* produk, kampanye media sosial. Selain itu *Larissa Aesthetic Center* juga memanfaatkan media sosial seperti Tiktok untuk melakukan promosi. Pembuatan konten serta *live streaming* pada aplikasi Tiktok mampu meningkatkan pemasaran (Konsumen, 2023). Namun hal ini masih perlu dilakukan penelitian yang mendalam terkait sejauh mana program-program ini mendorong keinginan untuk melakukan *impulse buying*.

Impulse buying adalah sebuah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu dan dilakukan sebagai semua pembelian di luar daftar belanja konsumen (Trihudiyatmanto, 2020). Perilaku ini biasanya, muncul karena terpengaruh oleh rasa ingin tahu dan suasana hati, kondisi di dalam toko, tampilan produk, dan promosi yang diberikan. Hal ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan yang memperkuat dan memaksimalkan keinginan tersebut (Septila & Aprila, 2017). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

penjualan untuk memahami bagaimana program promosi dapat mempengaruhi perilaku impulse buying.

Berdasakan penelitian terdahulu, (Hudson *et al*., 2016), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian *impulsive*. Selain itu studi yang dilakukan oleh (Liu *et al*., 2013), menemukan bahwa diskon dan promosi media sosial dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen. Untuk itu dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian Hudson dkk. (2016) dan Liu dkk. (2013) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, khususnya pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada program promosi berbasis digital yang dilakukan oleh *Larissa Aesthetic Center* untuk meningkatkan pembelian impulsif, dapat memberikan kontribusi serta wawasan berharga untuk teori pemasaran dan praktik industri kecantikan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif.

2. Tinjauan Literatur

Salah satu dari empat elemen strategi pemasaran yang dikenal dengan "4P" adalah promosi. *Product, price, place* dan *promotion* adalah empat elemen (Hartono *et al*., 2012). Saluran komunikasi antara pembeli dan penjual disebut promosi. Sederhananya, promosi adalah upaya memberikan informasi tentang atau memasarkan suatu barang atau jasa guna membujuk calon konsumen agar membeli atau menggunakannya (Muzaiyin & Mahmud, 2023)

Salah satu elemen bauran pemasaran yang harus digunakan secara hati-hati oleh bisnis saat mempromosikan barang jasanya adalah promosi (Waliya, 2023). Selain sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan, kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk membujuk mereka agar menggunakan jasa atau melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan minatnya (Nufus & Handayani, 2022).

Meningkatkan penjualan merupakan salah satu tujuan promosi. Melalui kegiatan promosi, konsumen mempelajari suatu produk, memahaminya secara menyeluruh, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya, harga, dan kelebihannya sebelum memutuskan apakah akan membeli atau menggunakannya (Agustina & Krisnaningsih, 2023).

Konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk melalui promosi. Semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan atau membelinya, sehingga meningkatkan keuntungan dan penjualan. Saat mempromosikan suatu produk, ada dua metode umum yang digunakan: promosi *above the line* dan promosi melalui media massa, termasuk radio, televisi, surat kabar, dan internet (Ihsan & Baso, 2023). Segala kegiatan promosi yang akan dilakukan perusahaan dalam upaya menunjang kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus mempunyai tujuan dan sasaran yang jelas terhadap berbagai unsur promosi yang akan digunakan. Sasaran promosi merupakan elemen keempat dari Bauran Pemasaran (Angipora, 2002). Sasaran promosi dari sebuah Perusahaan adalah Sasaran penjualan dan Sasaran konsumen.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Ketika kegiatan promosi selesai, pimpinan perusahaan dapat menilai apakah mereka berhasil mencapai tujuan dan target yang telah ditentukan dengan membandingkan hasil sebenarnya dengan tindakan yang direncanakan. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas. dicapai dengan sukses. Harapannya, promosi akan mendorong target pasar untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya promosi dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk baru kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Lestari & Saifuddin, 2020). Didalam promosi ini terdapat teori yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu Teori AIDA.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen atau pembeli melewati tahapan psikologis (Kurniawati, 2022). Tahapan AIDA dimulai dengan memperhatikan suatu produk atau jasa. Jika produk atau jasa tersebut menarik perhatian, maka konsumen akan tertarik dan melanjutkan ke tahap minat. Jika minatnya cukup kuat, konsumen akan melanjutkan ke tahap mempertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kurniawati, 2022). Dari teori AIDA ini dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pembeli melalui tahapan psikologis dalam proses keputusan pembelian. Ketika suatu produk atau jasa menarik perhatian, maka konsumen menjadi tertarik dan masuk ke fase minat..

Promosi mempunyai posisi penting dalam menunjang keberhasilan penjualan suatu produk. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran kepada konsumen atau pelanggan yang dikemukakan secara menarik dan kreatif sehingga berkesan bagi konsumen (Silvana & Damayanti, 2014). Promosi juga berkaitan erat dengan citra perusahaan dengan adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan menyediakan berbagai promo menarik yang memikat konsumen, apabila konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian kembali dan memberikan ulasan yang baik ke konsumen lain di lingkungannya sehingga mendorong terbentuknya citra positif perusahaan (Darmawan *et al*., 2019). Oleh karena itu, untuk menarik minat pembeli maka diperlukan adanya Teknik promosi yang baik. Dalam melakukan sebuah promosi perlu memilih teknik promosi penjualan yang tepat untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan (Muzaiyin & Mahmud, 2023), diantaranya adalah Periklanan (*Advertising*), Penjualan Langsung Streaming (*Live Streaming Selling*), Publisitas (*Publisity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Impulse buying atau pembelian impulsif atau disebut juga pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari perilaku pembelian konsumen (Nurchoiriah *et al*., 2022). Seperti namanya, pembelian ini tidak direncanakan secara khusus. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu. Impuls pembelian bersifat hedonis yang kompleks dan menimbulkan konflik emosional. Pembelian impulsif juga biasanya dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi kedepannya (Wale & Situmorang, 2023).

Pembelian *impulsive* memiliki beberapa karakteristik seperti Spontanitas, Kekuatan, Stimulasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

atau Gairah, Kurangnya pengetahuan mengenai konsekuensi seringkali menyebabkan kurangnya pengetahuan, sehingga sulit untuk menolak dorongan tersebut.

Berdasarkan karakteristik di atas dapat didefinisikan bahwa *impulse buying* merupakan proses pembelian yang tidak terencana terjadi karena interaksi dengan produk saat melihat-lihat di toko. Pembelian dilakukan tanpa niat sebelumnya serta perilaku ini didominasi oleh emosi, bukan pemikiran rasional, sehingga keputusan pembelian terjadi secara spontan di tempat dengan dipengaruhi oleh emosi positif atau negatif.

Selain karakteristik diatas terdapat faktor faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsive seperti Program Promosi, Product Sample (Contoh Product), Elaborate Package Display, Faktor Psikologis.

Digital marketing adalah suatu sistem sosial di mana keinginan setiap pihak terpilih untuk melakukan transaksi jual beli secara online (Diana *et al*., 2022). Menurut Jamiat *et al* (2020), *Digital marketing* adalah aktivitas, organisasi, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Para pelaku usaha harus dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks di era digitalisasi yang semakin maju. Dari tahun ke tahun, bisnis kecil maupun besar harus melakukan digital marketing.

Penerapan pemasaran digital sangat penting untuk mengelola perusahaan secara efektif dan efisien serta sesuai dengan permintaan konsumen (Respati *et al*., 2023). Diperlukan bantuan dalam proses pengenalan penggunaan pemasaran digital berbasis internet, materi singkat dan mudah diperoleh. Memaksimalkan teknologi untuk memberikan informasi kepada pelanggan merupakan salah satu keterampilan mendasar yang perlu dikuasai oleh sumber daya manusia saat ini agar dapat memasuki pasar yang lebih besar. Mitra dapat menerima pendampingan dalam tahapan yang mengikuti pendekatan langsung dan praktis, sehingga memungkinkan mereka merasakan secara langsung apa yang perlu dilakukan sambil menilai dan menerapkan rencana pemasaran yang sesuai.

Strategi pemasaran digital dapat sangat penting untuk mengikuti perkembangan teknologi digital dan membuat strategi untuk menarik konsumen dengan menggabungkan komunikasi elektronik dan tradisional (Harahap *et al*., 2021). Dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat dengan mudah menyebarkan informasi terkait program promosi pemasaran serta mampu mempromosikan produk atau layanan dan mengevaluasi keberhasilan inisiatif pemasaran mereka. Mereka dapat melacak jumlah orang yang mengunjungi situs web mereka, berinteraksi di media sosial. Bisnis dapat menggunakan data ini untuk menentukan inisiatif mana yang berhasil dan mana yang tidak (Respati *et al*., 2023).

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai sumber referensi dan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian (Rosalia *et al*., 2023) dengan judul "Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Motivasi Belanja Hedonis Pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Toko Baju Bhinnianstore Banjarmasin", Penelitian ini berfokus pada peningkatan keinginan pelanggan untuk berbelanja di Bhinnianstore Banjarmasin melalui strategi pemasaran digital pada platform media sosial seperti *Instagram, TikTok*, dan *WhatsApp*, serta platform *e-commerce* Shopee. Strategi ini mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan tahapan analisis data melalui, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu strategi penelitian dimana peneliti mengkaji peristiwa dan fenomena dalam kehidupan individu dan meminta seseorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kisah-kisah tentang kehidupannya yang kemudian oleh peneliti diceritakan kembali informasi tersebut dalam kronologi deskriptif (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Dalam penelitian ini objek yang diambil adalah program promosi apa saja yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center untuk menaikkan impulse buying. Penelitian ini menggunakan sumber data primer melalui wawancara dengan narasumber yang sudah banyak mengetahui informasi mengenai program promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki penulis untuk pengambilan data dalam penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari pihak pertama (Kaharudin & Saputra, 2021). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi dan wawancara. Data ini didapatkan dengan menggali informasi kepada narasumber yang ditunjuk sebagai subjek penelitian, yaitu manajer pemasaran Larissa Aesthetic Center serta dengan terjun langsung untuk melihat objek pada lapangan.

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data menggunakan 3 yaitu observasi dan wawancara. Observasi adalah proses yang kompleks yang terdiri dari banyak proses biologis dan psikologis, dengan dua yang paling penting adalah pengamatan dan ingatan (Pratiwi, 2017). Teknik pengumpulan data ini dengan melakukan pengamatan tindakan dan peristiwa terkait dengan penelitian yang bertujuan untuk memperkuat dan memperjelas data yang didapat pada saat penelitian pada perusahaan. Wawancara adalah pertemuan dua orang yang dilakukan untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab untuk membuat definisi tentang sesuatu (Pratiwi, 2017). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara mencari informasi langsung melalui informan, baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur kepada Manager Pemasaran Larissa Aesthetic Center.

Analisis data adalah proses sistematis dalam mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti survei, wawancara, dan observasi, untuk mendapatkan wawasan dan membuat keputusan yang tepat (Pratiwi, 2017). Untuk memperdalam pemahaman dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

penelitian ini, analisis data dilakukan setelah penulis melakukan observasi dilapangan serta data dari wawancara yang telah dikumpulkan. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan metode Triangulasi, yang lebih dikenal sebagai validasi silang kualitatif. Dalam triangulasi akan mengevaluasi apakah data tersebut mencukupi berdasarkan konvergensi beberapa sumber data atau berbagai metode pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Dalam hal penilaian kredibilitas, triangulasi adalah proses memverifikasi informasi dari berbagai sumber menggunakan berbagai metode dan waktu di Larissa Aesthetic Center.

4. Hasil dan Pembahasan

Larissa Aesthetic Center adalah pusat kecantikan yang menawarkan berbagai produk dan layanan. Larissa Aesthetic Center menyediakan berbagai macam produk dan layanan yang mencakup perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut dan produk kecantikan. Beberapa produk yang ditawarkan termasuk krim wajah, serum, masker, scrub, paket untuk hair series, paket untuk body series. Beberapa layanan yang disediakan meliputi facial, peeling, body scrub, dan massage, serta treatment khusus dan lain-lain. Oleh karena itu, produk dan layanan yang disediakan bertujuan untuk memberikan berbagai produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit para konsumen.

Salah satu strategi utama Larissa Aesthetic Center untuk menarik pelanggan adalah program promosi. Berdasarkan hasil wawancara, Larissa menggunakan promosi offline dan online, serta informasi langsung melalui pihak internal. Promosi ini dibuat khusus untuk setiap gerai, meskipun beberapa digunakan secara keseluruhan. Beberapa program promosinya antara lain menawarkan diskon untuk produk dan layanan tertentu, seperti diskon kartu hadiah, penawaran beli satu dapat satu, dan diskon untuk acara khusus. Mereka juga menawarkan kelas dan seminar kecantikan, yang memberikan pendidikan tentang kecantikan dan praktik kecantikan serta mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan harga diskon. Terakhir, Larissa berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan tujuan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Promosi yang dilakukan oleh Larissa merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan mereka. Larissa Aesthetic Center memiliki program promosi yang menunjukkan pemahaman mereka terkait perilaku pelanggan dan strategi pemasaran yang efektif. Diskon dan promosi bundling, misalnya, mampu mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang dan meningkatkan penjualan dengan memberikan nilai tambahan. Promosi khusus hari besar juga mendorong konsumen lebih banyak untuk datang dan membeli produk Larissa. Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga menunjukkan bahwa Larissa menyadari pentingnya pengaruh sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Advertising adalah salah satu model iklan yang paling populer dan umum digunakan. Hal ini didasarkan pada Teori AIDA, menurut Kurniawati (2022), bahwa konsumen atau pembeli melalui tahapan psikologis dalam proses keputusan pembelian. Ketika suatu produk atau jasa menarik perhatian, maka konsumen menjadi tertarik dan masuk ke fase minat. Program promosi Larissa berhasil menarik perhatian (Attention) konsumen dengan iklan digital yang menarik di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Larissa juga menciptakan minat (Interest) dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keinginan (Desire) untuk produk mereka melalui konten visual yang menarik dan penggunaan influencer. Dengan hanya penawaran khusus dan promosi, Larissa mendorong tindakan (Action) pembelian, baik secara online maupun langsung di gerai.

Live streaming adalah teknik yang banyak digunakan oleh perusahaan, karena mampu menarik konsumen dengan cara komunikasi real-time dan memberikan keamanan kepada konsumen. Larissa Aesthetic Center menggunakan program live streaming di platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi strategi utama dalam kampanye pemasaran digital Larissa. Live streaming memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan Larissa sehingga memenuhi kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini mendorong pembelian impulsif, berpentingan impulsif, dan penggunaan streaming langsung sebagai platform edukasi.

Personal selling adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center dengan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, tujuan membangun hubungan, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Larissa Aesthetic Center menggunakan teknik personal selling melalui staff mereka yang telah terlatih untuk memberikan informasi serta rekomendasi produk dan layanan kepada konsumen. Staff yang ditunjuk untuk melakukan personal selling biasanya merupakan staff kompeten dan berpengalaman serta mengerti akan produk dan layanan yang dimiliki Larissa Aesthetic Center, sehingga mereka dapat memberikan konsultasi maupun dan keputusan kepada konsumen.

Pada era digital saat ini, media sosial sangat penting untuk strategi pemasaran dan promosi bisnis, termasuk Larissa Aesthetic Center. Penelitian ini menemukan bahwa peran media sosial sangat penting untuk mendukung program promosi Larissa. Dalam pelaksanaan program promosi yang dilakukan, Larissa Aesthetic Center menggunakan berbagai strategi promosi digital sesuai dengan teori yang dituliskan pada bab 2. Menurut Jamiat (2020), Digital marketing adalah aktivitas, organisasi, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Pembahasan dijelaskan dalam bentuk uraian deskripsi dimana dalam hasil pembahasan akan diuraikan berdasarkan tujuan penelitian.

Media sosial sering mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama melalui promosi dan penawaran yang dilakukan oleh Larissa. Promosi di media sosial, seperti promosi bundling produk, diskon khusus, dan penawaran terbatas, dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka membeli sesuatu yang tidak direncanakan. Penggunaan pendekatan pemasaran visual yang menarik, seperti video yang menampilkan manfaat produk atau pengalaman pengguna, dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Larissa dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini dikarenakan terdapat faktor pemicu yang mempengaruhi, seperti penawaran terbatas dan konten visual yang menyebabkan prinsip kehilangan, yang membentukkan rasa takut akan kehilangan (FOMO) yang mendorong konsumen untuk membeli produk sebelum penawaran berakhir. Konten visual yang menarik juga mampu mendorong emosional yang kuat sehingga mampu mempengaruhi untuk melakukan pembelian secara impulsive.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

5. Kesimpulan

Program promosi yang dilakukan Larissa Aesthetic Center meliputi diskon produk dan layanan, penawaran paket bundling, promosi pada hari khusus serta penawaran yang diberikan saat event beauty class. Dalam melakukan kegiatan promosi ini Larissa melakukan kegiatan promosi melalui offline dan online marketing. Selain itu, Larissa juga menggunakan beberapa teknik promosi, diantaranya periklanan (advertising), penjualan live streaming, dan direct marketing.

Media sosial yang mendukung dalam program promosi ini diantaranya adalah Instagram, Whatsapp, Tiktok. Media sosial tersebut secara signifikan mampu meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center. Berdasarkan hasil wawancara dari yang dilakukan oleh peneliti bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai pendorong program promosi produk, kesadaran merek, dan hubungan dengan konsumen. Peran media sosial dalam mendukung program promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center adalah Larissa dapat dengan mudah menyebarkan informasi terkait program promosi pemasaran serta mampu mempromosikan produk atau layanan dan mampu meningkatkan konsumen akan kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan perilaku impulse buying pada Larissa serta mampu mengevaluasi efektivitas program promosi yang dijalankan. Secara keseluruhan, peran media sosial melalui strategi digital yang digunakan oleh Larissa Aesthetic Center telah meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memadukan platform media sosial ke dalam strategi promosi adalah cara yang efektif untuk menghasilkan bisnis di industri kecantikan.

Referensi

Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). Technomedia Journal, 7(2), 189–201. https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905

Agustina, D. A., & Krisnaningsih, D. (2023). Pengaruh Penggunaan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di BSI cabang Jenggolo. Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Volume 6 N, 180–185.

Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(S1), 177–184. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2017

Angipora, M. P. (2002). Dasar Dasar Pemasaran (2nd ed.). PT Raja Grafindo Persada.

Aulia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, A. F., Marcelino, M. D., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 3(1), 141–148.

Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan, 7(2), 157–167. https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan. AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, 12(1), 59–71. https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.761

Diana, L., Dian, P., Tiara, S. A., Talitakum, Cahyono Putri, A. R. N., & Agustina, S. (2022). Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Umkm Crep'S Star. Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 1–6. https://doi.org/10.23960/buguh.v2n4.1239

Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 13(2), 68. https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793

Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU), 1(1), 70–79. https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86

Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. Jurnal Ekonomi : Journal of Economic, 12(02), 1–7. https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152

Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 2(3), 682–686. https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618

Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences, 3(2), 77. https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85

Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Binus Business Review, 3(2), 882. https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. International Journal of Research in Marketing, 33(1), 27–41. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004

Ihsan, M., & Baso, H. M. (2023). Implementasi Strategi Promosi Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL) Pada UMKM Di Kota Makassar. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3, 1156–1168.

Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen), 5(2), 59. https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2(2), 143–162. https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31

Konsumen, B. (2023). Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. 2(5), 765–776.

Kurniawati, N. et al. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(9), 347–353. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). 83–98.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 3(2), 23–31. https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301

Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. Decision Support Systems, 55(3), 829–837. https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001

Lwin, M., Ardi, F. U., & Rajoe, P. A. (n.d.). Clueless in Advertising. Bhuana Ilmu Populer.

Maria Wijaya, C. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada MR. DIY Palembang. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 12(2), 281–291.

Morissan. (2010). Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana.

Muzaiyin, A. M., & Mahmud, A. (2023). Analisis teknik promosi penjualan produk alfamart terhadap minat beli konsumen ditinjau dari etika transaksi islam. Jurnal Al-Hikmah, 14–25.

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). Jurnal EMT KITA, 6(1), 21–34. https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483

Nurchoiriah, E., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Analisis Perilaku Online Impulse Buying Ditinjau Dari Flash Sale Dan Locus of Control Pada Mahasiswa Unper Konsumen Shopee. OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, VI(Vol 6 No 2), 159–167. https://doi.org/10.23969/oikos.v6i2.5544

Nuslih Jamiat, & Cahyadi Supyansuri. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 6(1), 1–15. https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406

Philip, K. (2005). Manajemen Pemasaran (11th ed.). Jakarta : Indeks, 2005.

Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. Jurnal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Ilmiah DInamika Sosial, 1, 213–214.

Primadewi, S., Fitriasari, W., & Adhysti W, K. (2022). Shinta Primadewi, Wiwik Fitriasari, Kallista Adhysti W Universitas Budi Luhur, Jakarta. Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech), 2(10), 846–856.

Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Riset Entrepreneurship, 6(2), 80. https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956

Respati, P. P., Sulthon Basyari, A., Cahyadi, N., & Kurniawan, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Aktivitas Promosi dan Pemasaran di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme. SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 3(2), 153–161.

Rosalia, R., Sulastini, & Mayvita, P. A. (2023). Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Motivasi Belanja Hedonis Pada Toko Baju Bhinnianstore Banjarmasin. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023), 2023(Senasekon), 171–185.

Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam, 2(1), 48–60. https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18

Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 10(1), 1–7.

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 7(1), 44–57. https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058

Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. Psikoislamedia Jurnal Psikologi, 2(2), 170–183.

Silvana, H., & Damayanti. (2014). Penggunaan X Banner Dalam Promosi Layanan Perpustakaan the Use of X Banner in Library Services Promotion. Jurnal Kajian Komunikasi, 2(2), 105–117.

Stanton, W. J. (1984). Prinsip Pemasaran (7th ed.). Erlangga.

Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(2), 1353–1361. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet, 2014.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : Andi.

Trihudiyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. Journal of

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Economic, Management, Accounting and Technology, 3(2), 136–146. https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300

Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2, 929–941.

Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis impulsif buying pada belanja online (study pada konsumen online shop Waingapu Blessing). Innovative: Journal Of Social Science, 3(3), 4349–4365. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2619%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2619/1860

Waliya, I. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang. EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, Marketing Mix, 131–142. https://jurnal.sitasi.id/ekonom/article/view/16

Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 1073–1085. https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286

Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 10–22. https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. Exero:Journal of Research in Business and Economics, 2(1), 41–56. https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Penerapan Strategi Social Media Marketing: Studi Kasus Akun Instagram @kulineryogya

Nugraheni Utami & RR. Siti Muslikhah
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
Email: siti.muslikhah@uii.ac.id

Abstract

Instagram has evolved into one of the key platforms in digital marketing to build brands and reach a wider audience today. The use of visually appealing content strategies and optimizing the use of hashtags are common Instagram marketing trends. The Instagram account @kulineryogya is one of the active Instagram accounts that does this. With so many followers, this account stands out with engaging content and effective marketing strategies focusing on information about the culinary industry, food, and cafes in Yogyakarta. This research aims to identify the strategies used by the @kulineryogya account to improve quality in digital marketing. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through direct interviews with account owners and teams from the @kulineryogya account. The results showed that the @kulineryogya account uses various digital marketing strategies, such as storytelling, highlighting interesting visual content, using hashtags, increasing interaction with the audience, collaboration, and visual gimmick tang displayed.

Keywords instagram, social media marketing, marketing strategy.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di seluruh dunia telah menghasilkan banyak teknologi, terutama dengan munculnya internet. Internet *(Interconected Networking)* adalah hasil dari kemodernan dan kemajuan teknologi buatan manusia dan ilmu pengetahuan. Penggunaan internet di seluruh dunia semakin meningkat dengan cepat. Menurut data dari Wardani (2024), jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 5,35 miliar, yang merupakan 66,2% dari populasi global, dengan rata-rata 2 jam 23 menit penggunaan internet per hari. Ini mengubah cara berkomunikasi dari sistem tradisional ke sistem *online* atau *digital*. Selain itu, saat ini internet menjadi sangat dibutuhkan. Semua orang, dari anak-anak hingga remaja, dewasa, dan orang tua, dapat melihat dan menggunakan internet.

Berbagai jenis informasi dapat dengan mudah diakses melalui internet. Dengan perkembangan internet ini, berbagai aplikasi media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan masih banyak lagi telah muncul. Dengan munculnya media sosial, semakin banyak orang yang dapat memulai bisnis yang mereka inginkan. Media sosial sangat bermanfaat untuk bisnis jual-beli karena memungkinkan kita untuk mempromosikan produk kita dan memberikan informasi tentang fitur unggulan mereka. Selain itu, media sosial memberi kita kesempatan untuk menjadi kreatif dalam berbagai aktivitas bisnis, seperti melakukan jual-beli online. Pemasaran dapat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terhadap produk, meningkatkan image produk, dan akhirnya meningkatkan penjualan (Augustinah dan Widayati, 2019).

Penjualan menurut Freddy (2009: 57), adalah proses pemindahan hak milik atas barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan harga yang telah disepakati. Setiap penjual pasti mengharapkan tingkat penjualan yang tinggi. Tingkat penjualan yang tinggi akan memaksimalkan keuntungan penjual. Menurut Kotler *et al*. (2016: 3) ada lima faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, yaitu: (1) harga jual; (2) produk (barang atau jasa) yang ditawarkan; (3) promosi yang direncanakan; (4) jalur distribusi; dan (5) mutu. Media sosial adalah salah satu cara untuk menghubungkan pembeli dan penjual secara *online.*

Salah satu media sosial yang menjadi tren saat ini adalah Instagram. Hal itu berdasarkan data dari *website* Napoleon Cat (2024), Instagram menjadi platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia nomor dua setelah WhatsApp. Sebanyak 88,8 juta pengguna yang setara dengan 31,6% dari total populasi penduduk Indonesia yang menggunakan Instagram hingga Februari 2024. Pengguna Instagram di Indonesia mayoritas adalah perempuan dengan proporsi 54,8% dan laki-laki sebanyak 45,2% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 35,4 juta orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada *range* umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,3 juta orang. Instagram juga memberikan fitur-fitur yang tentunya menambah daya tarik tersendiri bagi para pengguna Instagram. Fitur-fitur tersebut diantaranya: 1) *Reels*; 2) *Direct Messages*; 3) *Share Stories*; 4) *Explore*; 5) *Save & Share*, dan masih banyak lagi. Selain itu, Instagram sangat diminati dan memiliki banyak fitur yang membuatnya lebih mudah untuk kegiatan pemasaran. Ini karena popularitasnya yang tinggi dan manfaatnya yang signifikan untuk bisnis karena platform tersebut dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. Interaksi dua arah dapat meningkatkan *brand awareness*. Karena kemudahan aksesnya, masyarakat sekarang lebih suka berbelanja *online*.

Fenomena dari penggunaan media sosial Instagram untuk *Digital Marketing* yang semakin pesat ini dimanfaatkan bagi pemilik akun Instagram @kulineryogya yang bergerak dalam bidang pemasaran yang berdiri sejak tahun 2013 dimana akun @kulineryogya memberikan layanan yang dapat membantu para pelaku usaha atau bisnis dalam memasarkan usaha atau bisnis mereka secara *online*. Akun @kulineryogya merupakan salah satu akun media promosi di Instagram dalam bidang kuliner dari banyaknya akun Instagram lain yang juga bergerak di bidang promosi kuliner. Akun @kulineryogya menjadi wadah yang dapat membantu memasarkan produk dalam bentuk foto maupun video yang nantinya akan diunggah ke laman Instagram mereka yang memiliki 504ribu pengikut per tanggal 10 Juli 2024. Konsep dari kegiatan promosi yang dilakukan ini berupa paid promote atau promosi berbayar dimana para pelaku usaha yang akan mempromosikan produk mereka akan dikenakan biaya tergantung dari jenis postingan promosi, yang tentunya tarif promosi berupa foto atau video berbeda harga. Karena banyaknya pengikut dari akun @kulineryogya tentunya kegiatan promosi akan dilihat oleh banyak orang dan dijangkau oleh banyak orang. Strategi akun @kulineryogya dalam melawan pesaingnya yaitu dengan menawarkan produk, mempromosikan produk, dan menonjolkan kualitas dari produk yang dipromosikan tersebut untuk menarik minat penonton

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

melalui sosial media Instagram. Tak hanya menawarkan produknya dan mempromosikan produk saja, tetapi akun @kulineryogya juga gencar dalam berinteraksi kepada pengikutnya agar terjalin hubungan yang erat.

Sebelum membahas penelitian terbaru, penting untuk menggali kontribusi penelitian terdahulu dalam membangun fondasi teori yang relevan untuk topik penelitian ini. Beberapa hasil dari peneliti terdahulu dijadikan penulis sebagai referensi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tema *digit*al *marketing* seperti penelitian oleh Armayani *et al.* (2021) yang memaparkan bahwa pemasaran *digital* di Instagram dapat mempengaruhi kegiatan promosi *online* karena Instagram menyediakan banyak fitur-fitur untuk menunjang kegiatan promosi agar lebih maksimal dalam jangkauan target pasar serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Selanjutnya juga ditemukan pada penelitian oleh Eriadisvi & Taufiqurahman (2023) yang memaparkan bahwa keberadaan dari teknik *digital marketing* tersebut sangat penting sebagai sarana iklan dan penggunaan metode SOSTAC dapat mempengaruhi kegiatan promosi dalam meningkatkan kualitas konten di akun Instagram @vocasia. Mao *et al.* (2014) memaparkan bahwa berdasarkan lingkungan *Social Media Marketing* (SMM), membahas karakteristik niat membeli konsumen di lingkungan pemasaran media sosial. Penelitian ini menganalisis faktor utama pemasaran media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu faktor persepsi eksternal dan internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan faktor eksternal sebelum akhirnya mempengaruhi faktor persepsi internal konsumen. Salunke & Jain (2023) menjelaskan mengenai efektivitas Instagram. Instgram merupakan platform media sosial yang dengan cepat berkembang dari aplikasi berbagi foto menjadi alat yang efektif untuk strategi pemasaran. Instagram menawarkan banyak kesempatan bisnis, dan pertumbuhannya yang cepat membantu menampilkan produk perusahaan. Iklan yang kreatif menarik pelanggan, dan fitur visualnya melengkapi strategi pemasaran media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat suatu pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram @kulineryogya?

2. Tinjauan Literatur

Pentina & Koh (2012), *social media marketing* menghasilkan komunikasi viral di antara konsumen di komunitas online, halaman merek dan penggemar, serta konten promosi yang dibuat oleh bisnis di situs jejaring sosial populer seperti Twitter dan Facebook. Jara *et al*. (2014) menggambarkan *social media marketing* sebagai alat pemasaran generasi baru yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menarik perhatian dan partisipasi konsumen melalui penggunaan jaringan sosial. Kim & Ko (2012) menggambarkan *social media marketing* sebagai komunikasi yang didorong oleh empati untuk pelanggan muda dan upaya yang juga ditujukan untuk pelanggan dengan kelompok usia yang lebih tinggi.

Richter & Schafermeyer (2011) mendefinisikan *social media marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang menggunakan platform sosial untuk memungkinkan konsumen berkomunikasi dua arah. Menurut pemahaman dari literatur yang tersedia (Jara *et al*., 2014; Kim & Ko, 2012;

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pentina & Koh, 2012; Richter & Schafermeyer, 2011), *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai dialog yang sering dipicu oleh konsumen dan pemirsa, bisnis, produk, atau layanan, yang bergerak dalam lingkaran di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan komunikasi yang mengungkapkan beberapa informasi promosi. Evans *et al,* (2021) juga berpendapat bahwa *social media marketing* memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan target audiens dan mempromosikan merek, barang, atau jasa.

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan penulis untuk dijadikan referensi penelitian yang dilakukan. Tujuannya adalah untuk memperkaya teori yang digunakan dalam melakukan kajian penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian Bala & Verma (2018) membahas tentang beberapa tren pemasaran kontemporer dan masa depan. Penelitian ini didasarkan pada penelitian terbaru tentang dunia bisnis dan data sekunder. Selain itu, penelitian ini didasarkan pada literatur dan sumber internet lainnya. Banyak artikel, laporan, penelitian, surat kabar, majalah, website, dan informasi di internet telah dipelajari. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pemasaran *digital,* seperti SEM *(Search Engine Marketing),* SEO *(Search Engine Optimization)*, pemasaran konten, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, dan pemasaran media sosial, juga menjadi semakin populer karena kemajuan teknologi. Studi eksploratif ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Untuk tujuan penelitian ini (kajian kritis), data dan informasi sekunder telah dikumpulkan dari berbagai peneliti dan akademisi, buku elektronik, terbitan berkala, makalah konferensi, makalah kerja, situs web perusahaan untuk laporan tahunan dan laporan aktivitas CSR, dan buletin internasional. Ini merupakan cara terbaik untuk melakukan penelitian dengan jenis tinjauan kritis.

Penelitian Soedarsono *et al.,* (2020) berfokus pada bagaimana menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran *digital* untuk kedai kopi. Keuntungan besar yang ditawarkan oleh aplikasi Instagram termasuk alat komunikasi pemasaran yang cepat dan hemat biaya, terutama untuk mempromosikan barang, menyebarkan iklan, dan meningkatkan *brand awareness.* Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram adalah alat strategis untuk menginformasikan, mendorong, dan mempertahankan pelanggan tentang apa yang mereka tawarkan. Penelitian ini akan mengeksplorasi penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran di kedai kopi. Analisis konten dan wawancara semi-terstruktur digunakan untuk mendapatkan pengetahuan mendalam dari pemilik, staf pemasaran dan konsultan pemasaran yang memiliki pengalaman dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran *digital*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa aplikasi Instagram telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mengirimkan dan menyebarkan pesan promosi dengan cepat dan murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Armayani *et al*. (2021) membahas tentang peran media sosial dalam meningkatkan penjualan *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola bisnis. Banyaknya pengguna sosial media saat ini tentunya dapat mempermudah kegiatan pemasaran *digital.* Jumlah pengguna internet di Indonesia yang setiap tahunnya bertambah cukup banyak tentunya mempunyai pengaruh yang besar bagi para pemasar yang akan memasarkan produk mereka karena media sosial dapat di

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

akses oleh siapapun dan jangkauan yang lebih luas untuk mencari informasi. Salah satu media sosial yang digunakan untuk pemasaran *digital* yaitu Instagram. Banyaknya pengguna Instagram saat ini tentunya mempermudah pemilik bisnis dalam memaksimalkan kegiatan promosi karena Instagram sendiri mempunyai banyak fitur-fitur yang tersedia yang tentunya fitur-fitur tersebut sangat membantu para pemasar dan menentukan keberhasilan mereka dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian Az-Zahra (2021) dimulai dengan beberapa wawancara kualitatif untuk menemukan hubungan yang memerlukan pemeriksaan lebih lanjut. Wawancara ini dilakukan oleh pemilik atau pelaku UMKM Dwi Olshop. Pengambilan sampel purposif memungkinkan koneksi awal dengan peserta wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM lebih menyukai mempromosikan produknya secara *digital* dibandingkan secara tradisional karena melalui itu dapat meningkatkan penjualan yang lebih signifikan. Terdapat pula kendala yang dihadapi pada saat pemilik UMKM menerapkan pemasaran *digital*, diantaranya koneksi internet tidak stabil, lambatnya pengiriman, sertan modus penipuan dengan mengatasnamakan pemilik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mengimplementasikan *digital marketing* memberikan pengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM. Mengimplementasikan diyakini memberi manfaat serta kendala yang mengikutinya.

Tujuan dari penelitian Digdowiseiso *et al.* (2021) adalah untuk menunjukkan bagaimana pengaruh *brand awareness, digital marketing*, dan penggunaan Instagram terhadap kepercayaan merek pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pelanggan produk Scarlett Whitening dari generasi Y dan generasi Z di Jakarta Selatan yang aktif menggunakan Instagram, berusia 18 hingga 38 tahun. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja atau *accidental*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan 15 program MINITAB. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram, *brand ambassadors*, dan *digital marketing* memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Ghaphery (2021) membahas mengenai strategi pemasaran *influencer* yang menjadi populer di kalangan bisnis karena banyaknya *influencer* di media sosial. *Marketing influencer* adalah strategi pemasaran media sosial yang melibatkan penempatan produk oleh individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Munculnya *influencer* pemasaran dan popularitas media sosial telah membuat penggunaan *influencer marketing* menguntungkan dalam hal komunikasi merek dan keuntungan perusahaan. Dalam artikel ini, tema umum dan bahasa pemasaran digunakan untuk menganalisis tiga *influencer* Instagram. Implikasi hukum dan moral, daya tarik visual, dan keuntungan kerugian investasi juga dibahas. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bisnis yang menggunakan *influencer* di Instagram dan pertumbuhan yang dihasilkan dari pemasaran media sosial mereka untuk menentukan keuntungan moneter terbaik dari penggunaan *influencer.* Penelitian ini bermanfaat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dampak pemasaran media sosial terhadap pendapatan perusahaan dan keuntungan terbaik dari penggunaan *influencer* untuk memasarkan produk perusahaan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Butar *et al*. (2022) membahas tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran di Instagram dengan menerapkan strategi SOSTAC, dimana strategi SOSTAC ini terdapat beberapa tahapan yaitu, situasi, objektif, strategi, taktik, aksi dan kontrol. Strategi SOSTAC ini sendiri terdapat beberapa keunggulan yang salah satunya kemampuan mengimplementasikan secara mikro hal-hal yang berhubungan dengan strategi komunilasi pemasaran, salah satunya adalah menjual nilai kreativitas dari promosi setiap barang yang ditawarkan (Sahartian *et al*., 2022). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data, yang berarti membandingkan atau mengecek ulang tingkat kepercayaan informasi dari berbagai sumber. Peneliti bermaksud menguji data dari satu sumber untuk membandingkannya dengan data dari sumber lain. Untuk meningkatkan hasil penelitian, peneliti akan mengumpulkan data atau informasi dan kemudian menelaah kembali semua data dan informasi tersebut.

Tresnawati & Prasetyo (2022) membahas tentang pemanfaatan *Digital Marketing* bagi UMKM bisnis kuliner. Dalam penelitian ini dijelaskan dari beberapa UMKM bisnis kuliner yang menggunakan media sosial sebagai tempat promosi mempunyai ciri khas tersendiri dalam mempromosikan produk mereka seperti, menonjolkan *visual/image* untuk menarik minat pembeli, menggunakan *hashtag* yang dapat mempermudah pencarian topik yang dibutuhkan, menuliskan *caption* yang berupa ajakan, dan memberikan balasan atau *feedback* berupa *like* dan komen. Selain itu terdapat pentingnya memaksimalkan kegiatan promosi di media sosial seperti aktif membuat dan mengunggah konten yang berbeda disetiap jenis media sosisal karena setiap media sosial memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing yang tentunya agar dapat dilihat lebih banyak orang. Dengan menggunakan metode deskriptif, penelitian ini menjelaskan bagaimana pebisnis kuliner menggunakan *digital marketing* untuk bisnis mereka.

Eriadisvi & Taufiqurahman (2023) membahas tentang Analilis *Digital Marketing* Akun Instagram @vocasia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan memilih studi kasus sebagai pendekatan pada penelitian. Fokus penelitian kali ini adalah *digital marketing* dalam penggunaan Instagram, dan subjek penelitian itu sendiri adalah Vocasia. Data akan diperoleh melalui analisis atau pengamatan langsung akun media sosial @vocasia. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan tentang beberapa jenis ide konten yang diterapkan dalam melakukan *Digital Marketing*, penulis menyimpulkan beberapa ide konten yang digunakan sebagai teknik *Digital Marketing* pada Instagram @vocasia berupa *Informational Value* yang berisikan konten edukasi berbagai pengetahuan dan membantu dalam memecahkan suatu masalah. *Aspirational Value* berisikan nilai yang memberikan sebuah motivasi maupun inspirasi. *Economic Value* berupa pemberian insentif ekonomi dalam bentuk uang hadiah atau *giveaway, gimmick.* atau yang lainnya. *Social Value* berupa nilai yang menggambarkan kebersamaan, kesetiakawanan, dan juga kepedulian antar sesama manusia. Entertaiment Value berupa nilai yang menghibur dan menyenangkan serta sebagai sarana hiburan.

Kemudian Rizky *et al.* (2023) membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram dimana terdapat beberapa strategi diantaranya yaitu, strategi produk berupa perbedaan rasa yang ditawarkan dan cara memasarkan produk yang terkesan memberikan penjelasan mengenai rasa produk, strategi harga yang ditentukan untuk menarik

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pembeli seperti memberikan potongan harga dan gratis biaya pengiriman jika ingin *delivery,* strategi promosi dengan cara *inner circle a*tau menawarkannya ke lingkungan terdekat seperti teman atau keluarga setelah itu melakukan promosi melalui *endorse* gratis ataupun *paid promote,* strategi tempat berjualan yang digunakan tentunya menggunakan media sosial Instagram. Selain strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk, tentunya juga terdapat kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan yaitu kendala pada produk, harga dan promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis pertama-tama menganalisis literatur yang berkaitan dengan penelitian (buku, jurnal, dan sebagainya), kemudian menganalisis fenomena yang terjadi. Tujuan dari proses ini adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena-fenomena yang merupakan dasar dari masalah penelitian.

Alfarizt (2024) membahas tentang optimalisasi *Digital Marketing* pada aplikasi TikTok dan Instagram dimana strategi yang digunakan seperti strategi pembuatan konten yang menarik, informatif dan sesuai tren atau yang sedang *viral*. Promosi pada media sosial TikTok dan Instagram terbukti meningkatkan *brand awareness* pada penelitian ini. Hal ini terbukti dari interaksi dengan pengikut dan penonton yang semakin meningkat dan pertanyaan yang di terima di kolom komentar. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mempertimbangkan karakteristik dari *platform* media sosial, kreativitas konten , target audiens, evaluasi dan optimalisasi strategi promosi dapat mengoptimalkan kegiatan *Digital Marketing.* Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. PT Howard Hermes Indonesia adalah subjek artikel ini, yang berfokus pada penerapan strategi *digital marketing* melalui platform TikTok dan Instagram. Penulis menggunakan triangulasi sumber dan metode untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas hasil artikel. Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa data dari berbagai sumber informasi, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

Fokus penelitian Farikhan *et al*. (2024) adalah pelanggan kedai kopi Mooner, yang berjumlah 100 orang yang disurvei melalui penggunaan Google Form. Konsumen Mooner Coffe di kota Pati adalah subjek penelitian ini. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian ini dari pelanggan Mooner Coffe yang berusia di atas 17 tahun. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, yang dilakukan menggunakan program SPSS. Pengaruh *digital marketing* yang positif ini mengidentifikasi bahwasanya semakin baik strategi *digital marketing* yang dilakukan maka akan menjadi faktor dalam keputusan pembelian dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, *word of mouth* juga berpengaruh positif dan siginfikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya terjadinya *word of mouth* bersumber melalui *reference group* (partner, teman, maupun keluarga). Pencarian informasi yang lebih banyak tentang produknya, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan guna melakukan pembelian juga kemudian akan muncul keinginan guna membeli produknya. Maupun dengan kata lain ketika menciptakan minat pelanggan dibutuhkan orang lain yang ada di sekelilingnya untuk menjadi pendorong terciptanya minat suatu insan guna melakukan pembelian. Selain itu pengaruh *store atmosphere* juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

faktor tampilan luar dan dalam toko dapat memikat dan mengundang rasa ingin tahu orang untuk datang berkunjung.

Penelitian Prasojo & Aliami (2024) membahas mengenai *brand awareness* yang dapat meningkat dengan konten pemasaran media sosial yang berkualitas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang melibatkan wawancara dan observasi langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa konten pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan tentang merek Bakpia Masaji di Instagram memiliki dampak positif pada pelanggan melalui konten yang informatif, relevan dan menarik.

Tujuan dari penelitian Sosial *et al.,* (2024) adalah untuk mengetahui strategi pemasaran *digital* yang digunakan pada akun Instagram @jajanserang, termasuk *engagement rate*, penggunaan tagar, jenis konten yang dipublikasikan, dan kata kunci di *caption* agar akun ini disukai banyak orang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi dengan mengumpulkan 100 postingan terakhir yang dipublikasikan oleh akun @jajanserang. Penelitian ini menemukan bahwa akun @jajanserang menggunakan berbagai teknik pemasaran *digital*, seperti iklan, *storytelling*, penggunaan tagar, promosi penjualan, *giveaway*, komedi, dan musik audio. Iklan dan promosi penjualan adalah teknik yang paling efektif untuk menarik pelanggan, kemudian tagar adalah teknik yang paling sering digunakan, sementara komedi dan musik audio adalah teknik yang jarang digunakan.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Perbedaannya adalah penelitian ini mencoba untuk menjelaskan bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram @kulineryogya. Alasan memilih akun @kulineryogya dalam penelitian ini adalah akun ini aktif dalam memberikan info mengenai kuliner yang ada di Yogyakarta serta akun ini membantu UMKM yang sedang merintis usahanya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu proses pemahaman yang didasarkan pada tradisi metode penyelidikan yang menyelidiki masalah sosial atau manusia (Creswell, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk atau usaha dan manfaat yang dirasakan oleh pemilik produk atau usaha. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus; merupakan salah satu metode penelitian dalam ilmu-ilmu sosial dan biasanya merupakan pilihan yang lebih baik untuk subjek penelitian yang berfokus pada bagaimana dan mengapa masalah itu muncul. Selain itu, studi kasus diklasifikasikan menjadi tiga jenis: eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif (Robert, 1989). Pengumpulan data menggunakan teknik Triangulasi. Menurut Wijaya (2018), teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa data dari berbagai metode berdasarkan sumber dan waktu tertentu. Patton (2002) mengatakan bahwa digunakannya triangulasi data dan metode untuk melakukan validasi dan verifikasi data.

4. Hasil dan Pembahasan

Penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram @kulineryogya memberikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana platform ini dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis kuliner yang ada di Yogyakarta. Analisis ini dapat membantu memahami bagaimana konten visual yang menarik dan teknik interaksi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan memperluas jangkauan audiens. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi strategi pemasaran *digital* terbaik, tetapi juga menjelaskan bagaimana sosial media membentuk citra dan meningkatkan eksplorasi kuliner lokal.

Penyebarluasan informasi, peningkatan *engagement* konten dan melawan algoritma instagram menjadi fokus utama dalam mengelola akun @kulineryogya.

Konten *digital* bermanfaat karena memungkinkan untuk mempromosikan ide dan gagasan secara sistematis kepada pengguna. Ini mencakup pembuatan konten tentang promosi, berita, pendidikan, dan hiburan yang didistribusikan melalui Internet atau media elektronik lainnya (Husna, 2019).

Akun @kulineryogya tentunya mempunyai fokus utama dalam mengembangkan akun mereka untuk meningkatkan *engagement* agar akun @kulineryogya dapat berkembang lebih pesat lagi. Hal itu diungkapkan sebagaimana oleh pemilik akun dalam wawancara, yaitu:

”Fokus utama dalam pembuatan konten sebenarnya ingin membantu penyebar luasan informasi kuliner yang ada di Jogja, baik kuliner yang ter *update*, kuliner tradisional, dan kuliner yang istilahnya punya potensi yang tadinya banyak orang yang belum tahu jadi tahu”

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa akun @kulineryogya ingin memberikan informasi yang lebih luas tentang keberagaman kuliner yang ada di Yogyakarta dengan pembuatan konten mereka. Tentunya hal itu mempermudah banyak orang yang ingin tahu dan ingin mencoba tentang kuliner yang belum mereka coba yang ada di Yogyakarta, dan itu sangat membantu bagi banyak orang terutama wisatawan yang akan berkunjung di Yogyakarta yang membutuhkan rekomendasi kuliner.

Chusumastuti *et al.* (2023) pemasaran *digital* bergantung pada pemahaman dan keterlibatan dengan target audiens. Dengan menggunakan data dan wawasan konsumen yang tepat, pemasar dapat membuat konten promosi yang disesuaikan dan menarik untuk demografis yang diinginkan (Gunawan, 2021) . Hal ini merupakan landasan pemasaran digital yang sukses karena dapat menarik minat penonton. Keberhasilan dalam strategi *social media marketing* tentunya dapat dinilai atau diukur oleh pengelola akun @kulineryogya seperti dalam hasil wawancara, yaitu:

”Kalo paling gampang sebenernya lihat dari *engagement* konten, seperti kalau ada banyak yang *share*, banyak yang *like* atau komen jadi kita anggap mereka mulai tertarik nih datang kesana. Trus untuk dapatnya memang tiap kuliner tuh beda-beda, seperti ada yang *save* buat liburan, ada yang *save* nanti kalau pas waktu *free* mau kesana, ada yang langsung datang kesana juga. Jadi biasanya kalau tolak ukurnya paling simpel sih lihat dari postingannya, nanti kalaupun ternyata udah kenal sama orang yang punya kulinernya aku tuh nanya gimana kemarin kurangnya apa kaya gitu.”

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara tersebut bahwa keberhasilan *social media marketing* yang mereka lakukan dapat dinilai dari *engagement* konten yang mereka unggah, dari banyaknya suka yang diterima, komen yang didapat dan membagikan postingan. Semakin tinggi *engagement* maka semakin banyak penglihat konten yang di unggah dan semakin terkenal kuliner yang dipromosikan yang pastinya akan banyak pengunjung yang akan datang mencoba kuliner tersebut. Hal itu pastinya sangat membantu penjual dalam memperoleh keuntungan penjualan.

Penggunaan Konten Visual yang Menarik dan Penggunaan Strategi *Storytelling* Terkait Informasi Produk

Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk memberikan pengalaman kuliner yang menggugah selera melalui konten visual: Fokus pertama adalah kualitas visual yang tinggi. Setiap gambar makanan akan terlihat menarik dan mengundang selera jika menggunakan kamera dengan resolusi tinggi dan memilih pengaturan pencahayaan yang tepat. Gambar akan menjadi lebih menarik secara estetis dengan komposisi yang baik, seperti menggunakan garis depan, atau framing yang kreatif. Kedua, periksa semua foto untuk elemen warna. Untuk meningkatkan daya tarik visual, pilih skema warna yang cerah dan menarik. Sebaiknya pilih warna yang mencerminkan sifat makanan. Misalnya, warna hijau untuk sayuran segar atau warna emas untuk makanan yang digoreng. Ketiga, gunakan *storytelling* untuk menceritakan sejarah kuliner, inspirasi di balik resep, atau pengalaman kuliner unik di lokasi. Keempat, jangan ragu untuk bereksperimen dengan visual. Untuk menonjolkan keunikan makanan, cobalah berbagai sudut pengambilan gambar, *close-up* detail, atau komposisi yang tidak konvensional. Kelima, konsistensi adalah kunci. Memiliki rutinitas untuk mengunggah konten baru akan membantu menjaga minat pengikut dan menghasilkan pengikut setia. Terakhir, usahakan untuk berinteraksi dengan pengikut. Ajak pengikut untuk berbagi pengalaman, komentar, atau bahkan rekomendasi makanan yang pengikut sukai. Aktivitas ini akan meningkatkan keterlibatan dan membentuk komunitas yang aktif tentang konten kuliner. Kemudian, penggunaan strategi konten visual yang menggungah selera untuk menarik minat pengikut juga dilakukan oleh @kulineryogya, seperti dalam hasil wawancara dengan pengelola akun tersebut:

”Sebenernya konten kuliner itu agak *tricky* karna kalau misalnya ekspresi makan dibuat buat orang juga kaya mikirnya agak gimana gitu, karna kalau terlalu lebay tu orang kayak mikirnya ini pasti boong nah kalo terlalu datar orang kayak mikir ini enak ga ya, takutnya tuh mereka mikir pas liat kontennya kaya enak gitu makanannya eh pas cobain ternyata biasa aja. Nah kalau konten visualnya biasanya kita kasih yang enak dilihat kaya diperbagus kualitas videonya dan perbagus editannya biar yang lihat tuh suka.”

Penggunaan strategi konten visual telah diterapkan oleh @kulineryogya untuk meningkatkan kualitas konten mereka agar menarik dilihat. Mereka juga melakukan *review* makanan se natural mungkin agar penonton yakin dengan rasa makanan yang di promosikan dan tidak memberikan ekspetasi yang berlebih terhadap rasa makanan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Konten Visual Berwarna Cerah



Sumber: Instagram @kulineryogya

Meningkatkan Interaksi Dengan Penonton dan Pengunaan Hashtag yang Relevan Untuk Melawan Algoritma Instagram

Kegiatan pemasaran konten yang menggunakan sosial media sebagai alat untuk melakukan aktivitas pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan pemasar. Menurut Digiday (2022), keterlibatan merek adalah interaksi dua arah antara pemasar dan pelanggannya. Namun, *engagement* dapat dianggap sebagai ekspresi kesenangan dan kegembiraan, serta sebagai komitmen dan kewajiban (Kapoor 2011: 131). Keterlibatan merek dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Sedley (2006) menyatakan bahwa "Keterlibatan dengan merek memfasilitasi interaksi yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek." Dengan kata lain, keterlibatan merek ini membantu pelanggan terlibat dengan mereka secara fisik ataupun emosional. Aktivitas ini juga dilakukan oleh akun @kulineryogya dalam meningkatkan interaksi dengan para penonton konten mereka maupun pengikut akun mereka. Hal ini tentunya bertujuan untuk meningkatan *engagement* bagi akun mereka. Hal itu diungkapkan dari hasil

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

wawancara berikut:

”Kalau sekarang saya lagi mencoba balas komen secepat mungkin, jadi biasanya algoritma Instagram itu kalo kita aktif balesin komen itu dinilainya kita sama audiens tuh punya kedekatan trus lebih ke coba evaluasi kontennya apakah sudah oke atau ada kata-kata yang kurang jelas atau interpresisi nya kecepetan atau gimana lebih kesitu sih. Pernah juga dulu mengadakan *giveaway* misal bagi-bagi tiket nonton atau bagi Jumat berkah segala macem yang pastinya kegiatan itu rame karna biasanya mahasiswa seneng yang begitu”

Keterlibatan *influencer* kuliner lain dan pemilik restoran dalam mempromosikan kuliner

Dalam era serba *digital* saat ini, konsep *influencer marketing* telah menjadi dasar pada strategi pemasaran. Kolaborasi antara merek dengan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut yang signifikan di *platform* media sosial adalah ciri khas *influencer marketing* (Afifah *et al*., 2023). *Influencer* memiliki daya tarik berdasarkan jumlah pengikut dan audiens yang aktif. Dalam komunitas *influencer*, interaksi langsung dan mendalam menghasilkan saluran dua arah yang memungkinkan diskusi yang personal (Wirapraja *et al*., 2023). Keterlibatan yang tinggi memungkinkan pesan merek disampaikan ke berbagai bagian masyarakat, meningkatkan pengaruh kampanye, dan membentuk ikatan emosional dengan komunitas. Akun @kulineryogya juga menggunakan strategi *influencer marketing* atau pengguna lain sesama pemasar kuliner di Yogyakarta dalam kegiatan hunting kuliner dan mempromosikan kuliner. Hal tersebut tentunya bermanfaat bagi sesama akun kuliner dalam menambah informasi tentang kuliner baru yang belum mereka coba. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara berikut:

”Sering banget kolaborasi, Alhamdulillah dari awal kita ada itu tahun 2013 akhir bulan November, itu kita di tahun 2014 udah mulai ngajak kolaborasi *influencer* lain, jadi kita udah ngajak akun-akun lain buat kolaborasi karna biasanya 1 *brand* itu kesulitan buat hubungin satu-satu trus biasanya lagi kalo liputan ketemunya itu-itu aja akhirnya yauda deh coba kita bikin paketan rame-rame jadi brand nya cuma kontak satu akun nanti kita urusin semuanya. Untuk hasil kolaborasi itu biasanya lebih ke kliennya lebih gampang aturnya, lebih gampang buat jadwal *upload* nya segala macem lebih mudah, untuk *engagement* segala macem biasanya lebih ke evaluasi dari yang *upload* duluan trus nanti kita belajar kurangnya mereka dimana biar bisa kita perbaiki kalo kontennya mereka belum sempurna nanti kita sempurnain.”

Dari hasil wawancara tersebut pengelola akun @kulineryogya menyatakan bahwa dari hasil kolaborasi dengan *influencer* sering mereka lakukan karena sering bertemu saat sedang liputan atau hunting kuliner dan juga mempermudah para klien dalam menghubungi para *influencer* untuk melakukan kerjasama mempromosikan kulinernya. Hasil dari kolaborasi menjadikan akun @kulineryogya melakukan pembelajaran ataupun evaluasi dari konten-konten influencer lain yang perlu di perbaiki oleh akun @kulineryogya dengan menambahkan informasi dari kuliner yang belum ditambahkan oleh *influencer* lain.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jadwal posting yang mempengaruhi *engagement* konten dan aktif dalam mengunggah konten untuk melawan algoritma instagram

Untuk meningkatkan *engagement* dan menjangkau audiens yang tepat, sangat penting untuk membuat jadwal posting Instagram yang efektif. Memposting pada waktu yang tepat meningkatkan kemungkinan konten banyak dilihat, disukai, dikomentari, dan dibagikan. Meskipun algoritma Instagram terus berkembang, hal-hal berikut biasanya memengaruhi bagaimana konten dapat ditampilkan di *feed*s pengguna, yaitu: interaksi atau yang diartikan algoritma memprioritaskan konten yang memicu interaksi dengan melakukan aktivitas seperti menyukai, memberikan komentar, dan menyimpan, relevansi atau yang dimaksud konten yang lebih sesuai dengan minat dan kebiasaan pengguna akan ditampilkan, informasi akun yaitu beberapa faktor, termasuk bio, lokasi, dan hashtag yang digunakan, memengaruhi penayangan konten, dan ketepatan waktu yaitu secara umum konten terbaru ditampilkan lebih awal di *feeds*.

Penting untuk mengetahui kapan pengikut aktif di Instagram adalah salah satu cara mudah untuk menjangkau mereka di waktu yang tepat. Ada beberapa cara untuk mendapatkan informasi ini, yaitu dengan Instagram Insights atau fitur bawaan Instagram yang menawarkan data demografis pengikut, termasuk jam dan hari mereka paling aktif. Lalu dengan eksperimen yaitu mencoba posting di waktu yang berbeda dan lihat waktu mana yang memiliki interaksi terbanyak. Aktivitas tersebut juga dilakukan oleh akun @kulineryogya untuk menyusun jadwal posting yang optimal berdasarkan analisis waktu aktif pengikut dan algoritma Instagram. Sebagaimana diungkapkan oleh pengelola akun @kulineryogya:

”Kalau jadwal posting itu biasanya yang berbayar kita tanya dulu nih mau kita yang aturin atau mereka, kalau mereka kan siapa tau ada promo-promo yang ingin dikejar misalnya pas promo *grand opening* atau apa biasanya kita tanya ke mereka. Tapi kalau untuk yang hunting sendiri biasanya kita ngepasin jam-jam yang memang orang lagi pegang handphone dan mau nyari informasi buat cari makan, jadi biar maksimal dan untuk yang berbayar sudah berkomukasi dengan restorannya. Kalo untuk durasi konten kita usahakan semenit tapi kadang kalau misalnya semenit kurang udah bisa tersampaikan dengan baik semua pesannya yauda dibawah semenit juga gapapa. Karna takutnya kalo lebih dari semenit penonton bosen kalo lama-lama.”

Personal Branding dari Pemilik Akun dan Penggunaan *Subtitle* Untuk Mempertahankan Relevansi dan Daya Tarik

Akun @kulineryogya dapat mengandalkan beberapa teori yang telah terbukti berhasil dalam dunia *digital marketing* untuk mempertahankan relevansi dan daya tariknya sebagai *influencer* kuliner di Instagram. Pertama, mereka dapat berkonsentrasi pada pembuatan konten visual yang menarik dan informatif tentang makanan Yogyakarta dengan menggunakan teori pemasaran konten. Untuk menarik pengikut, penggunaan foto dan video berkualitas tinggi digunakan untuk menampilkan keunikan makanan dan cerita di baliknya. Selanjutnya, @kulineryogya dapat membangun otoritas dan kepercayaan dengan bekerja sama dengan *influencer* atau testimoni pelanggan dengan memahami teori pengaruh sosial. Teori manajemen hubungan pelanggan bahwa membangun komunitas yang kuat dan setia dapat dicapai melalui interaksi yang aktif dengan pengikut, seperti menanggapi pertanyaan dan komentar dengan cepat.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Mereka juga dapat mempertahankan kesegaran konten dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan mengikuti tren konten visual terbaru dengan menggunakan teori difusi inovasi.

Gambar 2. Gimmick Visual



Sumber: Instagram @kulineryogya

Akun @kulineryogya dapat mempertahankan dan meningkatkan relevansi dan daya tarik mereka di pasar *influencer* kuliner Instagram yang kompetitif dengan menggabungkan strategi-strategi ini secara menyeluruh. Hal itu juga diungkapkan dalam wawancara dengan narasumber, yaitu:

”Sebelum konten di *upload*, kita tuh perlu ningkatin kualitas, kualitasnya dalam arti dari segi konten, segi visual trus captionnya juga diperjelas trus sekarang saya lihat memang ga pengen terlalu lebay. Kalo bedain dari *influencer* lain daridulu tu sebenernya *gimmick* nya kalo misalnya saya *review* tu pakai bajunya garis-garis, itu *gimmick* visualnya. Trus kalo *voiceover* saya pakai kata sapaan di depan yang ’halo kuliner yogya’ jadi orang langsung ngeh kalo itu konten saya. Nah itu bisa dibilang *gimmick* nya kita, kalau dari segi konten kita coba lihat kualitas videonya coba kita bedain sama yang lain trus kita coba *colour grading* juga biar ga terlalu sama kaya yang lainnya.”

Season tertentu, permintaan klien diluar karakteristik, dan influencer dari media sosial lain yang menjadi tantangan bagi akun @kulineryogya

Untuk membangun dan mempertahankan kehadiran di Instagram yang kuat, konsisten dalam konten sangat penting; namun, ada beberapa masalah yang dapat menghalangi upaya ini. Salah satunya adalah tidak adanya ide konten yang terus-menerus segar dan relevan. Selain itu, kemampuan untuk secara konsisten menghasilkan konten berkualitas tinggi juga dapat dipengaruhi oleh keterbatasan waktu dan sumber daya. Selain itu, mempertahankan gaya visual

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang konsisten dapat menjadi tantangan, terutama dalam situasi di mana tidak ada panduan visual yang jelas atau tim kreatif mengalami perubahan. Untuk tetap relevan dan terlihat oleh target audiens, harus terus beradaptasi karena perubahan tren yang cepat dan perubahan algoritma platform media sosial. Memiliki rencana konten yang terstruktur, kerja tim yang efektif, dan evaluasi rutin terhadap kinerja konten sangat penting untuk mengatasi kendala ini. Hal ini akan memungkinkan strategi untuk disesuaikan dengan perubahan platform dan kebutuhan pasar. @kulineryogya dapat mengoptimalkan konsistensi konten dan meningkatkan interaksi dengan pengikut di Instagram dengan pendekatan yang terorganisir dan responsif. Hal itu juga dialami oleh @kulineryogya, dimana daam konsistensi konten terdapat kendala tertentu, seperti yang diungkapkan oleh Rebdha sebagai berikut:

”Kalau di kuliner Yogya sendiri kan kita ada beragam konten, tapi fokusnya masih di makanan. Konsistensinya yang menjadi kendala adalah biasanya lebih kepada season-season tertentu, misalnya kuliner ini kan apalagi di Jogja sebagai kota wisata dia sangat terpengaruh sama adanya wisatawan yang datang kesini. Dan itu bisa dilihat sewaktu menuju hari - hari besar dimana wisatawan berlibur ke Jogja itu biasanya konten kita akan cenderung sedikit naik dari biasanya, itu karena mereka akan cari referensi dulu dari luar sebelum nyampe ke Jogja. Biasanya konten kita juga cukup perform namun cocok-cocokan, misal kan kita ada dua tipe konten yaitu konten yang berbayar sama yang hunting sendiri, itu kita kesulitannya adalah ketika *endorsment* biasanya performa nya itu sedikit dibawah konten-konten yang hunting, makanya bagaimana cara kita mengatasi konsistensinya itu kita selang-seling upload kontennya.”

Evaluasi Konten dan Tanggung Jawab Terhadap Konten Jika Produk Yang Dipromosikan Mendapat Ulasan Negatif

Dapat menjadi situasi yang tidak menyenangkan apabila mendapatkan ulasan negatif dan tidak memenuhi harapan tentang produk yang dipromosikan. Namun, penting untuk diingat bahwa ulasan yang tidak menyenangkan adalah kesempatan untuk belajar dan mengevaluasi diri. Ulasan negatif dapat diubah menjadi peluang untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi *brand* dengan menggunakan strategi yang tepat dan mempelajari teori-teori yang relevan (Utami, 2021). Demikian juga yang dialami oleh pengelola akun @kulineryogya dimana mereka juga pernah mendapatkan kejadian yang tidak memenuhi harapan mereka, yang dijelaskan dalam hasil wawancara berikut:

”Kalo dari saya biasanya kalau tidak sesuai mungkin kita evaluasi apakah mungkin kontennya kurang menarik itu biasanya kita evaluasi lagi mungkin entah termasuk jam posting atau apa jadi kaya lebih ke teknisnya, hastagnya atau apa gitu, kalo tidak sesuai harapan penonton sih tanggapan dari saya daridulu emang kulineryogya rata-rata menghindari kata-kata yang ’enak banget, wajib banget, trus viral’ nah jadi biasanya tuh lebih ke deskripsi informasi produknya, harga, ambiensnya trus ada promo atau engga nya, karna biasanya kalau ngomongin selera kan beda lidah beda rasa jadi daridulu tuh saya ngehidarin kata-kata tadi”.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran sosial media pada akun Instagram @kulineryogya, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi pengguna dan jumlah pengikut yang meningkat. Fakta bahwa banyak orang menyukai, mengomentari, dan berbagi konten yang diposting menunjukkan bahwa audiens menyukainya. Ini menunjukkan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan menjalin hubunga dengan mereka, terutama dalam hal promosi kuliner di Yogyakarta.

Penerapan strategi *social media marketing* dalam mengelola akun @kulineryogya, fokus utama adalah penyebarluasan informasi, peningkatan *engagement* konten, dan strategi melawan algoritma Instagram. Hal ini dicapai melalui penggunaan konten visual yang menarik dan *storytelling* terkait informasi produk. Interaksi yang aktif dengan pengikut dapat ditingkatkan dengan penggunaan hashtag yang relevan untuk mengatasi algoritma Instagram. Kolaborasi dengan *influencer* kuliner dan pemilik restoran juga menjadi strategi penting dalam mempromosikan kuliner di Yogyakarta. Jadwal posting yang terjadwal membantu meningkatkan *engagement* konten dan mempertahankan daya tarik akun. *Personal branding* dari pemilik akun dan penggunaan *subtitle* juga berperan dalam mempertahankan relevansi. Tantangan termasuk menangani permintaan klien di luar karakteristik akun dan persaingan *influencer* dari platform media sosial lain. Evaluasi konten secara rutin diperlukan untuk mengelola tanggung jawab terhadap konten, terutama jika produk yang dipromosikan menerima ulasan negatif.

Referensi

Abdul Rauf. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. E Book. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=nSU5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=peran+digital+marketing+pada+perekonomian&ots=hfYL1mDNAK&sig=xy4f6SlAV8Cj_edziO2DAEri-Ss&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Alfarizt, Z. (2024). *Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform TikTok dan Instagram Dwiridotjahjono*. *3*(1), 1–7.

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*. *5*, 8920–8928.

Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Dialektika*, *4*(2), 1–20.

Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural…*,7788.http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, *8*(10), 321–339.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). *Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram Dalam Kegiatan Promosi Kuliner @polkadotkitchen makanan dan minuman tumbuh semakin pemenuhan kebutuhan hidup manusia . Hal dan minuman sangat diminati oleh merambah hingga ke media online . Perkembangan teknologi . VII*(1), 17–33.

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed., Pearson Education Limited, 2022.

Corley, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: A content analysis of the research. *Electronic Markets*, *23*(3), 177–204. https://doi.org/10.1007/s12525-012-0118-y

Creswell, J. W. 2016. Research Design. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Edisi keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Creswell, John W. 2014. Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Digdowiseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, *4*(4), 12027–12033. http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3268

Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(18), 224–233. https://doi.org/10.5281/zenodo.8312211

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). Social media marketing. AG Printing & Publishing.

Faridhian, A. (2013). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta*. *8*.

Ghaphery, C. (2021). *Influencers in Digital Marketing : The Impact of Instagram Influencers in Brand Communication Influencers in Digital Marketing : The Impact of Instagram Influencers in Brand Communication*.

Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, *3*(2), 173–184. https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. Personal and Ubiquitous Computing, 18(4), 997-1011.

Khoirul Farikhan, M., Soliha, E., & Stikubank Semarang, U. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere On Purchase Decisions Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 2760–2769. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

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

Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1984. Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Sage.

Nyikos, B. R. (2020). Digital Marketing: A Practical Approach. In *Gazdaság és Társadalom* (Vol. 31, Issues 3–4). https://doi.org/10.21637/gt.2020.3-4.08

Patton, M. (2002). Qualitative Research & Evaluation Methods. Baverly Hills: Sage Publications.

Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7(4), 292-310

Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of content marketing in building brand awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, *2*(2), 103–113. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2284

Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organization AIESEC. Paper p

Rizky, E., Saragih, M. Y., & Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan melalui Instagram @Foofie.Rissole. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, *2*(2), 312–322. https://doi.org/10.47467/comit.v2i2.848

Ryan, D., Media, U. S., & Gabay, J. (n.d.). *Praise for D i g i ta l M a r k e t i n g S t r at e gy*.

Sahartian, O., Ayouvi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, *9*(2), 141–149. https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.

Setiawan, E. B. (2015). Quality and Purchase Intention Percieved Towards low Cost Energy-Saving Cars. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, *2*(1), 107. https://doi.org/10.54324/j.mtl.v2i1.135

Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (n.d.). *Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram*. 108–118.

Sosial, J., Melati, N., & Yuliana, N. (2024). *Analysis of Digital Marketing Techniques on the Instagram Application (Case Study of the @ jajanserang Instagram Account) Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK)*. *2*(January 2023), 116–125.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, *1*(1), 43–57. https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT Indeks.

Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2020). Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 1–5. https://doi.org/0.31334/jks.v1i1.882

Yan Mao, Junxuan Zhu, & Yang Sang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, *5*(10), 92–97. www.ijbssnet.com

Yin Robert. 1989. Case Study Research Design Dan Method. COSMOS Corporation

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Penerapan Marketing 5.0 dan Konsep Keberlanjutan dalam Industri Jasa Laundry: Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing

Ni Putu Dyah Krismawintari, Raden Agus Sarwa Edy & Gede Nyoman Wiratanaya

Universitas Dhyana Pura, Badung Bali

Email: krismawintari@undhirabali.ac.id

Abstract

This study explores the implementation of Marketing 5.0, strategies to promote awareness and adoption of sustainability concepts, and the pivotal role of laundry businesses in advancing the Sustainable Development Goals (SDGs). Integrating Marketing 5.0 in laundry businesses involves harnessing digital technology to enhance operational efficiency and customer engagement. This approach includes website optimization, effective use of social media, and chatbot implementation to facilitate customer interaction. Moreover, laundry businesses can foster sustainability by educating customers about environmental responsibility, using eco-friendly materials, and implementing efficient waste management. As a result, these businesses can make significant contributions to several SDGs, including SDG 6 (Clean Water Availability), SDG 8 (Equitable Work and Economy), and SDG 12 (Consumption and Climate Change). This study empowers laundry industry players, including you, to adapt to market changes, enhance business performance, and drive environmental sustainability.

Keywords marketing 5.0, sustainability, industry laundry, SDGs, digital technology.

1. Pendahuluan

Industri jasa laundry di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan akan layanan kebersihan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari 270 juta jiwa, yang berimplikasi pada peningkatan permintaan jasa laundry. Penelitian menunjukkan bahwa di Kota Serang, terdapat 317 outlet laundry, dengan 76 responden yang diambil sebagai sampel, yang menunjukkan bahwa industri ini sangat kompetitif dan berkembang pesat.

Namun, industri ini juga menghadapi tantangan besar, termasuk persaingan yang ketat dan dampak lingkungan dari operasionalnya. Data dari penelitian oleh Novyanty (2022) menunjukkan bahwa usaha laundry di Kecamatan Syiah Kuala memiliki potensi pendapatan yang signifikan, dengan rata-rata pendapatan pengusaha laundry mencapai Rp 65.687 per transaksi. Penelitian lain oleh Manurung (2012) menyoroti bahwa prospek usaha laundry di Pekanbaru sangat baik, terutama karena kesibukan masyarakat yang terus meningkat, yang mendorong permintaan akan layanan laundry.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Namun, terdapat kesenjangan antara pemahaman konsep keberlanjutan dan implementasinya. Sebuah studi di Palangka Raya menemukan bahwa kualitas pelayanan laundry dipengaruhi oleh dimensi seperti kehandalan dan daya tanggap, yang menunjukkan pentingnya pelayanan yang baik untuk mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan Marketing 5.0 dan keberlanjutan dalam industri jasa laundry, serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan. Kesenjangan yang ada terletak pada kurangnya pemahaman dan penerapan konsep keberlanjutan dalam strategi pemasaran, yang dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang usaha laundry. Adapun rumusan masalah: (1) Bagaimana penerapan Marketing 5.0 dapat meningkatkan efisiensi dan daya tarik pelanggan pada usaha laundry? (2) Apa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan implementasi konsep keberlanjutan dalam usaha laundry? (3) Bagaimana usaha laundry dapat berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) melalui penerapan praktik berkelanjutan? Tujuan penelitian adalah (1) Mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan efisiensi dan daya tarik pelanggan pada usaha laundry dengan menggunakan teknologi digital. (2) Mengembangkan strategi untuk meningkatkan kesadaran dan implementasi konsep keberlanjutan dalam usaha laundry. (3) Mengidentifikasi cara-cara usaha laundry dapat berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) melalui penerapan praktik berkelanjutan.

2. Tinjauan Literatur

Definisi Marketing 5.0. Marketing 5.0 adalah paradigma baru dalam pemasaran yang menempatkan manusia sebagai pusat dari strategi dan kampanye pemasaran. Berikut adalah beberapa definisi Marketing 5.0 menurut berbagai sumber. Hermawan Kartajaya (2023) Mengungkapkan bahwa Marketing 5.0 adalah puncak dari empat era sebelumnya dalam sejarah pemasaran. Menurutnya, Marketing 1.0 fokus pada produk, Marketing 2.0 pada konsumen, dan Marketing 3.0 pada nilai yang disampaikan oleh merek. Marketing 4.0 merupakan era pemasaran digital dengan teknologi canggih. Marketing 5.0 adalah tentang menggabungkan kekuatan teknologi digital dengan kepribadian manusia untuk menciptakan pengalaman yang lebih dekat dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan emosional mereka. Iwan Setiawan (2021) Dalam buku "Marketing 5.0: *Technology for Humanity*" menjelaskan bahwa marketing tidak hanya dilihat dalam aspek bisnis tetapi juga aspek antropolog. Lima elemen penting dalam marketing 5.0 adalah *data-driven, predictive, contextual, agile, dan augmented marketing.*

Pentingnya Marketing 5.0. Pentingnya Marketing 5.0 terletak pada pendekatannya yang lebih manusiawi. Seiring dengan meningkatnya teknologi dan otomatisasi, risiko konsumen merasa diabaikan atau dianggap hanya sebagai angka semakin besar. Pada umumnya, para peneliti mendekati Marketing 5.0 sebagai evolusi dari paradigma pemasaran sebelumnya, khususnya dari Marketing 4.0. Mereka menganggap bahwa konsep ini menggabungkan aspek teknologi digital dengan sentuhan kemanusiaan untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna bagi konsumen (Hermawan Kartajaya, 2023).

Strategi Pemasaran dengan Marketing 5.0. Dalam penerapan Marketing 5.0 Hermawan Kartajaya (2023) mengungkapkan strategi pemasaran yang efektif melibatkan penggunaan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

teknologi yang meniru perilaku manusia untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan meningkatkan nilai. Beberapa strategi yang dapat digunakan adalah (1) Penggunaan Teknologi yang Meniru Perilaku Manusia : Teknologi seperti *artificial intelligence (AI), natural language processing (NLP), sensor, robotika, augmented reality (AR), virtual reality (VR), IoT, dan blockchain* dapat digunakan untuk memahami pelanggan secara mendalam dan menciptakan pengalaman yang lebih dekat dengan konsumen. (2) Model 5A dalam *Customer Path*: yaitu *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan hingga mempertahankan loyalitas mereka.

Pengertian Industri Jasa. Industri jasa merujuk pada sektor ekonomi yang menyediakan layanan kepada konsumen dan bisnis, yang tidak menghasilkan barang fisik. Menurut Kotler dan Keller (2023), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi sering kali diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga interaksi antara penyedia dan penerima jasa sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan).

Karakteristik Jasa. Industri jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari industri barang, yaitu: (1) Intangibility (Tidak Berwujud) Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, atau dicicipi sebelum dibeli. Hal ini membuat pelanggan mencari tanda atau indikator kualitas sebelum melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014). (2) Inseparability (Tidak Terpisahkan) Produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan, sehingga interaksi antara penyedia dan pelanggan sangat penting (Tjiptono, 2014). (3) Variability (Variabilitas) Kualitas jasa dapat bervariasi tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diberikan. Ini berarti bahwa pengalaman pelanggan dapat berbeda meskipun layanan yang sama diberikan (Kotler & Keller, 2014). Perishability (Tidak Dapat Disimpan) Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual di masa depan. Jika tidak digunakan saat itu juga, kesempatan untuk memberikan layanan tersebut hilang (Tjiptono, 2014).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber akademis dan industri mengenai Marketing 5.0 dan keberlanjutan dalam industri laundry. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tren, tantangan, dan praktik terbaik yang ada.

4. Hasil dan Pembahasan

4. 1 Penerapan Marketing 5.0 dalam Usaha Laundry

Penerapan Marketing 5.0 dapat meningkatkan efisiensi dan daya tarik pelanggan dengan menggunakan teknologi digital seperti aplikasi pemesanan online, sistem pelacakan, dan analisis data pelanggan. Contohnya, usaha laundry dapat menggunakan aplikasi untuk mempermudah proses pemesanan dan pelacakan status pakaian, sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan (Hermawan Kartajaya, 2023). Penerapan Marketing 5.0 dalam usaha laundry melibatkan integrasi teknologi canggih dengan nilai-nilai kemanusiaan untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan meningkatkan daya tarik. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

Mengoptimalkan Website: Membuat website yang dioptimasi untuk mesin pencari (SEO) sangat penting untuk meningkatkan visibilitas online bisnis laundry. Berikutnya adalah penggunaan kata kunci : melakukan riset kata kunci untuk mengetahui kata kunci apa yang sering digunakan oleh calon pelanggan saat mencari layanan laundry di Google (SAB, 2024).

Membangun Komunitas Online Media sosial seperti Facebook dan Instagram adalah platform yang sangat efektif untuk membangun komunitas online dan berinteraksi dengan pelanggan. Bagikan konten yang menarik dan relevan dengan target pasar Anda, seperti tips mencuci pakaian, promo-promo menarik, atau cerita-cerita inspiratif tentang bisnis laundry Anda. Gunakan media sosial untuk menjalankan iklan bertarget. Iklan bertarget untuk menjangkau audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka (SAB, 2024).

Implementasi Marketing 5.0 dapat melibatkan penggunaan chatbot layanan pelanggan yang diberdayakan AI. Chatbot dapat membantu pelanggan dalam melakukan aktivitas seperti memeriksa status pakaian, memesan layanan, dan memberikan informasi tentang produk dan layanan. Beberapa perusahaan juga menggunakan robot atau sarana otomatis lainnya untuk menggantikan staff frontline. Contohnya, Nestle di Jepang mempekerjakan robot yang diberdayakan AI sebagai pelayan kopi, sementara Hilton di Amerika Serikat bereksperimen dengan robot concierge (MarkPlus Institute, 2023)

Aplikasi Augmented Reality (AR). Pengalaman Digital di Ruang Fisik dengan sensor dan IoT, retailer dapat mereplikasi pengalaman digital di ruang fisik. Contohnya, layar pendeteksi wajah di toko ritel dapat memperkirakan demografi pembelanja dan menawarkan promosi yang tepat. Aplikasi AR seperti yang digunakan Sephora atau IKEA memungkinkan pembeli untuk mencoba produk sebelum memutuskan untuk membelinya (MarkPlus Institute, 2023).

Program Promosi dan Komunikasi yang menarik. Contohnya, program gratis mencuci setelah mencuci beberapa kilo dapat meningkatkan minat pelanggan. Program ini dapat dilakukan melalui voucher gratis mencuci atau diskon 20% untuk pelanggan. Komunikasi yang cepat, ramah, dan menyampaikan semua informasi yang pelanggan butuhkan sangat penting. Contohnya, Cotton Wash Laundry membuat link pada bio Instagram untuk memudahkan para pelanggan yang ingin berkomunikasi dengan admin (KoinWorks, 2023).

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, usaha laundry dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan meningkatkan daya tarik. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan implementasi konsep keberlanjutan dalam usaha laundry.

4.2 Strategi Meningkatkan Kesadaran dan Implementasi Konsep Keberlanjutan

Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan implementasi konsep keberlanjutan adalah melalui edukasi pelanggan tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan. Usaha laundry dapat menyediakan informasi tentang bahan-bahan ramah lingkungan yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

digunakan dan proses pengelolaan limbah yang aman (Iwan Setiawan, 2021). Strategi Meningkatkan Kesadaran dan Implementasi Konsep Keberlanjutan dalam Usaha Laundry.

Meningkatkan kesadaran dan implementasi konsep keberlanjutan dalam usaha laundry sangat penting untuk mempertahankan reputasi bisnis dan memenuhi kebutuhan lingkungan. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan: (1) Edukasi Pelanggan melalui media sosial, brosur, dan iklan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan. Contohnya, informasi tentang bahan-bahan ramah lingkungan yang digunakan dalam proses pencucian dan pengelolaan limbah yang aman (KoinWorks, 2023). (2) Penggunaan Bahan Ramah Lingkungan seperti deterjen dan bahan kimia lainnya yang ramah lingkungan. Memastikan bahwa semua bahan yang digunakan tidak berdampak negatif pada lingkungan dan tidak mencemari air atau tanah. Ini akan meningkatkan reputasi bisnis sebagai perusahaan yang peduli lingkungan (Sakulaundry, 2023). (3) Pengelolaan Limbah yang Baik dari proses pencucian dapat diolah dan dibuang secara aman. Contohnya, menggunakan sistem pengolahan air limbah yang efektif untuk mengurangi polusi air (Sakulaundry, 2023). (4) Promosi Keberlanjutan melalui label "Ramah Lingkungan" atau "Eco-Friendly" pada produk Anda. Ini akan menarik pelanggan yang peduli lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan (KoinWorks, 2023). (5) Partisipasi Komunitas dalam program-program komunitas yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan. Contohnya, Anda dapat berpartisipasi dalam acara pembersihan lingkungan atau program penghijauan. Ini akan meningkatkan reputasi bisnis Anda sebagai perusahaan yang peduli lingkungan dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan (Sakulaundry, 2023).

4.3 Usaha laundry dapat berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) melalui penerapan praktik berkelanjutan

Usaha laundry dapat berkontribusi pada beberapa Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dengan menerapkan praktik berkelanjutan dan meningkatkan kualitas layanan. Berikut adalah beberapa cara usaha laundry dapat berkontribusi pada SDGs: (1) SDG 6: Ketersediaan Air Bersih. Usaha laundry yang berfokus pada penggunaan air bersih secara efisien dapat berkontribusi pada SDG 6. Dengan menggunakan teknologi yang lebih ramah lingkungan, seperti mesin cuci yang hemat air, usaha laundry dapat mengurangi konsumsi air dan meminimalkan dampak negatif terhadap sumber daya air (Lintar, 2021). (2) SDG 8: Pekerjaan dan Ekonomi yang Adil. Usaha laundry dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan keluarga, yang berkontribusi pada SDG 8. Selain itu, usaha laundry yang beroperasi dengan baik dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan layanan yang terpercaya dan memuaskan (Novyanty, 2022). (3) SDG 12: Konsumsi dan Perubahan Klimat. Usaha laundry dapat berkontribusi pada SDG 12 dengan menerapkan pola konsumsi yang bertanggung jawab. Dengan menggunakan deterjen yang ramah lingkungan dan mengurangi limbah, usaha laundry dapat mengurangi dampak perubahan iklim dan mempromosikan penggunaan sumber daya alam secara berkelanjutan (Lintar, 2021). (4) SDG 13: Aksi Perubahan Iklim. Usahan laundry yang berfokus pada penggunaan energi yang lebih ramah lingkungan dapat berkontribusi pada SDG 13. Dengan mengurangi emisi gas rumah kaca melalui penggunaan energi yang lebih efisien, usaha laundry dapat membantu mengurangi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dampak perubahan iklim (Novyanty, 2022). (5) SDG 15: Hutan, Kehutanan, dan Keanekaragaman Hayati. Usaha laundry dapat berkontribusi pada SDG 15 dengan menghijaukan lingkungan. Dengan menanam tanaman di sekitar lokasi usaha atau mengadakan program pembersihan lingkungan, usaha laundry dapat meningkatkan keanekaragaman hayati dan mengurangi polusi udara (Lintar, 2021).

5. Kesimpulan

Penerapan Marketing 5.0 dapat meningkatkan efisiensi dan daya tarik pelanggan pada usaha laundry dengan menggunakan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi edukasi pelanggan tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan kesadaran dan implementasi konsep keberlanjutan dalam usaha laundry. Usaha laundry dapat berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) melalui penerapan praktik berkelanjutan dalam mencapai beberapa Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, seperti SDG 6, SDG 12, dan SDG 13. Usaha laundry harus memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Usaha laundry harus meningkatkan kesadaran pelanggan tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan melalui edukasi dan promosi. Usaha laundry harus berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan melalui penerapan praktik berkelanjutan seperti penggunaan deterjen ramah lingkungan dan pengelolaan limbah yang aman.

Referensi

Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Ekonomi Indonesia Triwulan I-2024 Tumbuh 5,11 Persen (Y-on-Y). BPS.go.id.

FIFGROUP. (2022). Jenis-Jenis Usaha Laundry dan Tips Menjalankannya. DANASTRA IFGROUP.

Hermawan Kartajaya. (2023). Marketing 5.0: Pengertian, Filosofi & Pilar. Pemasaran Pariwisata.

Hermawan Kartajaya. (2023). Marketing 5.0: Technology for Humanity. UPN "Veteran" Yogyakarta.

Hidayat, M. (2010). Pengantar Ekonomi Syariah. Zikrul Hakim.

Iwan Setiawan. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. UPN "Veteran" Yogyakarta.

Kasir Pintar. (2024). Ketahui 5 Perubahan Customer Path di Era Digital Marketing 4.0

Kasturi Laundry. (2022). Strategi Peningkatan Omzet Jasa Laundry Kiloan Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Laundry Kiloan di Bumi Ayu Kota Bengkulu). Repository.uinfasbengkulu.ac.id.

KoinWorks. (2022). Membentuk Sustainability Branding di Bisnis Laundry.

KoinWorks. (2023). 5 Strategi Branding yang Tepat untuk Bisnis Laundry.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Marketing Management. Pearson Education.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lintar. (2021). Pengenalan Model Kewirausahaan Berkelanjutan Pada Usaha Laundry. Repository UNTAR

Lintar. (2021). Pengenalan Model Kewirausahaan Berkelanjutan Pada Usaha Laundry.

Manurung. (2012). Prospek Usaha Laundry di Pekanbaru.

MarkPlus Institute. (2023). Review Buku Marketing 5.0: Technology for Humanity.

Miftah Thoha. (2009). Kepemimpinan dan Menejemen Suatu Pendekatan Prilaku. Sinar Baru.

Novyanty. (2022). Analisis Potensi Pendapatan Usaha Laundry di Kecamatan Syiah Kuala.

Prakerja. (2024). Strategi Membangun Usaha Laundry Kiloan dan Premium.

Rangkuti, F. (2006). Measuring Customer Satisfaction. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rizal Zulkarnain & Achmad Rifai. (2023). Memperkuat Kinerja Pemasaran Usaha Laundry dengan Keunggulan Bersaing. Universitas Banten Jaya.

SAB. (2024). Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Laundry Kiloan.

Sakulaundry. (2023). Kurangi Dampak Lingkungan dan Optimalkan Keuntungan Bisnis Laundry.

Salmita Putri Ayu. (2022). Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Laundry Kelurahan Tobek Godang Pekanbaru). Repository UIN Riau.

Sipayung, R. S. G. S. (2023). Dinamika Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2023 dan Proyeksi Tantangan 2024. Setkab.go.id.

StickEarn. (2023). Mengenal Marketing 5.0 dan Manfaatnya untuk Bisnis.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Andi.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Ramah Muslim (Studi pada Objek Wisata Geopark Bayah Dome)

Daru Asih, Nurul Komara Fajrin & Salsadila Sandra Tanzela

Universitas Mercubuana, Jakarta

Email: daru_asih@mercubuana.ac.id

Abstract

This study aims to identify factors that influence tourist interest in visiting Muslim-friendly tourist attractions, which include Electronic Word of Mouth (e-WoM), Religiosity, Destination Attraction, and Interest in Traveling. The population in this study were domestic tourists who knew the Bayah Dome Geopark tourist attraction. Bayah Dome Geopark is a natural tourist area in Lebak Regency, Banten, with a Muslim-friendly concept. This destination offers natural beauty through beaches, sites, and mountain views and integrates Islamic values into its management. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis method used is the robust and widely accepted Structural Equation Modeling.

Keywords electronic word of mouth (e-WoM), religiosity, muslim friendly tourism, interest in visiting.

1. Pendahuluan

Wisata ramah muslim semakin diminati wisatawan Indonesia, sejalan dengan status Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, dengan sekitar 207 juta jiwa atau 13% dari populasi muslim global. Selain menjadi mayoritas di Indonesia, umat muslim juga memberikan pengaruh signifikan terhadap sektor ekonomi global, terutama kuliner dan pariwisata.

Pariwisata telah berkembang menjadi sektor penting bagi perekonomian dunia, berperan besar dalam meningkatkan devisa, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pembangunan usaha dan infrastruktur. Berdasarkan laporan UN World Tourism Organization (2022), sektor ini merupakan salah satu yang tumbuh paling cepat. Wisatawan muslim menjadi segmen dengan potensi besar, sebagaimana diprediksi dalam laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023, pasar wisata Muslim menunjukkan pertumbuhan yang kuat setelah pandemi COVID-19. Pada tahun 2022, jumlah kedatangan wisatawan Muslim internasional mencapai 110 juta dan diproyeksikan meningkat menjadi 140 juta pada tahun 2023. Di masa depan, jumlah kedatangan wisatawan Muslim diharapkan mencapai 230 juta pada tahun 2028 dengan pengeluaran diperkirakan sekitar USD 225 miliar.

Ada beberapa faktor yang memicu pertumbuhan pariwisata halal, seperti meningkatnya populasi muslim, daya beli kelas menengah, generasi milenial muslim, serta kemudahan akses informasi dan layanan wisata yang mendukung kebutuhan ibadah. Pada tahun 2023, Indonesia berhasil meraih posisi teratas dalam GMTI, menjadikannya sebagai destinasi wisata halal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terbaik di dunia. Selain label halal, umat muslim juga memperhatikan unsur *thayyib* atau baik dan bermanfaat dalam setiap produk atau layanan, termasuk wisata.

Konsep wisata dalam Islam tercermin dari Al-Qur'an, antara lain berupa *Hajj* (perjalanan ke Mekkah), *Ziyarah* (kunjungan ke tempat suci), dan *Rihla* (perjalanan untuk tujuan pendidikan atau perdagangan). Indonesia saat ini menjadi pemimpin dalam wisata ramah muslim dengan destinasi utama di beberapa provinsi, seperti Aceh, Sumatera Barat, Lombok, dan Yogyakarta. Kabupaten Lebak di Provinsi Banten memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata halal dengan konsep *Geopark Bayah Dome*, yang mengintegrasikan konservasi, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi lokal (UNESCO, 2006).

Seiring dengan perkembangan digital, peran getok tular elektronik/*electronic word of mouth* (e-WoM) menjadi penting bagi pemasaran pariwisata. Media sosial seperti Instagram memungkinkan pengguna berbagi pengalaman wisata dengan cepat dan luas. Informasi yang menarik, seperti unggahan tentang destinasi tertentu, dapat mendorong minat wisatawan. Misalnya, wisata pantai syariah di Lebak yang awalnya kurang dikenal, kini semakin populer berkat penyebaran informasi melalui media sosial.

Selain kekuatan e-WOM di Instagram, daya tarik objek wisata juga menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan keputusan wisatawan. Daya tarik destinasi mencakup segala sesuatu yang memiliki keunikan, estetika, dan nilai, baik berupa keragaman kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia, yang menjadi magnet bagi para wisatawan. Wisatawan yang mengunjungi destinasi seperti beach syariah dapat menikmati panorama laut, pemandangan alam yang memukau, serta hasil tangkapan nelayan setempat. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh terkait minat berwisata halal pada Objek Wisata Ramah Muslim Geopark Bayah Dome Lebak Banten.

2. Tinjauan Literatur

Electronic Word Of Mouth (e-WOM). Menurut Nur Aini Z. B dkk., (2021) Electronic Word Of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan melalui jaringan internet dan ditujukan kepada banyak orang. E-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi suatu tempat. Dengan kata lain, semakin efektif penerapan strategi e-WOM semakin tinggi pula keputusan orang untuk berkunjung. Selain itu, Electronic Word of Mouth (e-WOM) memainkan peran yang sangat penting dan krusial dalam industri pariwisata. Konsep e-WOM merujuk pada kekuatan pengaruh serta penyebaran informasi yang terjadi melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial, situs ulasan online, dan blog (Abidah dkk., 2024). Di industri pariwisata, e-WOM berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Wisatawan masa kini cenderung mencari informasi tentang destinasi wisata melalui sumber digital, seperti ulasan pengguna, foto menarik, dan pengalaman pribadi yang dibagikan secara online (Taryadi & Miftahuddin, 2021).

Religiositas. Religiositas merupakan sebuah keragaman yang mencakup berbagai aspek, tidak hanya dalam ritual ibadah, tetapi juga dalam aktivitas sehari-hari seseorang. Individu yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memiliki tingkat religiositas yang tinggi akan sangat memperhatikan produk yang akan digunakan, apakah sesuai dengan ajaran agamanya atau tidak. Ini karena religiositas berkaitan erat dengan keyakinan seseorang terhadap aturan-aturan dalam agama yang dianutnya (Pratiwi dkk., 2022). Religiositas adalah ukuran dari nilai, keyakinan, dan praktik keagamaan yang dijalani seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat religiusitas yang tinggi dapat mempengaruhi pilihan individu dalam memilih produk, khususnya dalam mengecek kesesuaian produk tersebut dengan ajaran agama yang dianut. Misalnya, seorang Muslim akan sangat memperhatikan apakah produk yang digunakan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh agamanya (M Pratama & Suwarto, 2021). Selain itu, Religiositas adalah kumpulan elemen yang saling melengkapi, yang menjadikan seseorang dianggap religius, bukan hanya sekedar beragama. Religiositas mempengaruhi arah hidup seseorang serta tanggung jawabnya kepada Tuhan, dirinya, dan orang lain. Komitmen seseorang terhadap agamanya juga menentukan tingkat religiositas dalam perilaku konsumen (Afnan & Saidufin, 2021)

Daya Tarik Wisata. Daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai segala hal di suatu lokasi yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai. Ini mencakup berbagai kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan memiliki nilai bagi wisatawan untuk dikunjungi dan dilihat (Mialfi Salim M. N dkk., 2022). Dalam dunia pariwisata, daya tarik wisata menjadi salah satu elemen utama yang sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih suatu destinasi. Daya tarik ini mencakup aspek-aspek yang dapat menarik perhatian dan minat wisatawan, dengan demikian daya Tarik wisata menjadi point penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan (Abigael, 2024). Demikian juga menurut (Susianto dkk., 2022) hal yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung adalah melalui daya tarik dan fasilitas yang memadai dari wisata tersebut.

Minat berkunjung. Menurut Juliana dkk., (2022) Ketertarikan wisatawan untuk berkunjung diartikan serupa dengan minat beli, karena keduanya dinilai menggunakan indikator yang sama. Minat beli timbul dari kesadaran dan pandangan pelanggan tentang produk yang mereka inginkan, karena minat beli adalah tahap di mana pelanggan mulai tertarik pada produk tersebut. Menurut Ningtiyas & Alvianna, (2021) Minat berkunjung merupakan keinginan seseorang untuk datang ke suatu tempat guna mengeksplorasi keunikan dan keindahan destinasi tersebut. Menurut Agusti dkk., (2020) Minat seseorang untuk berkunjung muncul dari keinginan untuk menikmati produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pada tahap munculnya minat ini, wisatawan menyadari bahwa mereka tertarik pada produk atau layanan tertentu yang ingin mereka miliki.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal. Menurut Alhassan dan Mohammed (2020), desain penelitian kausal memungkinkan peneliti untuk menentukan efek dari satu variabel terhadap variabel lainnya dengan jelas. Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan memperoleh informasi langsung dari narasumber yang relevan sebagai sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah wisatawan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang mengenal mengunjungi Geopark Bayah Dome. Berdasarkan , sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dengan menggunakan analisis regresi multivariat, jumlah sampel ditentukan sebesar 20 kali jumlah variabel independen (Hair et al., 2021). Pemilihan sampel mengikuti teori Hair et al. (2021), di mana jumlah item indikator dikalikan 5 hingga 10. Karena terdapat 20 item pernyataan, sampel minimal yang dibutuhkan adalah 100 responden, dengan jumlah minimum 60 responden.

Referensi

Alex Haris Fauzi, Anis Hidayati.(2019),” Pantai Syari’ah Pulau Santen: Karakteristik Wisatawan Dan Faktor Yang Mempengaruhinya”,An-Nisbah:Jurnal Ekonomi Syariah Volume 06

Alhassan, A. Y., & Mohammed, A. (2020). Understanding causal research design: The what, why, and how. Journal of Business Research, 112, 131-139. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.007

Abubakar, Mohammed., *et al.* 2016. Impact Of Online WOM On Destination Trust And Intention To Travel: A Medical Tourism Perspective. *Journal of Destination Marketing and Management.*

Astini, Rina dan Sulistyowati, Indah. 2015. Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengungjung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2010. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta

Chen, Cheng-Hao., *et al.* 2015. *Exploring Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in the Consumer Purchase Decisionmaking Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers.*

Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.* CAPS : Yogyakarta.

Deventer, Johannes Jurie. 2017. *Motivation Factors Influencing Korean College Students On International Travel.*

Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Djamaludin Ancok Dan Fuad Nasori Suroso, Cetakan Viii, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011) Hlm. 77-78

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Ivan Valentino.2019.” Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Media Sosial *Instagram*, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat)”. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lampung Bandar Lampung.

Jalaluddin. *Psikologi Agama*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2011) Hal 12-13

Wildan Syahrul Maulidi ,Edriana Pangestuti.(2019),” Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Di *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung”,Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 71

Humaira, Aulian., *et al.* 2016. *Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan.*

Krishnapillai, Gengeswari dan Ying, Kwok See. 2017. *The Influence of Electronic-Word-of-Mouth on Travel Intention among Foreign Students in Malaysia: Does Gender Really Matter?.*

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and François Marticotte. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), hal. 5–23.

Huang. Wei-Jue., *et al.* 2013. *Cultural Proximity And Intention To Visit: Destination Image Of Taiwan As Perceived By Mainland Chinese Visitors.*

Isa, S. M., dan L. Ramli. 2014. Factors Influencing Tourist Visitation in Marine Tourism : Lessons Learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, Vol. 8 No. 1.

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), *"The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran". Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.

Kamil, Syakir., *et al.* 2017. Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen).

Khan, Mohammad J., *et al.* 2016. *Role of Travel Motivations, Perceived Risks and Travel Constraints on Destination Image and Visit Intention in Medical Tourism.*

Kim, Juyeon., *et al.* 2017. Effects of media and destination image on the behavioral intention to visit Hwacheon Sancheoneo Ice Festival.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 1st edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Abidah, N. N., Fitri, A., & Triyono, D. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta)*. *1*(2), 3032–7253.

Afnan, M. K., & Saidufin, S. (2021). Determinants of Muslim Decisions in Buying Fast Food In Salatiga. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, *1*, 127–137. https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.14

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, *4*(5), 804–818. https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.397

Fadillah Pratama M, S. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan ReligiusitasTerhadapKeputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro*. *1*(3), 6.

Juliana, Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(2), 469–476. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007

Muhammad Nur Mialfi Salim, Indah Dewi Mulyani, & Nur Khojin. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, *2*(4), 113–126. https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156

Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, *19*(1), 83–96. https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.69

Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). The Effect of Halal Awareness and Religiosity on Purchase Decisions With Purchase Intentions As Intervening Variables. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, *2*(4), 1–9. https://apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/65

Stephanie Abigael, V. S. S. (2024). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI BHARATA*. *7*, 1–23.

Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(6), 592–605. https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/1094%0Ahttps://www.dinastirev.org/JIMT/article/download/1094/658

Taryadi, A. R., & Miftahuddin, M. A. (2021). The Role of Mediation Electronic Word of Mouth (E-WoM) in Relationship Quality of Services and Tourism Products Against Visiting Decisions. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, *5*(1), 64–76. https://doi.org/10.18196/jerss.v5i1.10948

Zulfi Bella Nur Aini, S. S. D. K., Berkunjung, D. K., Bella, Z., Aini, N., Saroh, S., Krisdianto, D., & Bisnis, J. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap. *Jiagabi*, *10*(1), 132–139.

Copyrights

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Apakah Atribut Produk dan Nilai yang diterima Pembeli dapat Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian Ulang

Afanina Arbin Maula & Albari Albari

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: albari@uii.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of product attributes on consumers' perceived value and repurchase intention for ready-to-drink tea in Indonesia. The data used in the study is primary data, collected using an online questionnaire with 166 respondents. The population used is people who have bought and consumed ready-to-drink tea. The sampling technique is nonprobability sampling, namely convenience sampling. Analysis was carried out using the SEM method and AMOS version 22.0 application program. Variables data used in this study include intrinsic attributes, extrinsic attributes, utilitarian values, hedonic values, and interest in repurchasing. These variables form eight hypotheses. The results of the data analysis show that product attributes have a positive and significant influence on the value received by consumers and interest in product repurchases. In other words, product attributes can affect the interest in repurchasing directly and indirectly (through consumer perceived value).

Keywords product attributes, intrinsic attributes, extrinsic attributes, perceived value, utilitarian value, hedonic value, repurchase intention.

1. Pendahuluan

Semakin majunya teknologi hingga semakin beragamnya kesibukan masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya mendorong mobilitas masyarakat di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia terus meningkat. Para pelaku bisnis mencoba untuk terus berinovasi dan memunculkan beragam produk untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat. Produk sendiri diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2016). Kompetitor yang bermunculan menawarkan produk yang unik dan berbeda menandai terus meningkatnya persaingan (Kristiningrum dkk, 2016). Salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan menciptakan atribut produk yang sesuai dengan pasar.

Atribut produk merupakan karakteristik atau ciri yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih sebuah produk (Gwin dan Gwin, 2003). Atribut produk menjadi dasar pertimbangan yang dominan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi produk (Kim dkk, 2014). Atribut produk sendiri terbagi menjadi atribut intrinsik dan ekstrinsik (Mendez dkk, 2010). Atribut intrinsik maupun ekstrinsik menjadi alat yang kuat untuk menarik konsumen, terutama pada pasar yang memiliki tingkat persaingan yang ketat (Kim dkk, 2014).

Atribut intrinsik merupakan komposisi fisik dan konsistensi sebuah produk yang dianggap tidak

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dapat diubah atau dimanipulasi tanpa mengubah fisik produknya sendiri (Mendez dkk, 2010). Selain atribut intrinsik, atribut ekstrinsik juga harus diperhatikan sebagai salah satu unsur pembentuk produk.

Atribut ekstrinsik adalah atribut yang tidak berhubungan dengan fisik produk itu sendiri yang bisa berupa harga, merek, iklan, *labelling*, hingga kemasan (Mendez dkk, 2010). Walaupun atribut ekstrinsik dinilai tidak memiliki hubungan langsung dengan kinerja produk akan tetapi masih menyatu dengan produk (Raisanen, 2010). Atribut ekstrinsik ini dinilai lebih mudah dikenali dan diintepretasikan daripada atribut intrinsik (Mendez dkk, 2010).

Dalam persiangan global, menawarkan produk (barang atau jasa) yang memiliki nilai superior dipercaya menjadi jalan terbaik untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing (Chen dan Hu, 2010). Untuk menciptakan nilai tersebut, pelaku usaha harus mampu menempatkan produknya ke dalam benak konsumen dengan tepat melalui pengembangan atribut produk yang tepat pula. Beberapa penelitian bahkan menyebutkan bahwa atribut produk memiliki peran besar terhadap terbentuknya nilai yang diterima (*perceived value*) oleh konsumen dan minat pembelian ulang (Wang dan Yu, 2016 ; Ko, 2011; Wangwiboolkij, 2012).

Nilai yang diterima (*perceived value*) konsumen merupakan penilaian individu yang subjektif yang dikategorikan melalui dimensi yang relatif (Riviere dan Mencarelli, 2012). Dengan kata lain nilai yang diterima konsumen berasal dari kegiatan pertukaran (*trade off*) antara semua manfaat yang didapatkan dengan biaya atau pengorbanan yang dihantarkan oleh produk (Snoj dkk, 2004). Nilai yang diterima konsumen atau *perceived value* dibagi menjadi nilai utilitarian dan nilai hedonis (Wang dan Yu, 2016).

Nilai utilitarian merupakan nilai yang dijadikan evaluasi rasional atau penilaian secara keseluruhan dari nilai kualitas, kenyamanan, hingga karakteristik *value for money* (Chen dan Hu, 2010). Nilai ini dapat merujuk pada evaluasi apakah sebuah produk dengan harga tertentu sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Selain nilai utilitarian, nilai hedonis juga termasuk dalam nilai yang diterima konsumen.

Nilai hedonis ini merujuk pada nilai kesenangan dan kepuasan dalam membeli suatu produk (Scarpi, 2006). Nilai ini menggambarkan bagaimana seseorang memiliki persepsi akan mendapatkan kepuasan tertentu dengan membeli atau menggunakan suatu produk. Dalam beberapa penelitian, nilai yang diterima konsumen baik nilai utilitarian maupun nilai hedonis dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk (Wu dkk, 2014; Wang dan Yu, 2016).

Peningkatan situasi kompetisi antar pelaku usaha menyebabkan semakin penting pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk. Salah satu bagian dari perilaku konsumen ialah keputusan pembelian dimana merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai perencanaan penjualan produk di masa yang akan datang. Pelaku usaha khususnya pemasar harus mampu mendorong dan menciptakan minat pembelian konsumen.

Minat pembelian diartikan sebagai kemungkinan konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk (Yeh, 2015). Minat pembelian yang tinggi mendorong keputusan pembelian

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Adriansyah dkk, 2013). Selain minat pembelian, minat pembelian ulang atau *repurchase intention* juga menjadi perhatian pelaku usaha dalam mempertahankan konsumen.

Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan kerelaan konsumen untuk membeli ulang suatu produk di masa yang akan datang (Wang dan Yu, 2016). Keputusan pembelian yang berulang membantu terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Untuk mencapai loyalitas tersebut, tidak lain menjadi tugas pemasar selanjutnya setelah tercapai keputusan pembelian yaitu dengan mendorong adanya minat pembelian ulang produknya.

Pelaku usaha saat ini perlu memperhatikan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya untuk mencapai perilaku pembelian ulang yang nantinya mampu mendorong loyalitas konsumen. Hal ini dirasa sangat penting seiring dengan semakin meningkatnya perubahan dan perkembangan pasar di seluruh dunia, salah satunya di industri minuman kemasan yang terus didorong pertumbuhannya oleh Kementerian Perindustrian Indonesia saat ini.

Industri minuman dalam negeri menunjukkan pertumbuhan yang baik dan memperlihatkan kontribusi besarnya pada perekonomian nasional. Hal ini kemudian menjadi salah satu perhatian pemerintah untuk mendorong peningkatan produktivitas serta daya saing di industri ini secara domestik maupun ekspor sebagai bentuk implementasi industri 4.0 (Rafael, 2018). Industri minuman khususnya produk minuman ringan atau kemasan dipandang akan terus tumbuh seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat moderen terhadap produk minuman yang praktis. Teh kemasan menempati urutan kedua dalam hal minuman yang paling sering dikonsumsi di Indonesia setelah air minum kemasan (Basuki dan Adhanani, 2018). Teh kemasan dipilih masyarakat karena banyak ditemukan di berbagai tempat dari pasar tradisional hingga supermarket. Beberapa contoh teh kemasan yang beredar di Indonesia antara lain Teh Botol Sosro, Teh Kotak, NU Green Tea, dan Frestea.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha memahami pengaruh atribut produk produk terutama teh kemasan sebagai upaya mendorong minat pembelian ulang produk melalui persepsi nilai konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengususlkan penelitian dengan judul "*Pengaruh Atribut Produk Minuman Teh dalam Kemasan terhadap Customer Perceived Value dan Minat Beli Ulang Konsumen*".

2. Tinjauan Literatur

Minat Pembelian Ulang. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tertentu di masa yang akan datang (Wang dan Yu, 2016; Khoirunnisa & Albari, 2023). Dapat pula dikatakan bahwa minat pembelian ulang merujuk pada kemungkinan atau kesempatan dalam pembelian suatu barang atau jasa kembali di masa yang akan datang (Chinomona dan Maziriri, 2017; Huseynli dan Mammadova, 2022). Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian suatu produk berdasarkan pada pengalaman pembelian yang pernah dilakukan seseorang dan menjadi cerminan tingkat kepuasan konsumen (Nilawati, 2012), atau merasa bahagia dalam membeli suatu produk sebelumnya (Celik dan Dulek, 2023).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hal ini menjadi penting, mengingat sulit dan mahalnya bagi pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen baru. Kotler bahkan mengungkapkan bahwa biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan pembeli baru sebesar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pembeli (Yang dkk, 2017). Berfokus pada konsumen yang tepat dan pasti menjadi salah satu kunci penting untuk mendapatkan keuntungan (Artana dkk, 2022) dan berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Mendoza, 2021). Hal itu karena konsumen awal memiliki kesempatan untuk menjadi konsumen yang loyal sehingga tidak hanya melakukan pembelian ulang saja melainkan juga berperan sebagai pembela bagi perusahaan secara sukarela (Yang dkk, 2017). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, yaitu nilai yang diterima konsumen (Yang dkk, 2017; Hume (2008), dan atribut produk (Wang dan Yu, 2016).

Atribut Produk. Atribut produk menujukkan karakteristik atau ciri yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih sebuah produk (Gwin dan Gwin, 2003). Atribut produk diartikan sebagai pengembangan produk (barang atau jasa) dengan menentukan definisi manfaat dari produk tersebut (Shofianah dkk, 2014). Atau dengan kata lain, atribut produk berisi mengenai karakteristik pelengkap manfaat utama dari suatu produk yang meliputi merek, kemasan, label, jaminan, hingga layanan tambahan (Nilawati, 2012). Atribut produk menjadi dasar pertimbangan yang dominan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi produk (Kim dkk, 2014). Atribut produk juga digunakan untuk membedakan suatu produk (barang atau jasa) dengan produk sejenis lain di pasar. Hal ini kemudian dapat memunculkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Setyanto dkk, 2017). Atribut produk dibedakan menjadi atribut intrinsik dan ekstrinsik (Veale dan Quester, 2009; Mendez dkk, 2010).

Atribut Produk Intrinsik. Atribut produk intrinsik merujuk pada komposisi fisik dan konsistensi sebuah produk yang dianggap tidak dapat diubah atau dimanipulasi tanpa mengubah fisik produknya sendiri (Mendez dkk, 2010). Atribut ini merupakan atribut spesifik untuk setiap produk yang akan menghilang ketika produk tersebut dikonsumsi serta tidak bisa diubah tanpa mengubah sifat dari produk tersebut (Cahyo, 2013). Atribut intrinsik bisa berupa bahan-bahan, rasa, kesegaran, tekstur, aroma hingga nilai nutrisi di dalamnya (Mendez dkk, 2010). Dalam penelitian yang dilakukan Wang dan Yu (2016), Field membagi atribut intrinsik produk menjadi dua tipe, yaitu: (1) atribut sensoris (*content sensorisy attributes*) berupa atribut yang dapat ditangkap oleh panca indera seperti rasa, bau, tampilan, hingga tekstur (heinio, 2014), dan (2) atribut fungsional (*content functional attributes*), yaitu atribut yang melekat pada nilai manfaat dari sebuah produk dan merupakan bentuk kesan terhadap fungsi dan kualitas produk berdasarkan apa yang terlihat pada produk (Kim dkk, 2014). Atribut ini juga digunakan untuk mengevaluasi apakah produk memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak (Fandos dan Flavian, 2006).

Dalam penelitiannya, Chen dan Hu (2010) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap nilai yang diterima (*perceived value*) konsumen. Lebih spesifik lagi, Topcu dkk (2015) membuktikan adanya pengaruh positif atribut intrinsik produk terhadap nilai yang diterima konsumen. Sedangkan pada penelitian Wang dan Yu (2016) serta Fandos dan Flavian (2006) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif atribut intrinsik

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebuah produk terhadap nilai utilitarian. Dari pernyataan tersebut, diambil hipotesis sebagai berikut : Atribut intrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian konsumen.

Selain nilai utilitarian, Wang dan Yu (2016) membuktikan bahwa atribut intrinsik juga berpengaruh positif terhadap nilai hedonis konsumen, sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Atribut intrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis konsumen.

Sementara itu, da Veale dan Quester (2009) membuktikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Lebih lanjut lagi, dalam penelitian yang dilakukan Ko dkk (2011) menyatakan bahwa atribut intrinsik memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang suatu produk. Sedangkan pada penelitian Pratama (2016) membuktikan bahwa atribut intrinsik mempengaruhi minat pembelian ulang secara positif. Dari pernyataan ini diambil rumusan masalah yaitu : Atribut intrinsik memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Atribut Produk Ekstrinsik. Atribut ekstrinsik adalah atribut yang tidak berhubungan dengan fisik produk itu sendiri yang bisa berupa harga, merek, iklan, *labelling*, hingga kemasan (Mendez dkk, 2010). Walaupun atribut ekstrinsik dinilai tidak memiliki hubungan langsung dengan kinerja produk akan tetapi masih menyatu dengan produk (Raisanen, 2010). Atribut ekstrinsik ini dinilai lebih mudah dikenali dan diintepretasikan daripada atribut intrinsik (Mendez dkk, 2010). Dalam penelitian ini, atribut ekstrinsik yang diteliti ialah atribut kemasan dan merek. Kemasan dan merek ini dianggap sebagai atribut utama dalam atribut ekstrinsik yang memiliki pengaruh besar terhadap evaluasi konsumen pada produk.

Kemasan berkaitan dengan warna, ukuran, tipografi, bentuk, hingga desain grafis yang ada pada kemasan produk (Wang dan Yu, 2016). Kemasan juga memiliki fungsi untuk melindungi produk dari kerusakan-kerusakan yang mungkin terjadi ketika penanganan (*handling*), pengangkutan, penyimpanan, hingga dalam proses operasional yang lain (Taghavi dan Sayedsalehi, 2015). Sedangkan merek atau *brand* merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen dari sebuah produk atau dengan kata lain semua hal tentang arti suatu produk oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Merek juga diyakini memiliki kekuatan untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Merek membantu konsumen untuk memilih dengan mudah produk makanan atau minuman yang ingin dibeli. Kemasan dan merek berperan untuk menyampaikan fungsional, simbolis, serta manfaat atau pengalaman yang bisa didapatkan dari produk dan hal ini merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran (Wang dan Yu, 2016).

Sementara itu penelitian Topcu dkk (2015) membuktikan bahwa atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang diterima konsumen. Penelitian tersebut dikuatkan oleh penelitian Wang dan Yu (2016), yang juga membuktikan bahwa atribut ekstrinsik berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian konsumen. Dari pernyataan inilah diambil hipotesis sebagai berikut : Atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian yang dirasakan konsumen.

Berkaitan dengan nilai utilitarian, Fandos dan Flavian (2006) dan Ko dkk (2011) telah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

membuktikan bahwa atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis yang merujuk pada nilai emosional konsumen. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut : Atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis yang dirasakan konsumen.

Lebih lanjut Yeh (2015) membuktikan bahwa atribut ekstrinsik juga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Ko dkk (2011) dan Pratama (2016), ditemukan bahwa atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Penjelasan ini diformulasikan dalam hipotesis sebagai berikut : Atribut ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang produk.

Nilai yang Diterima Konsumen. Pada dasarnya konsumen tidak murni membeli sebuah produk hanya untuk diri mereka sendiri akan tetapi konsumen membeli serangkaian atribut yang mengantarkannya pada suatu nilai yang bisa dirasakan konsumen. Nilai yang diterima konsumen merupakan evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat dari sebuah produk (barang atau jasa) berdasarkan pada persepsi yang diterima dan diberikan (Demirgunes, 2015). Nilai yang diterima konsumen memiliki dua kunci yaitu manfaat yang diterima atau dirasakan (secara ekonomi hingga sosial) dan pengorbanan yang dilakukan (yaitu dari uang yang harus dikeluarkan, waktu, tenaga, risiko, hingga kenyamanan) oleh konsumen (Roig dkk, 2006). Dalam penelitian yang dilakukan Wu dan Chang (2016) disebutkan bahwa nilai yang diterima atau ada di benak konsumen (*perceived value*) terbagi menjadi nilai utilitarian dan hedonis.

*Nilai Utilitarian*Nilai utilitarian merupakan nilai yang dijadikan evaluasi rasional atau penilaian secara keseluruhan dari nilai kualitas, kenyamanan, hingga karakteristik *value for money* (Chen dan Hu, 2010). Nilai ini dapat merujuk pada evaluasi apakah sebuah produk dengan harga tertentu sesuai dengan manfaat yang didapatkan secara rasional. Dengan kata lain, nilai utilitarian didefinisikan sebagai nilai dari kualitas ekonomis suatu produk (Wang dan Yu, 2016). Bagi konsumen yang lebih menekankan pada nilai ini, maka mereka akan cenderung membeli produk dengan harga yang pantas dan akan melakukan pembelian jika terdapat kebutuhan yang mendorong (Scarpi, 2006).

Dalam penelitian yang dilakukan Ekananda dan Fanani (2017) serta Kim dkk (2012) membuktikan bahwa nilai utilitarian berdampak positif terhadap perilaku pascapembelian yang salah satu di dalamnya ialah minat pembelian ulang produk. Hasil penelitian tersebut dikuatkan juga oleh penelitian Guo dan Li (2022) dan Andriani dkk (2021). Sehingga dari uraian tersebut diambil hipotesis sebagai berikut : Nilai utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Nilai Hedonis. Nilai hedonis ini merujuk pada nilai kesenangan dan kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk (Scarpi, 2006). Nilai ini menggambarkan bagaimana seseorang memiliki persepsi akan mendapatkan kepuasan tertentu dengan membeli atau menggunakan suatu produk. Nilai hedonis ini dapat terlihat ketika konsumen mendapati produk baru yang bermunculan dan tergerak untuk membeli dengan landasan rasa penasaran untuk melihat dan mencoba produk baru tersebut dan nilai ini dianggap lebih subyektif dibandingkan nilai

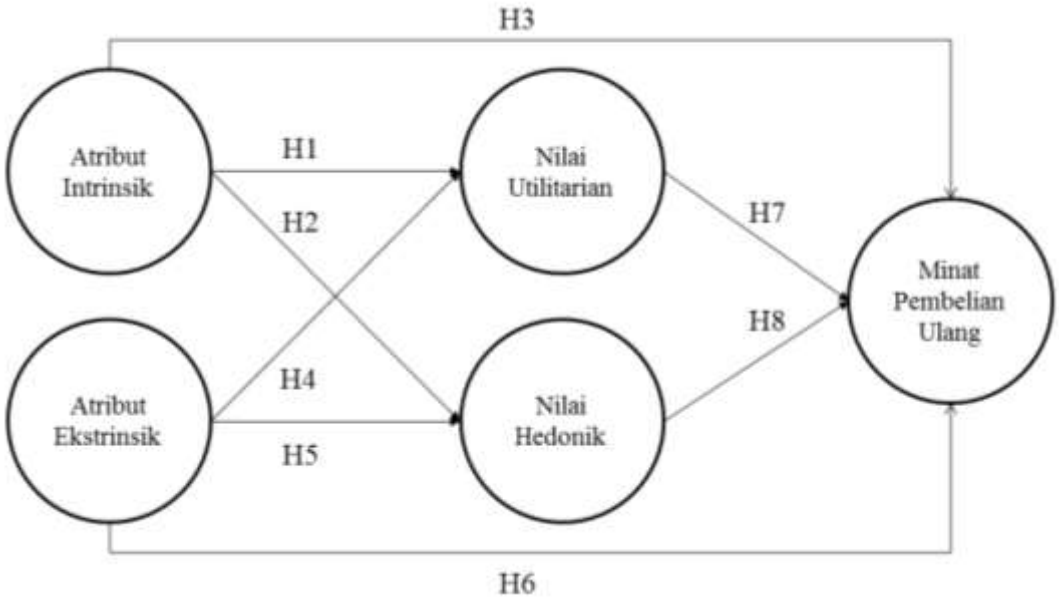
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

utilitarian (Scarpi, 2006). Nilai hedonis menggambarkan respon emosional salah satu faktornya ialah atribut rasa dari suatu produk (Wang dan Yu, 2016).

Selain oleh nilai utilitarian, minat beli ulang juga dapat dipengaruhi secara positif oleh nilai hedonis (Guo dan Li, 2022; Andriani dkk, 2021). Di samping itu, Ekananda dan Fanani (2017), Kim dkk (2012), serta Bagyarta dan Dharmayanti (2014) juga membuktikan bahwa nilai hedonis mempengaruhi adanya minat pembelian ulang produk secara positif. Dari pernyataan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut : Nilai hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Penelitian



3. Metode Penelitian

Populasi penelitian yang digunakan ialah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi teh kemasan. Sampel digunakan peneliti untuk mengambil kesimpulan dari populasi yang diteliti (Sekaran, 2003). Sampel yang digunakan adalah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi teh kemasan di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti termasuk dalam metode *nonprobability sampling* yaitu metode *convenience sampling* dimana merupakan pengambilan sampel secara kebetulan bisa ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam praktiknya, peneliti mengambil mereka yang mampu mengisi kuisioner melalui Google Form. Adapun jumlah sampel yang dilibatkan adalah sebanyak 166 orang. Jumlah tersebut ditentukan berdasarkan pada taraf signifikansi 1% dan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%. Jumlah tersebut juga sudah termasuk banyaknya rentang sampel yang direkomendasi oleh Ghozali (2014) untuk penggunaan program pengolah data SEM-AMOS,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yaitu antara 100-200 sampel.

Untuk memperoleh data digunakan instrumen kuisioner yang bersifat tertutup dengan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti. Kuisioner mengggunakan pertanyaan dalam bentuk 4 points *Likert Scale* dimana tanggapan yang disediakan di setiap pertanyaan memiliki skala 4 terdiri dari sangat tidak setuju (dengan bobot 1), tidak setuju (dengan bobot 2), setuju (dengan bobot 3), dan sangat setuju (dengan bobot 4). Indikator penelitian dari variabel atribut intrinsik dan ekstrinsik barasal dari modifikasi penelitian Fandos dan Flavian (2006), sedangkan indikator-indikator variabel nilai utilitarian, nilai hedonis, dan minat beli ulang merujuk pada penelitian Wang dan Yu (2016). Rincian dari indikator-indikator tersebut termuat pada Tabel 1. Selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan Program Pengolah Data SEM-AMOS 22.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi responden dilakukan dengan pengumpulan informasi berkaitan dengan penyajian data dengan lebih mudah dipahami dan jelas. Analsis deskripsi responden berisi mengenai karaktersitik responden dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin, usia, daerah asal, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden perempuan dengan berjumlah 116 (70%) responden, sedangkan laki-laki berjumlah 50 (30%) responden. Besarnya responden kurang dari 25 tahun sebesar 126 (76%) responden. Sedangkan responden yang berusia 25 – 40 tahun sebanyak 28 (17%) responden. pada kelompok usia lebih dari 40 tahun sebanyak 12 (7%) responden.

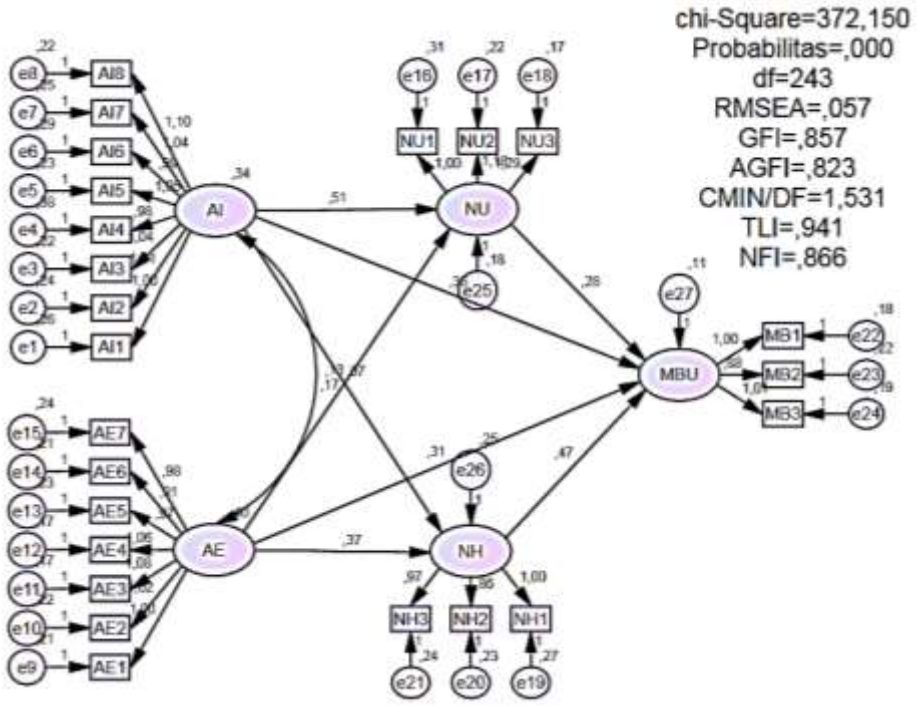
Sedangkan menurut daerah asalnya, sejumlah 135 (81%) responden berasal dari daerah Jawa, sisanya yaitu sebesar 31 (19%) responden berasal dari luar Jawa. Terdapat 125 (75%) responden memiliki pekerjaan yaitu sebagai pelajar / mahasiswa, sedangkan sebanyak 30 (18%) responden merupakan karyawan swasta / wiraswasta, 30 (3%) responden merupakan PNS / TNI / POLRI, dan sebanyak 6 (4%) responden merupakan ibu rumah tangga / pensiunan.

Responden pada kategori pendapatan < Rp 1.000.000 yaitu sebesar 69 (42%) responden. Pada kategori Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 56 (34%) responden. Pada kategori ketiga Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 22 (13%) responden. Sedangkan kategori keempat Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 8 (5%) responden. Pada kategori terakhir yaitu > Rp 4.000.000 sejumlah 11 (7%) responden.

Adapun hasil analisis model struktural dari penelitian ini dapat ditunjukkan seperti pada Gambar 2. Dari Gambar 2 tersebut, dapat diketahui bahwa beberapa metode Goodness of Fit (Gof) yang tidak memenuhi atau marjinal nilainya. Chi-square yang besar dan probabilitasnya (p) yang bernilai 0.000 menunjukkan hasil yang tidak goodness. Tetapi kedua ukuran tersebut memang sensitif dengan banyaknya data. Semakin banyak data yang digunakan untuk analisis, semakin tinggi pula kemungkinan ukuran Gof tersebut tidak memenuhi kriterian (Ghozali, 2014). Sedangkan untuk ukuran GFI, AGFI, dan NFI, meskipun tidak memenuhi nilai ideal minimal sebesar 0.9, tetapi dapat menghasikan nilai yang marginal.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. Model Persamaan Struktural



Sementara itu 3 (tiga) ukuran yang lain (RMSEA, CMINDF, dan TLI) dapat sesuai dengan kriteria Gof yang ada. RMSEA (0.057) mempunyai nilai di bawah nilai kritis 0.08, sedangkan CMIN/DF (1.531) sebagai ukuran pengganti ukuran chi-square dan probabilitasnya mempunyai nilai yang lebih rendah dari nilai kritis 2.000. Sementara nilai TLI (0.941) dapat memenuhi kriteria Gof, karena memenuhi nilai kritis antara 0.900-1,000.

Dengan demikian, secara keseluruhan model struktural penelitian dapat dinyatakan sebagai model yang baik atau sesuai dengan model teoritik yang ditetapkan, sehingga prosedur analisis dapat dilanjutkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas indikator dan variabel penelitian, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Dari Tabel 1 diperoleh bahwa hasil uji validitas menunjukkan nilai *factor loading* pada butir variabel > 0,5 serta nilai reliabilitas construct reliability memiliki nilai > 0,7. Sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Berdasarkan *factor loading* di Tabel 1 pula, diketahui indikator yang memberikan sumbangan tertinggi pada atribut intrinsik adalah adanya kandungan nutrisi dan aroma teh kemasan, yatu sebesar 0.806 dan 0.799. Pada atribut ekstrinsik, ukuran kemasan (0.857) dan kemasan yang nyaman dan mudah dibawa (0.851) dominan menyumbang nilai atribut ekstrinsik teh kemasan tersebut. Sementara itu, dari sisi kemanfaatannya, kesesuaian antara manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan pembeli (0.844) dan kebanggaan mengkonsumsi menyumbang nilai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

utilitarian dan nilai hedonis tertinggi dibandingkan indikator yang lain. Nilai-nilai tersebut yang membuat pembeli berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang teh kemasan tersebut.

Berdasarkan pada kesimpulan tersebut di atas, maka dapat dilakukan langkah pengujian hipotesis yang telah ditetapkan di atas. Hasil pengujian direkapitulasi seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas Data dan Rata-rata Penilaian

No	Indikator	Valid/Relia.
Atribut Intrinsik		**0,917**
1.	Rasa teh kemasan sesuai dengan selera konsumen	0,748
2.	Rasa teh kemasan konsisten dari waktu ke waktu	0,773
3.	Aroma teh kemasan sesuai dengan selera konsumen	0,799
4.	Warna teh kemasan sama dengan teh yang baru dibuat	0,678
5.	Bahan atau komposisi teh kemasan sesuai dengan standar	0,790
6.	Teh kemasan mampu mengatasi rasa haus	0,730
7.	Teh kemasan memiliki kadar kalori yang sesuai	0,761
8.	Teh kemasan memiliki kandungan nutrisi yang baik	0,806
Atribut Ekstrinsik		**0,931**
1.	Warna pada kemasan produk teh kemasan menarik	0,815
2.	Bentuk kemasan produk didesain dengan kreatif	0,809
3.	Ukuran kemasan teh kemasan sesuai dengan kebutuhan	0,857
4.	Kemasan teh kemasan nyaman dan mudah dibawa	0,851
5.	Kemasan teh kemasan memiliki bahan dan tekstur menarik	0,781
6.	Desain dan gambar grafis kemasan menarik	0,776
7.	Merek teh kemasan banyak diketahui orang	0,781
Nilai Utilitarian		**0,834**
1.	Produk teh kemasan memiliki nilai yang sangat baik	0,691
2.	Produk teh kemasan memiliki manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk ini	0,844
3.	Konsumen mendapatkan manfaat dari mengonsumsi teh kemasan	0,834
Nilai Hedonis		**0,776**
1.	Mengonsumsi teh kemasan menyenangkan	0,720
2.	Mengonsumsi teh kemasan membuat saya terhibur	0,695
3.	Mengonsumsi teh kemasan membuat saya bangga	0,781
Minat Pembelian Ulang		**0,868**
1.	Kemungkinan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi	0,854
2.	Pertimbangan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi	0,766
3.	Keinginan untuk membeli ulang teh kemasan sangat tinggi	0,865

Sumber : Data primer diolah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan pada hasil di Tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis dapat dinyatakan terdukung secara signifikan karena mempunyai koefisien variabel bebas dengan nilai positif dan nilai probabilitas signifikansi (p) kurang dari 5%, kecuali hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif atribut intrinsik terhadap nilai hedonis. Pada hipotesis ini, meskipun mempunyai koefisien variabel atribeut intrinsik yang positif (+0,071), namun karena mempunyai nilai p (0,229) lebih besar dari nilai kritis signifikansi 5%, maka hipotesis dinyatakan tidak terdukung.

Hasil pehitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk teh kemasan. Sehingga semakin baik atribut produk maka semakin baik nilai yang diterima konsumen dan semakin baik nilai diterima konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wang dan Yu (2011) yang membuktikan bahwa atribut produk miliki pengaruh positif terhadap nilai yang diterima konsumen serta minat pembelian ulang.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis			Koefisien	C.R.	p	Keterangan
NU	<---	AI	,505	5,291	0,000	Terdukung
NH	<---	AI	,071	,743	0,229	Tidak terdukung
NU	<---	AE	,135	1,827	0,034	Terdukung
NH	<---	AE	,367	3,955	0,000	Terdukung
MB	<---	AI	,362	3,801	0,000	Terdukung
MB	<---	AE	,312	3,905	0,000	Terdukung
MB	<---	NU	,280	2,777	0,003	Terdukung
MB	<---	NH	,465	4,848	0,000	Terdukung

Atribut produk terdiri dari atribut intrinsik dan ekstrinsik. Di antara kedua variabel ini, atribut intrinsik yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yu (2011) serta Fandos dan Flavian (2006). Hal ini menandakan bahwa atribut intrinsik menjadi variabel yang penting untuk membentuk nilai utilitarian yang diterima konsumen produk teh kemasan.

Sedangkan hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada atribut intrinsik produk teh kemasan tidak mempengaruhi nilai hedonis yang diterima konsumen. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Wang dan Yu (2016) yang membuktikan bahwa atribut intrinsik memiliki pengaruh terhadap terbentuknya nilai hedonis. Sehingga baik tidaknya atribut intrinsik produk tidak memberikan pengaruh berarti pada nilai hedonis yang diterima konsumen.

Sedangkan atribut ekstrinsik ternyata memiliki pengaruh positif terhadap nilai utilitarian dan nilai hedonis. Hasil ini sesuai dengan penelitian Topcu dkk (2015), Wang dan Yu (2016), Fandos dan Flavian (2006), dan Ko dkk (2011), yang menyatakan bahwa atribut ekstrinsik mempengaruhi terbentuknya nilai utilitarian dan nilai hedonis. Hal tersebut menunjukkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bahwa perubahan atribut ekstrinsik pada produk teh kemasan, maka mempengaruhi nilai utilitarian dan nilai hedonis yang diterima konsumen produk teh kemasan. Semakin baik atribut ekstrinsik yang ada pada produk teh kemasan maka semakin tinggi pula nilai utilitarian dan nilai hedonis konsumen produk teh kemasan.

Dari perhitungan yang sudah dilakukan, didapatkan juga bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Guo dan Li (2022), Andriani dkk (2021), Ekananda dan Fanani (2017), serta Kim dkk (2012). Mereka berhasil membuktikan bahwa nilai utilitarian berdampak positif terhadap perilaku pascapembelian yang salah satu di dalamnya ialah minat pembelian ulang produk.

Hal serupa terjadi juga untuk pengaruh nilai hedonis terhadap minat pembelian ulang produk yang juga positif dan signifkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ekananda dan Fanani (2017), Kim dkk (2012), serta Bagyarta dan Dharmayanti (2014) yang berarti semakin baik nilai hedonis yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang produk.

Selain nilai utilitarian dan nilai hedonis, hasil perhitungan menunjukkan bahwa atribut ekstrinsik produk maupun intrinsik dapat mempengaruhi minat pembelian ulang secara langsung atau tanpa variabel nilai yang diterima konsumen sebagai variabel antara. Sehingga dengan semakin baiknya atribut intrinsik maupun ekstrinsik, dapat meningkatkan minat pembelian ulang produk.

Variabel atribut intrinsik produk teh kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Veale dan Quester (2009) serta Pratama (2016), sehingga atribut intrinsik menjadi variabel penting terdorongnya minat pembelian ulang konsumen produk teh kemasan.

Selain itu, atribut ekstrinsik juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dan sesuai dengan penelitian Ko dkk (2011), Yeh (2015), dan Pratama (2016). Hal itu berarti semakin baiknya atribut ekstrinsik yang ada pada produk teh kemasan maka semakin meningkat pula minat pembelian ulang produk teh kemasan.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh langsung dari atribut intrinsik terhadap minat pembelian ulang dan atribut ekstrinsik terhadap minat pembelian ulang lebih mendominasi dibandingkan dengan melalui variabel antara yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis. Dengan kata lain, pelaku usaha atau pemasar dapat berfokus dalam memperbaiki atribut intrinsik dan ekstrinsik untuk mendorong minat pembelian ulang produk dengan lebih efektif.

Di sisi lain, pelaku usaha maupun pemasar juga tidak boleh mengabaikan nilai yang diterima konsumen, karena dari hasil tersebut pula dapat dilihat bahwa nilai utilitarian maupun hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pula terhadap minat pembelian ulang.

Produk teh kemasan memiliki pangsa pasar yang besar khususnya di Indonesia. Dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha dalam bidang ini. Hal ini mengartikan bahwa persaingan semakin ketat dan para pelaku usaha harus mampu menciptakan keunggulan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bersaing. Di sisi lain, konsumen yang semakin dimanjakan dengan beragamnya pilihan produk teh kemasan tentu akan semakin sensitif terhadap perbedaan antar produk apalagi produk teh kemasan yang merupakan produk yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat umum.

Atribut produk digunakan sebagai sarana pembeda produk teh kemasan dengan produk sejenis lainnya. Dengan meningkatkan kualitas atribut intrinsik yang diantaranya rasa, warna, hingga aroma teh serta atribut ekstrinsik seperti bentuk, desain, hingga warna kemasan produk harus dilakukan pelaku usaha teh kemasan.

Nilai yang diterima konsumen perlu dilakukan untuk membentuk persepi yang mampu mendorong konsumen bertindak sesuai yang diinginkan. Nilai utilitarian didorong dengan meningkatkan promosi harga ekonomis dan sesuai dengan manfaat yang diterima dari teh kemasan yang dikonsumsi. Promosi melalui iklan, potongan harga dan lain sebagainya dapat dilakukan demi membentuk persepsi bahwa produk memiliki harga yang rasional. Selain itu, nilai hedonis dapat ditingkatkan pula melalui promosi, iklan dan sebagainya dengan menekankan bahwa dengan membeli dan mengonsumsi produk akan memberikan rasa senang. Contohnya dengan memberikan kalimat penyemangat pada kemasan produk.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka pembahasan dapat dilanjutkan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dari model struktural penelitian yang ada. Pembahasan ini dilakukan tanpa mengikutsertakan keterkaitan antar variabel atau hipotesis yang tidak terdukung, yaitu adanya pengaruh positif atribut intrinsik terhadap nilai hedonis. Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut direkapitulasi seperti pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dari kolom pertama diketahui bahwa pengaruh total atribut intrinsik terhadap nilai utilitarian yaitu sebesar 0,539. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan kolom tengah. Dengan demikian, atribut intrinsik secara positif mempengaruhi nilai utilitarian sebesar 53,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tak Langsung				
	AI	AE	NU	NH	MBU	AI	AE	NU	NH	MBU	AI	AE	NU	NH	MBU
NU	,539	,155	,000	,000	,000	,539	,155	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
NH	,000	,445	,000	,000	,000	,000	,445	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MBU	,433	,486	,222	,382	,000	,313	,281	,222	,382	,000	,120	,204	,000	,000	,000

Pada pengaruh atribut ekstrinsik, diketahui nilai pengaruh total dan pengaruh langsung terhadap nilai utilitarian memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,155. Artinya, sebesar 15,5% pengaruh atribut ekstrinsik terhadap nilai utilitarian. Selain itu, pengaruh total atribut ekstrinsik terhadap nilai hedonis sebesar 0,446. Begitupun pengaruh langsungnya yang juga memiliki nilai yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sama. Artinya sebanyak 44,6% atribut ekstrinsik berpengaruh terhadap terbentuknya nilai hedonis.

Dari Tabel 3 pula dapat diketahui pengaruh total dan pengaruh langsung nilai utilitarian terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,222. Dengan kata lain, sebesar 22,2% pengaruh nilai utilitarian terhadap minat pembelian ulang produk, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Begitupun dengan pengaruh total dan pengaruh langsung nilai hedonis terhadap minat pembelian ulang yang memiliki nilai 0,382. Artinya, nilai hedonis memiliki 38,2% pengaruh terhadap terbentuknya minat pembelian ulang produk.

Lebih lanjut atribut intrinsik maupun atribut ekstrinsik memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang. Dimana nilai pengaruh langsung atribut intrinsik terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,313 atau 31,3%. Sedangkan pengaruh atribut ekstrinsik terhadap minat pembelian ulang 0,281 atau 28,1%. Jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dengan nilai 0,204 (20,4%) dan 0,120 (12,0%), sehingga masing-masing pengaruh langsung atribut intrinsik dan atribut ekstrinisk terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dimana dalam hal ini nilai yang diterima konsumen (nilai utilitarian dan nilai hedonis) sebagai variabel antara.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh langsung dari atribut intrinsik terhadap minat pembelian ulang dan atribut ekstrinsik terhadap minat pembelian ulang lebih mendominasi dibandingkan dengan melalui variabel antara yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis.

5. Kesimpulan

Dengan diterimanya sebagian besar hipotesis dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap nilai yang diterima konsumen dan minat pembelian ulang, maka pelaku usaha atau pemasar harus meningkatkan variabel atribut produk dan nilai yang diterima konsumen dan mendorong minat pembelian ulang pada produk teh kemasan. Berdasarkan analisis pengaruh dari empat variabel yang mempengaruhi minat pembelian ulang, dapat diketahui bahwa variabel atribut produk yang mendominasi dimana variabel atribut ekstrinsik dengan nilai 0,473 atau 47,3% dan atribut intrinsik dengan nilai 0,451 atau 45,1%. Apabila dibandingkan dengan pengaruh atribut produk terhadap minat pembelian ulang melalui variabel nilai yang diterima konsumen sebagai variabel antara, ternyata menghasilkan pengaruh yang tidak dominan. Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Sehingga diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan studi yang lebih baik dan komprehensif serta menggunakan objek penelitian yang lebih beragam.

Referensi

Adriansyah, M.A.; Aryanto, R.; Toindo, H.; dan Agusthina, S., 2013. Peran Minat Pembelian Konsumen sebagai Mediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4 (1), 349-359

Andriani, N.; Mugiyono; dan Rahayu, M. 2021. Utilitarian Shopping Value and Hedonic

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Business. Journal Of Applied Management, 19(1), 166–174.

Artana, I. M.; Fattah, H.; Putra, I. G. J. E.; Sariani, N. L. P.; Nadir, M.; Asnawati; dan Rismawati. 2022. Repurchase Intention Behavior In B2C E-Commerce. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 147–154.

Basuki, N. dan Adhanani, R., 2018. Riuh Rendah Kompetisi Pelepas Dahaga. *SWA Online*, Diakses pada : 3 Desember 2018, Diakses dari : swa.co.id

Bagyarta, S. D. dan Dharmayanti, D., 2014. Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11

Cahyo, A. D.; Suyadi, I.; dan Sunarti, 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1-8

Celik, Z., dan Dulek, B.2023). The effect of happiness on customers' repurchase intentions in online shopping. *International Journal of Management Economics and Business*, 19(4), 862-882.

Chen, P. T. dan Hu, H. H., 2010. How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer Perceived Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551

Chinomona, R. dan Maziriri, E. T. 2017. The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention : A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143-154

Demirgunes, B. K., 2015. Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction, and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220

Ekananda, L. W. dan Fanani, D., 2017. Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis terhadap Perilaku Pascapembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 151-156

Fandos, C. dan Flavian, C., 2006. Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty, and Buying Intention : An Analysis for A PDO Product. *British Food Journal*, 106(8), 646-662

Ghozali, I., 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplokasi dengan Program AMOS 22.0.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Guo, J., dan Li, L., 2022. Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. Frontiers in Psychology, 12(1), 1–15.

Gwin, C. F. dan Gwin, C. R., 2003. Product Attributes Model : A Tool for Evaluating Brand

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30-42

Heinio, R. L., 2014. Sensory Attributes of Bakery Products. *VTT Technical Research Centre of Finland*, 391-407

Hume, M., 2008. Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in The Performing Arts : The Roled of Emotion, Core Service, and Service Delivery. *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40-54

Huseynli, B. dan Mammadova, S., 2022. Determining the moderator role of brand image on brand innovativeness, consumer hope, customer satisfaction and repurchase intentions. International Journal of Economics and Business Administration, 10(2), 59-77.

Kim, S. H.; Sim, S. Y.; dan Hahm, Y. E., 2014. The Effects of Design Attributes on Other Attributes and Product Evaluation. *Seoul Journal of Business*, 20(2), 1-22

Kotler, P. dan Keller, K. L., 2016. *Marketing Management 15th Global Edition.* London: Pearson Education Limited

Kristiningrum, E.; Setyaning, F.; Isharyadi, F.; dan Syafin, Ahmad. 2016. Standar Produk Kopi dalam Kemasan dan Strategi Pemasarannya. *Jurnal Standardisasi*, 18(3), 205-216

Mendez, J. L.; Oubina, J.; dan Rubio, N., 2010. The Relative Importance of Brand Packaging, Price, and Taste in Affecting Brand Preference. *British Food Journal*, 113(10), 1229-1251

Mendoza, E. 2021. A Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework. International Review of Management and Marketing, 11(1), 1–10.

Nilawati, N. A., 2012. Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe Kopi Miring di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 92-104

Pratama, G. G. F. S., 2016. Pengaruh Atribut Produk dan Demografi Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi Indomilk. Master Tesis, Universitas Pasundan

Rafael, E. C., 2018. Semester I 2018, Industri Minuman Tumbuh 8,41%. *Kontan*, Diakses pada : 29 November 2018. Diakses dari : industri.kontan.co.id

Raisanen, H. K., 2010. The Impact of Ekstrinsic and Package Design Attributes on Preferences for Non-Prescription Drugs. *Management Research Review*, 33(2), 161-173

Riviere, A. dan Mencarelli, R., 2012. Towards a Theoritical Clarification of Perceived Value in Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 1-43

Roig, J. C. F.; Garcia, J. S.; Tena, M. A. M.; dan Monzonis, J. L., 2006. Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283

Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach Fourth Edition*. United States of America : John Wiley & Sons, Inc.

Setyanto, L. E.; Arifin, Z.; dan Sunarti, 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 19-27

Scarpi, D., 2006. Fashion Stores Between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-23

Shofianah, E.; Fauzi, A.; dan Sunarti, 2014. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Plastik Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 1-8

Snoj, B.; Korda, A. P. K.; dan Mumel, D., 2004. The Relationships Among Perceived Quality, Percived Risk, and Perceived Product Value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 156-167

Taghavi, M. S. dan Sayedsalehi, A., 2015. The Effect of Packaging and Brand on Children's and Parent's Purchasing Decisions and The Moderating Role of Pester Power. *British Food Journal*, 117(8), 2017-2038

Topcu, Y.; Uzundumlu, A.S.; dan Baran, D. 2015. How Sensory and Hedonic Quality Attributes Affect Fresh Red Meat Consumption Decision of Turkish Consumers. *Italian Journal Food Science*, 27, 181-190

Veale, R. dan Quester, P., 2009. Testing Quality : The Roles of Intrinsic and Extrinsic Cues. *Asia Pacific Journal of Marketing,* 21(1), 195-207

Wang, E.S. T. dan Yu, J. R., 2016. Effect of Product Attribute Beliefs of Ready to Drink Coffee Beveraes on Consumer Perceived Value and Repurchase Intention. *British Food Journal*, 118(12), 2953-2980

Wangwiboolkij, R., 2012. Factors Influencing Repurchase Intention of Thai Female Customers Toward Korean Cosmetics in Bangkok. *Assumption Journal*, 5(1), 18-26

Wu, J. F. dan Chang, Y. P., 2016. Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value and Online Purchase Intention. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248

Wu, L. Y.; Chen, K. Y.; Chen, P. Y.; dan Cheng, S. L., 2014. Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping : A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776

Yang, F. H.; Huang, M. L.; Liang, C. F.; dan Huang, C. Y., 2017. A Study of The Relationships Among Perceived Service Innovation, Flow Experience and Repurchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation* 10(2), 13-28

Yeh, H., 2015. Effects of ICT's Innovative Applications on Brand Image and Customer's Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 31-47

Copyrights

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

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

journal.

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dampak Pemasaran Berbasis Kepribadian terhadap Niat Pembelian: Sebuah Pendekatan Desain Eksperimental

Stevanie Labitha & I Made Bayu Dirgantara

Universitas Diponegoro, Semarang

Email: imadedirgantara@lecturer.undip.ac.id

Abstract

This study reveals the power of personality-based marketing on purchase intention. As technology advances rapidly, more and more businesses are implementing digital marketing for efficiency and effectiveness. However, due to a need to understand potential customers' personality traits, their marketing can produce opposite results during customer interactions. Therefore, more studies are needed on personality traits used in marketing. This study used a repeated measures experimental design with a non-probability sampling technique, specifically [insert details about the technique], in purposive categories. This study focuses on personality traits, such as extroversion, by distinguishing groups into extroverted and introverted individuals. Furthermore, this study, which involved 122 participants, was truly global in its reach. Our participants, all active internet users aged 16-54, hailed from 15 countries, with a significant presence in Indonesia. Using the Statistical Package for Social Sciences 26 (SPSS) software was instrumental in verifying our hypothesis. The culmination of our efforts revealed that personality-based marketing significantly positively affects purchase intention.

Keywords: personality-based marketing, purchase intention, experimental design.

1. Pendahuluan

Phillips (2015) menyoroti bahwa korporasi kini menekankan pentingnya menciptakan hubungan digital dengan pelanggan. Digitalisasi menempatkan lebih banyak kekuatan di tangan pelanggan, mendefinisikan ulang cara mereka membingkai perilaku mereka terhadap produk atau layanan perusahaan. Pemasar tidak dapat melewatkan kesempatan untuk beralih ke pendekatan pemasaran yang berbeda dengan menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu strategi mereka. Kannan & Li (2017) mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses adaptif yang didukung teknologi, yang dengannya perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk secara kooperatif menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan. Kekayaan jejak digital konsumen yang tersedia tentang informasi pribadi dan aktivitas daring mereka membuat organisasi mampu memahami dan menyediakan kebutuhan individu konsumen mereka lebih unggul dari sebelumnya. Menjadi lebih mudah bagi kita untuk memahami dan memprediksi preferensi ini. Penilaian profil psikologis mengungkapkan kemampuan untuk meningkatkan produk dan layanan seperti mesin pencari yang dipersonalisasi, sistem saran, dan pemasaran daring yang ditargetkan (Chen et al., 2009 dan Koren et al., 2009).

Dengan memprediksi ciri-ciri kepribadian pelanggan, organisasi dapat memodifikasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pemasaran konten mereka menggunakan personalisasi berbasis ciri kepribadian. Pemasaran berbasis kepribadian adalah pemasaran yang dipersonalisasi yang menampilkan konten iklan yang sejalan dengan ciri kepribadian pengguna (Winter et al., 2021). Hirsh et al. (2012) juga menyimpulkan bahwa pesan berbasis ciri kompatibel dengan minat dan karakteristik spesifik pelanggan yang membuatnya menjadi lebih berpengaruh bagi mereka. Meskipun ada cukup banyak penelitian yang mencakup topik pemasaran yang dipersonalisasi, namun studi yang secara khusus membahas topik pemasaran berbasis kepribadian masih terbatas untuk ditemukan (Dodoo & Padovano, 2020) khususnya yang memiliki peserta Indonesia. Selanjutnya, ada temuan yang bertentangan di antara penelitian sebelumnya mengenai efektivitas pemasaran yang dipersonalisasi (Hirsh et al., 2012; Matz & Netzer, 2017; Wattal et al., 2012; Winter et al., 2021; Yu & Cude, 2009), oleh karena itu menjadi fokus penelitian ini.

2. Tinjauan Literatur

Pemasaran Digital. Bentuk pemasaran baru yang dapat disebut dengan pemasaran digital. Smith (2007) dalam Wymbs (2011) mendefinisikan pemasaran digital sebagai upaya untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui terciptanya komunikasi yang terpadu, terarah, dan terukur dengan memanfaatkan teknologi digital serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Secara umum, pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi modern untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan secara korelatif sebagai pendukung kegiatan pemasaran (Dave Chaffey & Smith, 2017). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Madden et al. (2007), jejak digital lahir dari interaksi daring individu yang menghasilkan kumpulan data aktivitas manusia daring melalui informasi yang dibagikan pada profil media sosial pengguna, sama halnya dengan informasi pribadi mereka tentang usia, orientasi jenis kelamin, tempat tinggal, juga teks, gambar, dan video yang dibagikan. Jejak digital yang terekam dan dianalisis dapat digunakan untuk mesin pencari yang dipersonalisasi, sistem rekomendasi (Koren et al., 2009), dan juga pemasaran daring yang tertarget (Y. Chen et al., 2009). Peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa riwayat penelusuran situs web seseorang bahkan dapat memprediksi usia, jenis kelamin, profesi, tingkat pendidikan, dan kepribadian mereka (De Bock & Van Den Poel, 2010; Goel et al., 2012; Hu et al., 2007; Kosinski & Stillwell, 2012; Murray & Durrell, 2000).

Ciri Kepribadian. Kepribadian individu memang memengaruhi cara mereka membuat keputusan (Nunes & Hu, 2012). Faktanya, telah terbukti bahwa preferensi individu yang memiliki kepribadian yang hampir sama cenderung serupa. Oleh karena itu, ciri dan tipe kepribadian dapat membantu menjelaskan mengapa individu lebih menyukai satu pilihan daripada yang lain. Menurut Funder (2012), ciri kepribadian adalah bentuk pikiran, emosi atau perasaan, dan perilaku yang relatif tidak berubah seiring waktu dan situasi. Mengukur ciri kepribadian secara langsung adalah hal yang terselubung dan tidak layak dilakukan. Model yang paling populer dan dikenal secara umum yang digunakan oleh para peneliti untuk penilaian kepribadian adalah model ciri kepribadian Lima Besar. Model Lima Besar mengaku sebagai representasi kepribadian manusia dengan ciri-ciri berikut: keterbukaan, ketelitian, ekstroversi, keramahan, dan neurotisisme (Costa & McCrae, 1992). Ciri ekstroversi mewakili individu yang aktif, mudah bergaul, energik, ceria, dan antusias, tegas, ambisius, dan dominan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Mehmetoglu, 2012). Mereka memiliki rasa percaya diri dan optimisme yang tinggi, tidak seperti introvert yang lebih pendiam, serius, dan pemalu. Individu ekstrovert cenderung mendapatkan energi dari rekan lainnya, sehingga mereka cukup banyak bicara, ramah, dan supel. Sifat keterbukaan berarti bahwa mereka reseptif terhadap ide dan pengalaman yang tidak konvensional. Mereka yang memiliki keterbukaan tinggi umumnya imajinatif, ingin tahu, mampu secara spontan menerima ide-ide baru, dan memiliki pandangan independen tanpa memperhitungkan tradisi atau norma yang ada (George & Zhou, 2001; dan Lissitsa & Kol, 2019). Sifat kehati-hatian menggambarkan tingkat keandalan, tanggung jawab, konsisten, berorientasi pada detail pada individu (Gosling et al., 2003). Mereka yang memiliki kehati-hatian tinggi terencana dengan baik, tidak seperti kehati-hatian rendah, mereka cenderung lebih ceroboh dan spontan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa lima ciri utama memiliki hubungan dengan perilaku media sosial individu (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Bachrach et al., 2012; Blackwell et al., 2017; Quercia et al., 2012; Kosinski et al., 2014; Kuss & Griffiths, 2011; Liu et al., 2016; Schwartz et al., 2013; dan Seidman, 2013).

Pemasaran Berbasis Kepribadian. Berbeda dengan personalisasi tradisional yang berdasarkan demografi atau keinginan yang diungkapkan sendiri oleh pelanggan, perkembangan media sosial dan digital yang inovatif mempercepat personalisasi yang lebih umum dan canggih, termasuk personalisasi berbasis sifat (Matz & Netzer, 2017; Winter et al., 2021). Istilah personalisasi itu sendiri, yang didefinisikan oleh Arora et al. (2008), adalah ketika perusahaan memutuskan bauran pemasaran mana yang cocok untuk individu berdasarkan data pelanggan yang dikumpulkan sebelumnya. Selain itu, mereka percaya bahwa keuntungan yang layak dari personalisasi adalah kepuasan pelanggan yang lebih besar dan keuntungan yang lebih tinggi. Pemasaran berbasis kepribadian memberikan iklan dan konten yang pesan yang dipersonalisasinya berupaya memberikan lebih banyak persuasi kepada individu dan kemungkinan besar akan lebih dihargai oleh mereka melalui pendekatan sifat kepribadian (Winter et al., 2021). Hal ini menghasilkan konten yang ingin dilihat pelanggan daripada konten yang harus mereka lihat. Konten yang dipersonalisasi penting untuk menarik perhatian pelanggan terhadap konten yang tidak akan mereka perhatikan (Dodoo & Padovano, 2020). Organisasi dapat mengadopsi beberapa pendekatan pemasaran baru dengan memahami lebih lanjut tentang pemasaran berbasis kepribadian. Menggunakan ilmu perilaku dan tetap etis dalam memiliki data pribadi di media sosial untuk pemasaran yang dipersonalisasi akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi organisasi dan pelanggan.

Niat Pembelian. Niat pembelian merupakan tahap yang dilakukan konsumen sebelum berencana membeli suatu produk. Lu et al. (2014) mendefinisikan niat pembelian sebagai kemauan konsumen untuk membeli suatu produk pada waktu atau situasi tertentu. Niat pembelian merupakan prediktor penting keberhasilan pemasaran, karena niat pembelian mendahului perilaku pembelian yang sebenarnya. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen cukup kompleks. Terdapat hubungan antara niat pembelian dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Hal yang menjadi kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi suatu produk tertentu adalah perilaku pembelian. Niat pembelian merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Gogoi (2013) menyatakan bahwa selama

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

proses pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal maupun eksternal. Terdapat enam tahap sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu: kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi, dan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Hubungan antara Pemasaran Berbasis Kepribadian dan Niat Membeli Menurut Hirsh et al. (2012) dan Wheele et al. (2005) pelanggan menunjukkan respons kognitif, emosional, dan perilaku yang positif terhadap pesan persuasif yang didasarkan pada ciri-ciri kepribadian mereka. Pappas et al. (2017) menyarankan bahwa ciri-ciri kepribadian harus diperhitungkan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi respons pelanggan terhadap media sosial berdasarkan meningkatnya penekanan pada penggunaan personalisasi khususnya di media sosial dan potensi manfaat personalisasi daring. Berdasarkan temuan dari peneliti sebelumnya mengenai hubungan antara pemasaran berbasis kepribadian dan niat membeli (Hirsh et al., 2012; Winter et al., 2021), ada peningkatan positif pada niat membeli dengan menerapkan pemasaran berbasis kepribadian kepada pelanggan terhadap produk atau merek yang diiklankan. Selain itu, Matz & Netzer (2017) menemukan bahwa dibandingkan dengan iklan yang tidak dipersonalisasi, pemasaran berbasis kepribadian meningkatkan niat membeli hingga 50%. Dengan demikian, berdasarkan temuan-temuan para peneliti terdahulu di atas, maka muncullah hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H_1: Terdapat pengaruh positif antara pemasaran berbasis kepribadian terhadap minat beli konsumen.

3. Metode Penelitian

Partisipan dalam eksperimen ini adalah 122 orang yang terdiri dari individu ekstrovert dan individu introvert dari berbagai negara asal yang familiar dengan iklan suatu produk atau layanan ketika mereka menggunakan internet yang berusia 16-54 tahun. Desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain repeated-measures dengan menggunakan partisipan yang sama untuk mengambil bagian dalam semua kondisi perlakuan yang berbeda dari variabel independen (Harrison & Rentzelas, 2021, hlm. 64). Instrumen eksperimen yang digunakan untuk mengukur pemasaran berbasis kepribadian diadopsi dari Winter et al. (2021) dengan mengekspos iklan fiktif berbasis kepribadian yang disesuaikan dengan sifat ekstraversi (ekstroversi tinggi dan rendah) kepada partisipan. Partisipan diminta untuk mengevaluasi iklan tersebut berdasarkan seberapa menarik iklan tersebut bagi mereka berdasarkan "gambar yang digunakan" dan "keterangan teks yang digunakan" dengan menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat tidak menarik hingga sangat menarik. Untuk meningkatkan generalisasi, tingkat keterlibatan pemikiran yang dibuat orang sebelum membuat keputusan pembelian digunakan untuk membedakan kedua produk ini: mobil sebagai produk dengan keterlibatan tinggi (Jain et al., 2015) dan secangkir kopi sebagai produk dengan keterlibatan rendah (Radder & Huang, 2008) seperti yang terlihat pada Gambar 2&3.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. Iklan untuk Ekstrovert



Sumber: Pinterest dan Shutterstock

Gambar 2. Iklan untuk Introvert



Sumber: Pinterest dan Shutterstock

Niat pembelian diukur dengan kuesioner 5-item yang diadopsi dari Lu et al. (2014). Selanjutnya, dalam mengukur tingkat ekstroversi partisipan, penelitian ini menggunakan variabel yang paling sering digunakan, yaitu lima ciri kepribadian utama. Untuk mengukur tingkat sifat ekstroversi, penelitian ini menggunakan kuesioner 8-item (Costa & McCrae, 1992) pada skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences 26 (SPSS) untuk pengujian hipotesis.

Manipulation Check. Partisipan dalam kondisi "gambar yang digunakan sebagai fokus konten" memang menilai iklan lebih pada gambar sebagai fokus mereka (M=3,62, SD= 0,596) daripada teks yang digunakan sebagai fokus konten (M=3,17; SD= 0,810); t =3,481; p= 0,001. Partisipan dalam kondisi "teks yang digunakan sebagai fokus konten" memang menilai iklan lebih pada teks sebagai fokus mereka (M=3,47, SD= 0,711) daripada gambar yang digunakan sebagai fokus konten (M=3,11; SD= 0,557); t =2,856; p= 0,005. Peserta yang memiliki kondisi sifat tingkat ekstraversi tinggi menilai iklan dengan daya tarik elemen ekstrovert lebih disukai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(M=2,91; SD=1,315) daripada iklan dengan elemen introvert (M= 2,08; SD= 1,100); t=3,396; p= 0,001. Sementara itu, peserta yang memiliki kondisi sifat tingkat ekstraversi rendah menilai iklan dengan daya tarik elemen introvert lebih disukai (M=3,04; SD= 1,377) daripada iklan dengan elemen ekstrovert (M= 2,17; SD= 0,896); t =3,579; p= 0,001.

Pengaruh Pemasaran Berbasis Kepribadian terhadap Minat Beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ditemukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna internet aktif karena nilai thitung (6,690) > ttabel (1,980) dengan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Ditemukan pula bahwa terdapat hubungan antara pemasaran berbasis kepribadian dengan minat beli pada pengguna internet aktif secara simultan berdasarkan nilai Fhitung (44,753) > Ftabel (3,92) dengan tingkat signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian, (H1) penelitian ini diterima. Namun, kontribusi pemasaran berbasis kepribadian terhadap minat beli hanya sebesar 26,6%.

Selain itu, dengan melihat Tabel 2, hasil perbandingan rata-rata Mean dari uji-t independen untuk pemasaran berbasis kepribadian antara jenis ciri kepribadian menghasilkan perbedaan yang signifikan pada skor minat beli pada kelompok tingkat ekstraversi tinggi (ekstrovert) dan kelompok tingkat ekstraversi rendah (introvert). Q8 dan Q10 mewakili kondisi pertanyaan iklan ekstrovert, sedangkan Q9 dan Q11 mewakili kondisi pertanyaan iklan introvert. Singkatnya, partisipan ekstrovert memiliki skor niat pembelian yang lebih tinggi daripada partisipan introvert dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan perbedaan persepsi mengenai daya tarik setiap iklan untuk setiap ciri kepribadian terhadap respons niat pembelian.

Seiring dengan berkembangnya kemampuan untuk menyampaikan informasi di era yang berlaku saat ini seperti internet, yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan cara-cara yang tidak terbayangkan sebelumnya (Leary, 2008), hal ini juga telah membentuk komunikasi antara pelanggan dan perusahaan dalam menciptakan hubungan secara digital. Fenomena ini menawarkan kesempatan bagi para pemasar untuk menyampaikan pesan yang lebih personal kepada pelanggan mereka dengan memanfaatkan jejak digital yang ditinggalkan oleh aktivitas internet pengguna untuk melakukan pemasaran yang lebih personal. Banyak penelitian sebelumnya telah menemukan dampak dari pemasaran yang lebih personal, namun tidak banyak yang berfokus pada efektivitas penggunaan ciri kepribadian. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas faktor teoritis untuk efektivitas pemasaran digital dengan memanfaatkan ciri kepribadian. Menurut temuan sebelumnya dan saat ini, pemasaran yang didasarkan pada ciri kepribadian menawarkan pengaruh yang lebih positif. Hasil penelitian harus dijelaskan dan diilustrasikan secara eksplisit.

5. Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif antara pemasaran berbasis kepribadian terhadap minat beli di kalangan pengguna internet aktif. Dapat dikatakan bahwa semakin banyak perusahaan yang mampu memanfaatkan pengetahuan tentang ciri kepribadian pelanggan mereka untuk diterapkan pada strategi pemasaran digital mereka, yang disebut sebagai Pemasaran Berbasis Kepribadian, memberikan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diiklankan di kalangan pengguna internet aktif. Temuan penelitian ini memiliki korelasi dengan beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi. Semakin banyak bisnis yang mampu memanfaatkan pengetahuan dalam pemasaran konten mereka menjadi pemasaran berbasis kepribadian, pengaruh pada minat beli terhadap produk atau layanan yang diiklankan akan meningkat. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Hirsh et al. (2012), Matz & Netzer (2017), Pappas et al. (2017), Wheeler et al. (2005), dan Winter et al. (2021) bahwa pemasaran yang dipersonalisasi berdasarkan ciri kepribadian memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Melalui hasil yang diperoleh, temuan penelitian ini memberi sinyal kepada para pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk mempertimbangkan ciri-ciri kepribadian khususnya dalam pemasaran yang dipersonalisasi untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang diiklankan seperti niat membeli. Misalnya, buatlah iklan dengan elemen berbasis ciri dalam kontennya. Selain itu, karena masalah privasi diketahui memiliki dampak negatif pada pemasaran yang dipersonalisasi, perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan tentang ciri-ciri kepribadian pelanggan untuk menghindari risiko mengganggu privasi pelanggan. Sepanjang persiapan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokus ciri kepribadian yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu ciri di antara ciri kepribadian Lima Besar, yaitu ciri Ekstroversi, berdasarkan Costa & McCrae (1992). Namun, ada lebih banyak ciri kepribadian yang dapat dianalisis untuk topik ini. Misalnya ciri-ciri kepribadian Lima Besar lainnya seperti keterbukaan, ketelitian, keramahan, dan neurotisme. Lebih jauh, Raymond Cattel telah menentukan faktor-faktor untuk setiap dimensi luas dalam Lima Besar menjadi 16PF (16 Faktor Kepribadian).

Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner 8-item dari Costa & McCrae (1992) untuk menentukan sifat kepribadian peserta, bukan data langsung yang diperoleh dari jejak digital peserta untuk memprediksi sifat kepribadian mereka dalam rangka menghormati privasi peserta. Iklan yang ditampilkan untuk eksperimen dalam penelitian ini mampu menggeneralisasi jenis produk dengan menggunakan tipe keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah, namun penelitian ini tidak menggunakan iklan untuk layanan. Dengan COVID-19 yang telah terjadi, periode pandemi membatasi penulis untuk mendistribusikan kuesioner fisik untuk mendapatkan data. Dengan demikian, distribusi kuesioner hanya dapat dilakukan secara online. Meskipun penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil agar dapat mewakili responden secara global, namun keterbatasan peserta dari setiap negara yang diperoleh terbatas. Dengan demikian, hasil penelitian ini mungkin tidak cukup untuk menjadi perwakilan global. Namun, melihat dari peserta dominan yang diperoleh, hasil penelitian ini mungkin cukup untuk menjadi perwakilan Asia, khususnya Indonesia.

Referensi

Abbasi, I., & Drouin, M. (2019). Neuroticism and Facebook Addiction: How Social Media can Affect Mood? American Journal of Family Therapy, 47(4), 199–215. https://doi.org/10.1080/01926187.2019.1624223

Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. Computers

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

in Human Behavior. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. Marketing Letters. https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z

Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference, WebSci'12. https://doi.org/10.1145/2380718.2380722

Back, M. D., Schmukle, S. C., & Egloff, B. (2008). How extraverted is honey.bunny77@hotmail.de? Inferring personality from e-mail addresses. Journal of Research in Personality. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.02.001

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. Personality and Individual Differences. https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039

Chaffey, Dave, & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. In Taylor & Francis (Fifth). Routledge.

Chen, Y., Pavlovy, D., & Canny, J. F. (2009). Largescale behavioral targeting. Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. https://doi.org/10.1145/1557019.1557048

Clement, J. (2020). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2019. Statista. https://www.statista.com/statistics/433871/dail y-social-media-usage-worldwide/

Dodoo, N. A., & Padovano, C. M. (2020). Personality-Based Engagement: An Examination of Personality and Message Factors on Consumer Responses to Social Media Advertisements. Journal of Promotion Management.

https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719954

Funder, D. C. (2012). Accurate Personality Judgment. Current Directions in Psychological Science. https://doi.org/10.1177/0963721412445309

George, J. M., & Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach. Journal of Applied Psychology. https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.513

Harrison, E., & Rentzelas, P. (2021). Your Psychology Dissertation (D. Goddard (ed.)). SAGE Publications Limited. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=t3T_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=H

arrison,+E.,+%26+Rentzelas,+P.+(2020).+Your+Psychology+Dissertation.+SAGE+Publications+Limited.&ots=XoQIS4BpU_&sig=Hx_Uh Npq9hfiRlVIGNMW7abLLjQ&redir_esc=y#v

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

=onepage&q&f=false

Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V.(2012). Personalized Persuasion: Tailoring Persuasive Appeals to Recipients' Personality Traits. Psychological Science, 23(6), 578–581. https://doi.org/10.1177/0956797611436349

Kosinski, M., & Stillwell, D. (2012). Personality and Website Choice. 0–3. Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 110(15), 5802–5805. https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-A review of the psychological literature. In International Journal of Environmental Research and Public Health. https://doi.org/10.3390/ijerph8093528

Jain, V., Trivedi, R., Joshi, V., & Daswani, A. (2015). Does explicit comparative advertising affect indian consumers' attitudes towards low and high-involvement product? International Journal of Emerging Markets.

https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2011-0089

Leary, B. (2008). Social CRM: customer relationship management in the age of the sociallyempowered customer. Working Paper, October, 2008.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. Electronic Commerce Research. https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4

Liu, L., Preoţiuc-Pietro, D., Samani, Z. R., Moghaddam, M. E., & Ungar, L. (2016). Analyzing personality through social media profile picture choice. Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016.

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. Computers in Human Behavior, 34, 258–266. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007

Madden, M., Fox, S., Smith, A., & Vitak, J. (2007). Digital Footprints Online identity management and search in the age of transparency Findings. Specialist.

Mehmetoglu, M. (2012). Personality effects on experiential consumption. Personality and Individual Differences. https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.09.008

Murray, D., & Durrell, K. (2000). Inferring demographic attributes of anonymous internet users. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). https://doi.org/10.1007/3-540-44934-5_1

Nunes, M. A. S. N., & Hu, R. (2012). Personalitybased recommender systems: An overview.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

RecSys'12 - Proceedings of the 6th ACM Conference on Recommender Systems. https://doi.org/10.1145/2365952.2365957

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. Psychology and Marketing. https://doi.org/10.1002/mar.21036

Quercia, D., Lambiotte, R., Stillwell, D., Kosinski, M., & Crowcroft, J. (2012). The personality of popular facebook users. Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW.

https://doi.org/10.1145/2145204.2145346

Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. https://doi.org/10.1108/13612020810874908

Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Dziurzynski, L., Ramones, S. M., Agrawal, M., Shah, A., Kosinski, M., Stillwell, D., Seligman, M. E. P., & Ungar, L. H. (2013). Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. PLoS ONE. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0073791

Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. Personality and Individual Differences. https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the internet on marketing strategy formulation. International Journal of Business and Social Science.

Yarkoni, T. (2010). Personality in 100,000 Words: A large-scale analysis of personality and word use among bloggers. Journal of Research in Personality. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2010.04.001

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran Kepercayaan dan Kepuasan Pengguna sebagai Pemediasi Pengalaman Belanja Online terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop)

Ni Wayan Ekawati, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Made Swasti Wandhini, Siwi Manganti, Ni Made May Artistya Dewi Sujana & Prilia Lira Ekazandra

Universitas Udayana, Denpasar

Email: nekawati@unud.ac.id, ayugiantari@unud.ac.id, madeswati24@gmail.com, siwimanganti@gmail.com, artistyamay@gmail.com, prilisuki@gmail.com

Abstract

This study is unique in its focus on TikTok Shop users in Bali Province, aiming to explain the role of trust and customer satisfaction in mediating the influence of online shopping experience on repurchase intention. The study used a non-probability sampling method, especially purposive sampling, with 163 respondents. The analysis technique used in this study is Partial Least Square (PLS). The study's results indicate that online shopping experience and customer satisfaction positively and significantly affect repurchase intention. However, trust has a negative and insignificant effect on repurchase intention. Customer satisfaction is significantly able to mediate the influence of online shopping experience on repurchase intention, but customer trust is not able to act as a mediator of the influence of online shopping experience on repurchase intention. Therefore, TikTok Shop must pay attention to customers' trust, experience, and satisfaction in online shopping.

Keywords repurchase intention, online shopping experience, trust, user satisfaction.

1. Pendahuluan

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 277,7 juta orang, sebanyak 205 juta orang atau sekitar 73,7 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Terdapat beberapa jenis media sosial yang paling disukai oleh masyarakat global apalagi penggunaaan media sosial yang aksesnya dapat dengan mudah digunakan lewat *smartphone*. Jenis sosial medianya diurutkan dari yang paling eksis hingga paling tidak eksis menurut Databoks (2023) adalah TikTok, Youtube, Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Menurut data bahwa facebook digunakan secara rata-rata per bulan sebanyak 19,7 jam per bulan diikuti youtube sebagai media sosial berbasis video panjang sebanyak 23,1 jam per bulan. Selanjutnya, yang tertinggi penggunaannya adalah TikTok sebesar 23,5 jam per bulan rata rata penggunaan. Angka tersebut dapat dikatakan cukup tinggi di dalam penggunaan media sosial. Dikarenakan banyaknya waktu yang dihabiskan di media sosial TikTok itulah kemudian perusahaan melakukan banyak inovasi agar semakin banyak lagi penggunanya dan selanjutnya banyak terjadi interaksi di media sosial tersebut. Semakin banyaknya pengguna media sosial TikTok menjadikan pasar yang sangat bagus bagi pelaku usaha industri *e-commerce*. *E-commerce* adalah perpaduan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi.

Sistem pembelian adalah proses pengadaan barang dan jasa dengan bantuan aplikasi dan teknologi berbasis internet. Kemunculan sistem ini memungkinkan terjadinya otomatisasi proses bisnis internal sekaligus menyediakan platform yang mendukung otomasi di tingkat global. Proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet (Indrajaya, 2016). Niat pembelian kembali secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang (Pavlou, 2003). Konsumen yang memiliki niat untuk membeli kembali, pada umumnya didasari oleh pengalaman membeli di masa lalu. Hal ini dikarenakan pengalaman dapat mengurangi ketidakpastian dalam bertransaksi khususnya yang dilakukan secara online (Seber, 2019). Menurut Suryaningsih dkk. (2020:70), pengalaman individu merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi niat beli seseorang untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penelitian Partha & Jatra (2022), pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman berbelanja seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat niat beli ulang yang dirasakan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Pratiwi & Chan (2021) didapatkan bahwa pengalaman berbelanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

2. Tinjauan Literatur

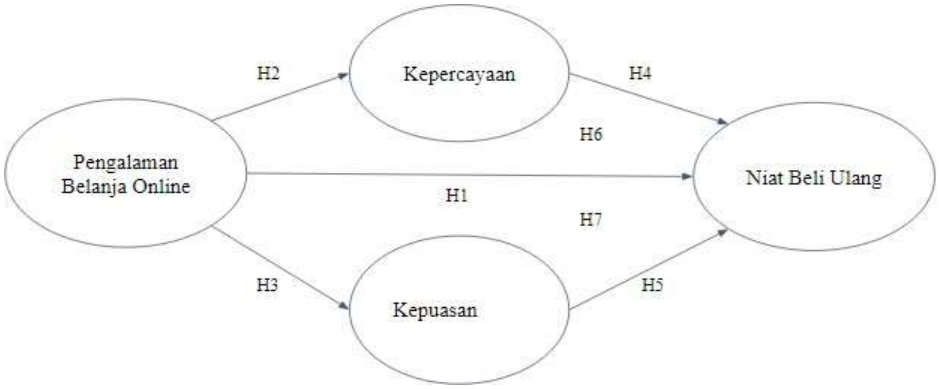
Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2012). Berdasarkan penelitian Yolandari & Kusumadewi (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selaras dengan penelitian Dewi & Giantari (2022) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maka semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian ulang. Kotler & Keller (2016) mengatakan kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan. Pada penelitian Agustina & Julitriarsa (2021) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pembelanjaan online. Saat situs belanja online mampu membangun kepuasan pelanggan, maka kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada situs belanja online akan semakin besar. Pra survei yang dilakukan terhadap sepuluh responden, sembilan orang dan hanya satu orang menjawab belum pernah. Responden menyatakan niat menggunakan kembali aplikasi TikTok Shop dalam berbelanja sebesar 88% dengan memiliki pengalaman belanja yang baik sebesar 77%. Selanjutnya responden percaya menggunakan TikTok Shop sebagai pilihan yang tepat untuk berbelanja dan merasa puas setelah berbelanja pada *platform* TikTok Shop sebesar masing - masing 88%. Hasil pra survey menandakan bahwa variabel tersebut pengaruhnya belum maksimal, sehingga dianggap penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan peran kepercayaan dan kepuasan pelanggan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memediasi pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang pada TikTok Shop. Berdasarkan pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang dengan kepercayaan dan kepuasaan pelanggan sebagai variabel intervening, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagaimana pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

H1: Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

H2: Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

H3: Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

H6: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif kausal, karena bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih yaitu hubungan antara variabel pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan dan kepuasaan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali, karena menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada Tahun 2021 termasuk provinsi dengan pengguna internet tertinggi di Indonesia yang mencapai 67,75 persen. Perhitungan persentase penggunaan internet termasuk dalam perhitungan penggunaan sosial media. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Provinsi Bali yang pernah membeli produk di

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

TikTok Shop dan jumlahnya *infinite*. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling.* Jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 163 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji statistik PLS, menunjukkan bahwa nilai *outer model* telah memenuhi kriteria validitas konvergen nampak pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan semua indikator penelitian memiliki *factor loading* > 0,50, sehingga konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Item	Pengalaman Belanja *Online*	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang
X_1	0,633			
X_2	0,739			
X_3	0,771			
X_4	0,809			
X_5	0,791			
$M_{1.1}$		0,710		
$M_{1.2}$		0,752		
$M_{1.3}$		0,837		
$M_{1.4}$		0,812		
$M_{2.1}$			0,823	
$M_{2.2}$			0,839	
$M_{2.3}$			0,865	
$M_{2.4}$			0,801	
Y_1				0,887
Y_2				0,832
Y_3				0,737
Y_4				0,640

Hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 2 menghasilkan nilai perbandingan dari akar AVE. Hal ini memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Pengalaman Belanja *Online*	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang
Pengalaman Belanja	**0,751**			

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Online				
Kepercayaan	0,499	**0,779**		
Kepuasan Pelanggan	0,557	0,587	**0,832**	
Niat Beli Ulang	0,485	0,484	0,704	**0,780**

Hasil pengujian *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 3. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai c*omposite reliability* > 0,6. Menurut Hair et al. (2014) koefisien composite reliability harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan nilai masing - masing variabel memiliki nilai diatas 0.6, yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_a	Composite Reliability	Average Variance Extracted (Ave)
Pengalaman Belanja online	0,806	0,820	0,865	0,664
Kepercayaan	0,783	0,790	0,860	0,607
Kepuasan Pelanggan	0,852	0,853	0,900	0,693
Niat Beli Ulang	0,781	0,811	0,859	0,608

Tabel 4. Hasil Uji *Structural Model (Inner Model)*

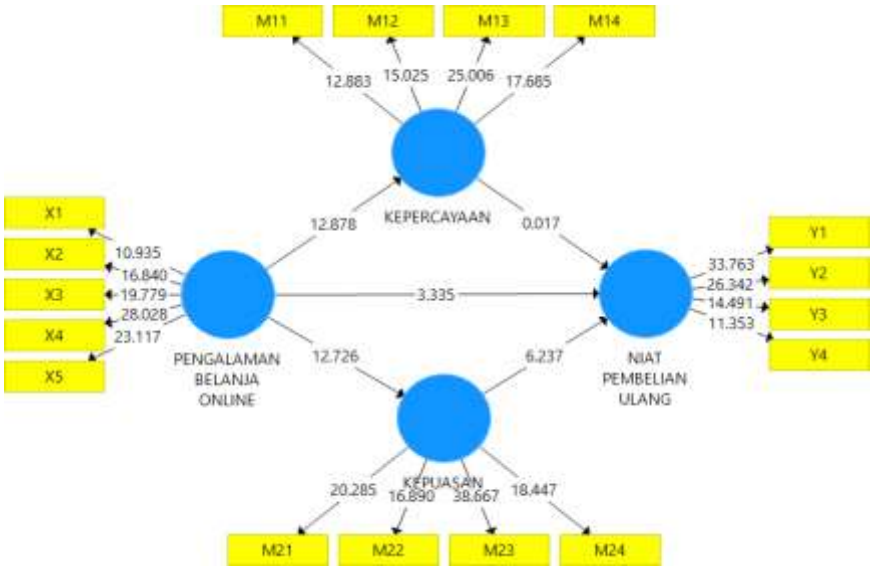
Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,416	0,413
Kepuasan Pelanggan	0,451	0,447
Niat Beli Ulang	0,540	0,531

Evaluasi *inner* model bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar konstruk laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat nilai R-*square.* Berdasarkan Tabel 4 nilai R-square untuk variabel kepercayaan sebesar 0,416 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan adalah 41,6 persen sedangkan sisanya yaitu 58,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, Nilai R-square untuk variabel kepuasan sebesar 0,451 yang artinya bahwa 45,1 persen variabel kepuasan dipengaruhi oleh pengalaman belanja *online*, sedangkan sisanya sebesar 54,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R-square untuk variabel niat beli ulang sebesar 0,540 yang artinya bahwa 54 persen variabel niat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman belanja *online*, sedangkan sisanya sebesar 46 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ini. Diagram jalur model analisis dari pengujian *inner model* dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Diagram Jalur Model Analisis, 2024.



Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada SmartPLS 3.0. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil dari t *statistic* dan p *values*. Hipotesis ini dapat dikatakan diterima apabila p *values* < 0,05. Hair (2014) hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau p-*value* melebihi nilai kritisnya. Nilai t *statistics* untuk tingkat signifikansi 5 persen sebesar 1,96. Hasil dari *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengaruh Langsung

	Variabel	*Original Sample*	*Sample Mean*	*Standard Deviation*	T *Statistics*	P Values	Hasil
H1	pengalaman belanja *online* -> niat beli ulang	0,286	0,292	0,086	3,335	0,001	Diterima
H2	pengalaman belanja *online* -> kepercayaan	0,645	0,651	0,050	12,878	0,000	Diterima
H3	pengalaman belanja *online* -> kepuasan pelanggan	0,671	0,675	0,053	12,726	0,000	Diterima
H4	kepercayaan -> niat beli ulang	-0,001	-0,006	0,086	0,017	0,986	Ditolak
H5	kepuasan pelanggan -> niat beli ulang	0,513	0,512	0,082	6,237	0,000	Diterima

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil pada pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai t-*statistics* sebesar 3,335 > 1,96 atau bisa dilihat dari p *value* yang bernilai sebesar 0,001 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,286 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang adalah positif. Disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang dimiliki pelanggan di *platform* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Maka pada pengaruh pengalaman belanja *online* sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran dan niat beli ulang sesuai dengan perilaku konsumen yaitu proses keputusan pembelian. Pengalaman belanja *online* berkaitan dengan produk yang diterima sesuai dengan harapan atau tidak, setelah itu akan timbulnya perilaku pasca pembelian jika produk yang diterima sesuai harapan, responden akan berniat untuk melakukan pembelian secara berulang sesuai dengan indikator penelitian dengan hasil skor tertinggi yaitu berdasarkan pengalaman saya, produk di TikTok Shop memiliki harga yang terjangkau, yang dapat diartikan bahwa responden merasa produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau, sehingga pengguna akan memiliki niat untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pengalaman yang menyenangkan memberikan kesan positif yang tidak akan terlupakan terhadap penggunanya, sehingga meningkatkan keterlibatan kembali dalam belanja *online* di masa mendatang (Febriani & Ardani, 2021). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriani & Ardani (2021), Kardinal, dkk (2022), dan Tataningtyas & Tjahjaningsih (2022) menunjukkan bahwa pengalaman belanja berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dilihat dari nilai t-*statistics* sebesar 12,878 > 1,96 atau bisa dilihat dari p value yang bernilai sebesar 0,000 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,645 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan adalah positif. Dapat disimpulkan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang dimiliki pelanggan di *platform* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula timbulnya kepercayaan. Maka pada pengaruh pengalaman belanja *online* dan kepercayaan sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran. Pengalaman belanja *online* berkaitan dengan produk yang diterima sesuai dengan harapan atau tidak dan kepercayaan timbul dari produk atau layanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan indikator penelitian dengan hasil skor tertinggi yaitu berdasarkan pengalaman saya, produk di TikTok Shop memiliki harga yang terjangkau, yang dapat diartikan bahwa responden percaya bahwa berdasarkan pengalamannya, produk yang dijual di TikTok shop memiliki harga yang terjangkau, sehingga terbentuknya kepercayaan responden saat belanja melalui aplikasi TikTok Shop. Kepercayaan berkembang ketika pengalaman belanja secara *online* memenuhi harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seber (2019), Pathra & Jatra (2022), dan Tataningtyas & Tjahjaningsih (2022) menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* terhadap kepuasan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, ini dapat dilihat dari nilai t-*statistics* sebesar 12,726 > 1,96 atau bisa dilihat dari p *value* yang bernilai sebesar 0,000 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan adalah positif. Disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang dimiliki pelanggan di *platform* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan saat belanja. Maka pada pengaruh pengalaman belanja *online* sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran dan kepuasan pelanggan sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu psikologi konsumen (persepsi). Pengalaman belanja *online* berkaitan dengan produk yang diterima sesuai dengan harapan atau tidak dan kepuasan pelanggan timbul karena adanya persepsi dari produk atau layanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan indikator penelitian dengan hasil skor tertinggi yaitu berdasarkan pengalaman saya, produk di TikTok Shop memiliki harga yang terjangkau, yang dapat diartikan bahwa pengguna merasa puas dengan harga yang dipasarkan di TikTok shop. Pengalaman belanja *online* yang positif memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen. Pelanggan mengalami kepuasan kumulatif setelah memiliki beberapa pengalaman yang baik dalam menggunakan produk atau layanan (Kardinal, dkk, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Theresia & Wardana (2019), Kardinal, dkk (2022), dan Dewi & Giantari (2022) menunjukkan bahwa pengalaman belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap niat beli ulang tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, ini dapat dilihat dari nilai t-*statistics* sebesar 0,017 < 1,96 atau bisa dilihat dari p *value* yang bernilai sebesar 0,986 > 0,05. Nilai original sampel sebesar -0,001 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan adalah negatif. Dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak, artinya bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap niat beli ulang. Naik atau turunnya skor variabel kepercayaan tidak akan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap niat beli ulang. Naik atau turunnya skor variabel kepercayaan tidak akan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Maka pada pengaruh kepercayaan belum sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran dan niat beli ulang belum sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu proses keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran berkaitan dengan ketepatan waktu pengiriman. Hal ini sesuai dengan indikator penelitian dengan skor terendah yaitu saya percaya akan ketepatan waktu dalam melakukan pengiriman, hal tersebut bisa terjadi karena pengguna merasa, dalam waktu pengiriman pesanan masih dalam waktu yang lama, sehingga pihak TikTok shop perlu memperhatikan kembali perihal ketepatan waktu pengiriman. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanti, dkk (2023) dan Gunawan, dkk (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan, ini dapat dilihat dari nilai t-*statistics* sebesar 6,237 > 1,96 atau bisa dilihat dari p *value* yang bernilai sebesar 0,000 < 0,05. Nilai original sampel sebesar

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

0,513 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang adalah positif. Dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dimiliki pelanggan di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian secara berulang. Maka pada pengaruh kepuasan sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu psikologi konsumen dan niat beli ulang sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu proses keputusan pembelian. Kepuasan timbul karena persepsi nya terhadap suatu produk dapat terpenuhi dengan baik, sehingga akan timbulnya perilaku pasca pembelian jika produk yang diterima sesuai harapan, responden akan berniat untuk melakukan pembelian secara berulang. Hal ini sesuai dengan indikator penelitian dengan hasil skor tertinggi yaitu saya sangat puas dengan produk selama belanja di TikTok Shop, yang dapat diartikan bahwa pengguna merasa puas dengan produk yang dijual di TikTok Shop, sehingga pihak TikTok shop perlu mempertahankan toko atau *seller* yang terpercaya. Niat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya, bila konsumen telah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual (Sasono, dkk 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita, dkk (2019) dan Djumarno, dkk (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan dengan niat membeli kembali pada *online shopping*.

Hasil uji hipotesis variabel mediasi dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6. Pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa kepercayaan tidak sebagai pemediasi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang. Terlihat pada nilai t-*statistics* sebesar 0,016 < 1,96 atau bisa dilihat dari p *value* sebesar 0,987 > 0,05. Nilai original sampel sebesar -0,001 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang adalah negatif, sehingga H6 ditolak. Kepercayaan masih kurang dalam meningkatkan niat pembelian ulang terhadap TikTok Shop. maka dari itu peran kepercayaan dan pengaruh pengalaman belanja *online* belum sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran, niat beli ulang belum sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu proses keputusan pembelian. Hal ini sesuai indikator penelitian paling rendah yaitu berdasarkan pengalaman saya produk di TikTok Shop lengkap, hal tersebut bisa terjadi karena kurang lengkapnya pilihan produk di TikTok shop daripada toko *online shop* lainnya, sehingga peran kepercayaan akan pemilihan suatu produk belum dapat terpenuhi.

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk dengan rentan harga 100.000-200.000, dimana ini menunjukkan bahwa responden belum memiliki kepercayaan yang penuh terhadap pembelian produk dengan harga yang tinggi pada *platform online*, karena pembelian dengan harga yang tinggi jika barang tidak sesuai harapan akan menimbulkan rasa kekecewaan serta timbulnya ketidak inginan melakukan pembelian ulang pada *platform* yang digunakan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani, dkk (2020) dan Kardinal, dkk (2022) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang pada konsumen.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Variabel	*Original Sample*	*Sample Mean*	*Standard Deviation*	T *Statistics*	P *Values*	Hasil
H6	pengalaman belanja *online* -> kepercayaan -> niat beli ulang pelanggan -> niat beli ulang	-0,001	-0,004	0,057	0,016	0,987	Ditolak
H7	pengalaman belanja *online* -> kepuasan	0,344	0,345	0,060	5,746	0,000	Diterima

Pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan, ini dapat dilihat dari nilai t-*statistics* sebesar 5,746 > 1,96 atau bisa dilihat dari p *value* yang bernilai sebesar 0,000 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,344 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang adalah positif. Dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian ulang di TikTok Shop. maka dari itu peran kepuasan pelanggan sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu psikologi konsumen, pengaruh pengalaman belanja sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran dan niat beli ulang sesuai dengan model perilaku konsumen yaitu proses keputusan pembelian. Sesuai dengan indikator penelitian pada pernyataan saya sangat puas dengan produk selama belanja di TikTok Shop, yang dapat diartikan bahwa pengguna merasa puas dengan produk yang dijual di TikTok Shop, sehingga pihak TikTok shop perlu mempertahankan toko atau *seller* yang terpercaya.

Hasil pra survei juga menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas dalam belanja di TikTok Shop sehingga responden setuju untuk menggunakan kembali aplikasi TikTok Shop dalam belanja. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pengalaman belanja yang dirasakan oleh pelanggan juga akan meningkat sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yolandari & Kusumadewi (2018) dan Ardelia & Rahyuda (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada situs belanja *online*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan TikTok Shop, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi niat beli ulang konsumen. Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja online yang dimiliki pelanggan, maka semakin meningkat kepercayaan konsumen pada *platform* TikTok Shop. Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada TikTok Shop, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja online yang dimiliki pelanggan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan saat belanja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

secara *online*.

Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap niat beli ulang. Artinya naik atau turunnya skor variabel kepercayaan tidak akan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kepuasan belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dimiliki pelanggan saat berbelanja, maka semakin tinggi pula niat beli untuk melakukan pembelian secara berulang. Kepercayaan tidak tidak berperan sebagai pemediasi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan tidak mampu mempengaruhi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang pengguna TikTok Shop. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan serta mampu memediasi pengalaman belanja *online* terhadap niat beli ulang, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan, maka semakin baik pula pengalaman belanja *online* sehingga niat beli ulang akan meningkat.

Beberapa saran yang perlu mendapat perhatian pihak TikTok Shop adalah selanjutkan diharapkan lebih dapat menarik beberapa *online shop* lainnya untuk bergabung menjadi *merchant* pada *platform* TikTok Shop, agar mampu menyediakan kelengkapan produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat terpenuhi dengan baik. Selanjutnya pihak manajemen TikTok Shop dapat meningkatkan kualitas jasa pengirimannya dengan cara bekerja sama atau bermitra dengan perusahaan jasa pengiriman logistik yang terpercaya serta memiliki proses pengiriman transparan dan cepat, sehingga adanya rasa aman dan nyaman yang menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam proses pembelian produk, tentunya secara tidak langsung juga akan meningkatkan kepuasaan pelanggan pada proses pengiriman yang tepat waktu setelah berbelanja di *platform* TikTok Shop. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan sampel yang lebih banyak pada lingkup lebih luas, serta menambahkan variabel lain diluar penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen.

Referensi

Agustina & Julitriarsa, D. 2021. Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis.* 2(2), 287–300.

Ardelia, D. & Rahyuda, K. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 11(10), 1295-1310.

Ariyani, N.D., Rahadhini, M.D. & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 20 (4), 440–449.

Databoks.katadata.co.id. (2023). Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di TikTok Ketimbang Facebook Databoks[online]Availableat:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-TikTok-ketimbang-facebook [Accessed March 04th 2023].

Dewi, N.W.P.N. & Giantari, I.G.A.K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. European Journal of Business and Management Research, 7(2), 78-83.

Djumarno, Anjani, S. & Djamaluddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 7 (8), 13-20.

Febriani, N.M.A.I. & 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, 5(2), 378-383.

Gunawan, A.A., Natalia, I.C., Febriati, P. & Hartono, V.V. (2021). Online Repurchase Intention: Empirical Study on The Fashion Market Shopee. Widya Manajemen, 3(2), 150 - 165.

Indrajaya, S. 2016. Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial,* 5(2), 134-141.

Kardinal, R. Irianto, H. & Widadie, F. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Aplikasi Tukang Sayur.Co). AGRISTA, 10(3), 12-25.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management. 15th Edition. England* : Pearson Prentice Hall Kurniawan, A. 2011. *Serba-Serbi, Analisis Statistika dengan Cepat dan Mudah*, Jakarta : Jasakom.

Mowen, J. C & Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.

Mustikasari, 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), pp. 7-9

Partha, C.I.P.C & Jatra, I.M. (2022). Consumer Trust, Shopping Experience on Repurchase Intention of Product Advertised by Local Digital News Account on Instagram. European Journal of Business and Management Research, 7(2), 107-111.

Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101-134.

Pratiwi A.U. & Chan, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Shopping Experience terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Trust (Studi Kasus pada Online Marketplace). J*urnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen,* 6(4), 750-765.

Rita, P. Oliveira, T. & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping, 5(10), 1-14.

Romindo, Muttaqin, Saputra, D.W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A.R., Kusuma, A.H.P., Effendy, F., Sulaiman, O.K. & Simarmata, J. (2019). E-commerce Implementasi, Strategi & Inovasi. Yogyakarta:Yayasan Kita Menulis.

Sasono, I., Jubaedi, A.D, Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, Oktabrianto, Jainuri & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 465-473.

Seber, V. (2019). The Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya. Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), 1(2), 71-92.

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

Suryaningsih, I.B., Sularso, A. & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran.* Yogyakarta:Samudra Biru.

Tataningtyas, L. & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi E-Trust serta Dampaknya pada Repurchase Intention. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 55-67.

Theresia, N.M.M.D. & Wardana, I.M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. E-Jurnal Manajemen, 8(8), 4899-4926.

Yanti, S. D., Astuti, S. & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 7(1), 47-61.

Yolandari, D. & Kusumadewi, W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). E-Jurnal Manajemen Unud, 7(10), 5343-5378.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Perumusan Strategi Pemasaran Hotel di Bali

I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Nyoman Kerti Yasa, Ni Made Esmi Damayanti, Dewa Ayu Istri Gedong Astari Dewi, Ni Putu Ariska Dewi & Meilisa Ayuwandani

Universitas Udayana, Denpasar

Email: ayugiantari@unud.ac.id

Abstract

The increase in tourist visits to Bali from January to February 2024 was 33.50 percent compared to the number of visits in the same period in 2023. The increase in the number of visitors has the potential to affect the growth of the hotel industry in Bali. This will impact Hotel ABC Sanur, so a study was conducted to analyze internal and external factors to determine the current and future business position of Hotel ABC Sanur. This study uses a descriptive approach. Interviews, direct observation, and literature studies carry out data collection methods. The data analysis method in this study uses EFAS, IFAS, and a nine-cell matrix. The study results show that in 2024, the business position of Hotel ABC Sanur will be in quadrant V (Hold & Maintain). Predictions in 2025-2030: The business is in quadrant IV (Growth & Build), so the industry needs to focus on market penetration, market development, and product development by maximizing brand orientation, which can be used as a company advantage. The theoretical implications of this study provide empirical contributions to the development of theory, especially in management. The practical impact of this research can give input to Hotel ABC Sanur through determining marketing strategies.

Keywords EFAS, IFAS, hotel marketing strategy.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan industri yang berkembang pesat, ditandai dengan banyaknya tempat wisata disertai dengan perkembangan bisnis perhotelan, restoran, transportasi, serta biro perjalanan (Atmoko, 2018). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, kepariwisataan merupakan kagiatan untuk memberikan pelayanan kepada orang yang sedang melakukan kegiatan wisata. Pariwisata merupakan suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok untuk tujuan tertentu selama tidak lebih dari satu tahun (UNWTO, 2013). Pariwisata merupakan sebuah industri modern kompleks dibidang perhotelan, rumah makan, kerajinan atau cinderamata, biro perjalanan dan sebagainya (Trisnayanti & Moeldjadi, 2023). Tujuan wisata yang populer di Indonesia salah satunya adalah Pulau Bali (Nugraha & Nahlony, 2023).

Bali memiliki keunikan yang mampu menarik wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga disebut sebagai salah satu pusat pariwisata Indonesia (Muhammad *et al.,* 2023). Kehadiran wisatawan di Bali tidak hanya memberikan dampak sosial dan budaya, tetapi juga memberikan implikasi yang signifikan terhadap perekonomian daerah (Sari, 2024). Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali menyatakan data jumlah kunjungan wisatawan asing (wisman) ke Bali selama Januari-Februari 2024 mencapai 874.838 kunjungan, data ini menunjukkan peningkatan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebesar 33,50 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada periode yang sama tahun 2023, yang tercatat sebanyak 655.295 kunjungan (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024). Peningkatan jumlah pengunjung berpotensi memengaruhi pertumbuhan industri perhotelan, hal ini karena hotel sering menjadi pilihan bagi para wisatawan yang memerlukan tempat menginap. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut menyebabkan permintaan akan layanan akomodasi, terutama hotel, bisa meningkat seiring dengan jumlah wisatawan yang bertambah (Utami *et al*., 2023). Bentuk akomodasi yang sering menjadi pilihan bagi para wisatawan di Bali adalah Hotel, mulai dari hotel berbintang satu hingga hotel berbintang lima.

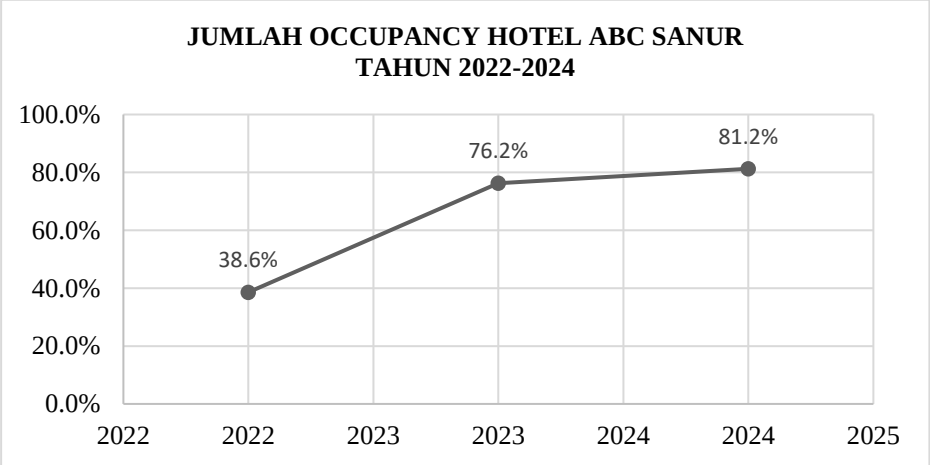
Hotel ABC Sanur adalah jaringan hotel Amerika yang berbasis di Atlanta, Georgia dan merek IHG Hotels & Resorts. Hotel ABC Sanur merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan yang berlokasi di Jalan Kusuma Sari No.4, Semawang, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Hotel ABC Sanur sebagai hotel berbintang empat menyediakan beberapa fasilitas untuk mengakomodasi para pengunjung yang berkunjung atau menginap ke hotel. Hotel ABC Sanur Hotel memiliki 4 tipe kamar yaitu *Superior Room, Deluxe Room, Junior Suite Room, dan Executive Suite Room*. Hotel ABC Sanur memiliki beberapa fasilitas yang bisa dinikmati oleh pengunjung seperti *Gym*, *Swimming Pool*, Karang *Restaurant*, Cordelia *Meeting Room*, hingga Bar yang bernama Cinamon Bar.

Pemberian nilai tambah pada produk, jasa, maupun layanan Hotel ABC Sanur merupakan salah satu upaya pihak Hotel untuk menjadi pelaku industri pariwisata yang mampu memberikan performa pelayanan yang baik. Pemberian nilai tambah didasarkan pada *brand orientation* yang dimiliki oleh Hotel ABC Sanur. *Brand orientation* yang dimiliki oleh Hotel ABC Sanur yaitu 1) *Put guest at ease*, yang dimana dalam pelayanannya memastikan pengunjung merasa nyaman, 2) *Make genuine connection*, dimana Hotel ABC Sanur berusaha menciptakan hubungan baik dengan pengunjung, 3) *Create moments of delight*, Hotel ABC Sanur berusaha menciptakan momen yang menyenangkan untuk para pengunjungnya untuk memberikan kesan berharga kepada pengunjung, 4) *Hotel ABC Sanur smile*, dimana hotel menanamkan persepsi kepada pengunjung bahwa dalam segala pelayanan yang diberikan Hotel ABC Sanur didasarkan dengan senyuman. Hotel ABC Sanur memiliki penawaran yang menarik kepada seluruh pengunjung yang berkunjung yaitu dengan menggratiskan anak usia 12 tahun dan makanan gratis untuk empat anak berusia 12 tahun kebawah kapan saja di restoran Hotel ABC Sanur yang ada.

Persaingan yang terjadi saat ini dalam industri perhotelan adalah munculnya berbagai macam pilihan dan jumlah hotel yang mengalami peningkatan, setiap perusahaan wajib memiliki kemampuan untuk merancang serta menerapkan strategi bisnis yang sesuai guna mencapai tujuan perusahaan dengan efektif (Utami *et al*., 2023). Ketatnya persaingan dalam industri perhotelan menyebabkan munculnya tantangan bagi pelaku bisnis perhotelan untuk mempertahankan tingkat okupansi hotel. Data terkait tingkat okupansi hotel di Hotel ABC Sanur disajikan sebagai berikut.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Data Occupancy Hotel ABC Sanur



Sumber: Hotel ABC Sanur, 2024

Data menunjukkan bahwa perkembangan bisnis secara konsiten mengalami peningkatan dari tahun 2022 – 2024, yang dilihat berdasarkan rata-rata data *occupancy* pada periode tersebut. Peningkatan rata-rata *occupancy* pertahun ternyata tidak selalu menunjukkan peningkatan pada tingkat hunian kamar di Hotel ABC Sanur Resort, karena tingkat hunian kamar di Hotel ABC Sanur Resort mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Hotel ABC Sanur harus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan serta mempertahankan stabilitas tingkat hunian kamar, sehingga dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran dengan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal terlebih dahulu untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

2. Tinjauan Literatur

Studi empiris terhadap kajian sebelumnya dan literatur lain menunjukkan bahwa menurut Sulastiono (2011:28), produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu produk nyata/fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dan dihitung, seperti makanan, minuman, kamar tidur, dan perlengkapannya. Komponen ini mencakup lokasi dan fasilitas yang disediakan oleh hotel. Di sisi lain, ada produk abstrak atau tidak nyata, yang melibatkan pengalaman dan persepsi pengguna. Produk yang dihasilkan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi pengunjung.

Manajemen strategik diartikan sebagai seni dalam keterampilan, teknik dalam perumusan, penerapan, penilaian, dan pengawasan terhadap keputusan fungsional perusahaan yang dipengaruhi oleh perubahan lingkungan baik secara internal maupun eksternal (Suherman, 2022:2). Manajemen strategik juga berarti panduan bagi perusahaan dalam melakukan berbagai keputusan untuk mencapai tujuan strategis dan operasional perusahaan secara keseluruhan (Nicholas & Arnoldo, 1991). Suherman (2022:7) menyatakan terdapat tiga tahap penerapan manajemen strategi dalam bisnis: tahap formulasi melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan tantangan eksternal, serta pengambilan keputusan strategis,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

termasuk diskusi mengenai inisiasi bisnis baru atau penghentian bisnis yang ada; tahap implementasi melibatkan penetapan tujuan yang jelas, manajemen kebijakan dan semua sumber daya, serta penggerakan tim kerja; tahap evaluasi terdiri dari tiga kegiatan utama, yakni analisis faktor internal dan eksternal secara komprehensif, pengukuran kinerja, serta penetapan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.

Askani *et al*. (2023) dan David (2016) menyatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang diinginkan. Mereka juga menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Menurut David (2016: 169), teknik perumusan strategi dapat diintegrasikan ke dalam tiga kerangka kerja pengambilan keputusan. Kerangka kerja ini berguna untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi yang sesuai untuk berbagai jenis dan ukuran usaha (David & David, 2016: 169).

Sari & Ahadiat (2023) menyatakan bahwa matriks Internal-Eksternal (IE) merangkum hasil evaluasi faktor internal dan eksternal yang memposisikan perusahaan dalam satu dari sembilan kuadran kondisi. Setiap kuadran menggambarkan situasi khusus yang harus dihadapi perusahaan. Matriks IE menggunakan dua dimensi utama: rata-rata tertimbang total IFE di sumbu x dan rata-rata tertimbang total EFE di sumbu y (David, 2016).

Marketing mix terdiri dari empat elemen utama, juga dikenal sebagai 4P, yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), bauran pemasaran meliputi empat aspek utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, dan promosi *(promotion)*. Kotler dan Keller (2016: 47) juga menyatakan bahwa keempat variabel dalam *marketing mix* memiliki komponen masing-masing: produk merujuk pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada dua target pasar, harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk, tempat mencakup ketersediaan produk perusahaan untuk pelanggan sasarannya, dan promosi adalah upaya komunikasi untuk memperkenalkan keunggulan produk serta mempengaruhi persepsi pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul "Perumusan Strategi Bisnis Dan Implikasi Pada Strategi Pemasaran Hotel ABC Sanur" yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman pada pengembangan strategi bisnis Hotel ABC Sanur, menganalisis faktor faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada pengembangan strategi bisnis Hotel ABC Sanur, serta mengetahui posisi bisnis Hotel ABC Sanur saat ini dan dimasa yang akan datang.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel ABC Sanur yang beralamat di Jalan Kusuma Sari No.4, Semawang, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pada Hotel ABC Sanur. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan EFAS, IFAS, dan matriks sembilan sel. Metode ini bertujuan untuk memecahkan masalah aktual dengan fokus pada situasi nyata.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan studi literatur. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber dan data sekunder berupa data *occupancy* hotel yang telah dicatat dan diarsipkan oleh perusahaan. Faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal dirangkum dalam Tabel IFAS, Tabel EFAS, dan Matriks IE untuk mendapatkan hasil analisis terhadap strategi dan posisi bisnis.

4. Hasil dan Pembahasan

Wawancara yang dilakukan dengan pihak Hotel menghasilkan beberapa indikator yang menjadi kekuatan dan kelemahan Hotel ABC Sanur, sebagai berikut. Tabel 1 menunjukan bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Tabel IFAS diperoleh total skor yang dimiliki Hotel ABC Sanur pada Tahun 2024 sebesar 2,73 dan diprediksikan pada tahun yang akan datang (2025 -2023) memiliki skor sebesar 3,44.

Skor bobot total yang berada di atas 2,5 mengidentifikasi bahwa posisi internal perusahaan cukup kuat dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya (Nowira & Sari, 2021). Kekuatan utama perusahaan adalah mendapatkan penghargaan *(The Most Favorite Accomodation In The Sanur Area) from Tripadvisor* dengan skor 0,40. Hal ini membuktikan bahwa hotel memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menginap karena penghargaan ini tidak hanya meningkatkan reputasi hotel tetapi juga menarik lebih banyak pengunjung yang mencari akomodasi berkualitas dan lebih memilih Hotel ABC Sanur. Berdasarkan tabel di atas, pada masa yang akan datang (2025 – 2030) memprediksi bahwa perkembangan di area sanur akan semakin pesat. Hal ini didukung oleh indikator yang menyatakan bahwa Hotel ABC Sanur bali yang berlokasi di area sanur dan merupakan *international hotel brand* tentunya akan menjadi kekuatan utama dalam menghadapi kompetitor, hal ini karena Sanur merupakan salah satu daerah yang saat ini sedang dalam proses pembangunan menuju *international health tourism* yang ada di Bali. Hal lain yang menjadi kekuatan adalah penghargaan yang diperoleh dari tahun sebelumnya (2024) akan berdampak besar karena banyak pengunjung yang memberikan ulasan positif tentang pengalaman mereka selama menginap.

Tabel 1. IFE Hotel ABC Sanur

Faktor-faktor Strategi Internal						
Faktor-Faktor Kekuatan/*Strength*	**2024**			**2025 - 2030**		
	Bobot	**Rating**	**Skor**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Berlokasi di Pusat Kota Sanur, Denpasar	0,09	3	0,27	0,11	4	0,44
Memiliki *Brand Service Culture*	0,07	4	0,28	0,08	4	0,32
Membership Program	0,07	4	0,28	0,08	4	0,32
Mendapatkan penghargaan (*The Most Favorite Accomodation In The Sanur Area*) dari Tripadvisor	0,10	4	0,40	0,11	4	0,44

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Memiliki program *kids for free breakfast*	0,08	3	0,24	0,10	4	0,40
Memiliki karyawan yang professional	0,06	4	0,24	0,08	4	0,32
Rooftop Pool dengan view *ocean & sunset*	0,07	3	0,21	0,09	4	0,36
Hotel ABC Sanur merupakan International Hotel Brand	0,09	4	0,36	0,11	4	0,44
Sub Total	**0,63**		**2,28**	**0,76**		**3,04**
Faktor-Faktor Kelemahan/*Weakness*	**Bobot**	**Rating**	**Skor**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Ketersediaan kamar yang terbatas hanya 82 kamar	0,08	2	0,16	0,07	2	0,14
Daya tampung *meeting room* yang terbatas	0,09	1	0,09	0,08	1	0,08
Restoran memiliki batasan pada jumlah pelanggan yang dapat diakomodasi	0,08	1	0,08	0,04	2	0,08
Keterbatasan lahan parkir	0,12	1	0,12	0,05	2	0,10
Sub Total	**0,37**		**0,45**	0,24		0,40
Grand Total Matriks IFE	**1,00**		**2,73**	**1,00**		**3,44**

Rating tinggi di *platform* pemesanan *online* dan media sosial membantu meningkatkan reputasi Hotel ABC Sanur. Reputasi yang baik juga dilakukan dengan selalu melakukan inovasi untuk meningkatkan daya saing sesuai penelitian (Giantari *et al.*, 2017; Telagawathi *et al.*, 2022; Yasa *et al.*, 2014, 2022). Kelemahan utama yang dimiliki yaitu restoran memiliki batasan pada jumlah pelanggan yang dapat diakomodasi. Hal ini dikarenakan daya tampung restoran yang minim yaitu pada area indoor hanya terdapat 17 meja dan outdoor 10 meja. Keterbatasan ini diprediksikan akan dapat diatasi Hotel ABC Sanur di masa yang akan datang karena *layout* bangunan yang dapat dimaksimalkan daya fungsinya menjadi lahan restaurant.

Tabel 2. EFE Hotel ABC Sanur

Faktor-faktor Strategi Eksternal						
Faktor-Faktor Peluang/*Opportunity*	**2024**			**2025 - 2030**		
	Bobot	**Rating**	**Skor**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Tingginya minat wisatawan terhadap pariwisata Bali	0,11	3	0,33	0,12	3,3	0,40
Pertumbuhan pariwisata di Sanur yang semakin pesat	0,13	3	0,39	0,14	4	0,56
Pembangunan *international health tourism* di daerah Sanur (Kawasan Ekonomi Khusus/KEK)	0,14	4	0,56	0,15	4	0,60

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pembangunan pelabuhan Sanur yang mendatangkan lebih banyak wisatawan ke daerah Sanur	0,12	3	0,36	0,13	3,7	0,48
Faktor-Faktor Peluang/*Opportunity*	**2024**			**2025 - 2030**		
	Bobot	**Rating**	**Skor**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Terdapat mall baru yang akan beroperasi yaitu Icon Bali	0,13	4	0,52	0,15	4	0,50
Sub Total	**0,63**		**2,16**	**0,69**		**2,53**
Faktor-Faktor Ancaman/*Threats*	**Bobot**	**Rating**	**Skor**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Perubahan aturan dan kebijakan pemerintah	0,13	1	0,13	0,11	1	0,11
Hotel pesaing di sekitar ABC Sanur memiliki bintang dan fasilitas yang sama	0,14	2	0,28	0,11	1	0,11
Menurunnya industri pariwisata akibat bencana alam	0,10	1	0,10	0,09	1	0,09
Sub Total	**0,37**		**0,51**	0,31		0,31
Grand Total Matriks EFE	**1,00**		**2,67**	**1,00**		**2,84**

Wawancara dengan pihak Hotel menghasilkan beberapa indikator yang menjadi Peluang dan Ancaman Hotel ABC Sanur, sebagai berikut. Tabel 2 menunjukan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Tabel EFAS diperoleh total skor yang dimiliki Hotel ABC Sanur pada tahun 2024 sebesar 2,67 dan dipediksikan pada tahun mendatang yaitu Tahun 2025 – 2030 sebesar 2.84. Skor total bobot yang berada di atas 2,5 mengidentifikasikan bahwa perusahaan tidak hanya mampu merespon faktor eksternal dengan baik, tetapi juga mampu memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman secara efektif, yang sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan bisnis (Adiyanto, 2020). Salah satu peluang yang memiliki skor tertinggi yaitu Pembangunan *international health tourism* di daerah Sanur (Kawasan Ekonomi Khusus/KEK) dengan skor 0,56. Hal ini dikarenakan pembangunan *international health tourism* di daerah Sanur sebagai Kawasan Ekonomi Kreatif membuka banyak peluang bagi hotel untuk meningkatkan layanan, menarik lebih banyak pengunjung, dan membuka peluang bisnis baru dan memperkuat ekosistem pariwisata di kawasan Sanur. Pembangunan KEK akan memberikan keuntungan kompetitif yang dapat meningkatkan profitabilitas, reputasi, dan keberlanjutan jangka panjang hotel sehingga diprediksikan pada tahun yang akan datang indikator ini menjadi kekuatan utama dengan skor 0,60.

Ancaman utama yang dimiliki yaitu Hotel pesaing di sekitar Hotel ABC Sanur memiliki bintang dan fasilitas yang sama dengan skor 0,28. Hal ini dikarenakan dengan banyaknya hotel yang menawarkan fasilitas dan layanan serupa, menjadi ancaman bagi Hotel ABC Sanur untuk membedakan diri mereka di pasar. Ancaman ini dapat menyulitkan hotel untuk menarik pengunjung berdasarkan keunikan atau nilai tambah yang ditawarkan. Tumbuhnya kompetitor baru di masa yang akan datang (2025-2030) diprediksikan akan tetap menjadi ancaman utama

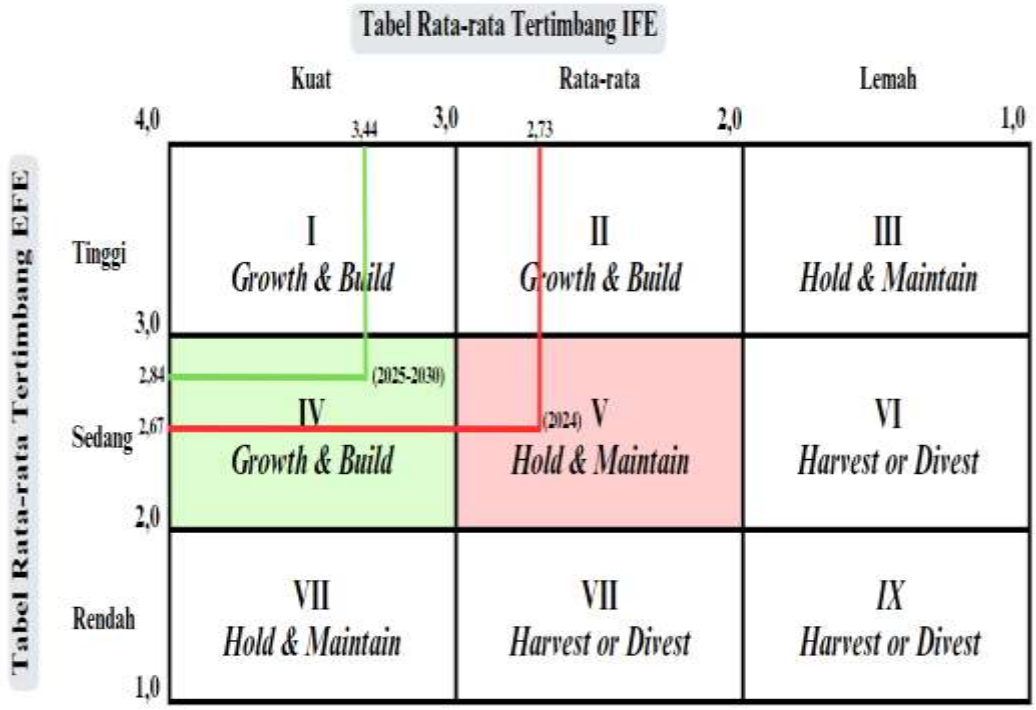
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dengan skor 0,11.

Hasil perhitungan yang diperoleh dari tabel IFE dan EFE menjadi dasar untuk menyusun matiks IE (Internal Eksternal) seperti yang terlihat pada gambar 2. David (2013) menyatakan matriks IE merupakan model komprehensif yang diterapkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan posisi suatu organisasi berdasarkan skor total evaluasi faktor internal dan eksternal. Matriks ini memiliki sembilan kuadran dengan tiga kategori yang menunjukkan posisi organisasi.

Grand total dari matriks IFE sebesar 2,73 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi internal rata-rata. *Grand total* dari matriks EFE sebesar 2,67 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi eksternal sedang. Berdasarkan *grand total* tersebut dan dipadukan dengan matrik IE, maka pada tahun 2024 posisi perusahaan berada pada kuadran V. Posisi ini menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal dan eksternal sedang atau rata-rata. Peluang atau ancaman yang dihadapi perusahaan dalam kondisi sedang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahan yang berada pada posisi sedang juga (Permana & Herlan, 2022). Adapun posisi Hotel ABC Sanur disajikan pada gambar berikut.

Gambar 2. Matriks IE



Posisi saat ini, pada tahun 2024 yang ditunjukkan dengan garis merah, menunjukkan bahwa Hotel ABC Sanur berada pada posisi *Hold & Maintain*. Perusahaan harus fokus pada dua aspek utama, yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk (Fatikah *et al*., 2024). Upaya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dan pemasaran, menawarkan produk atau layanan tambahan, atau memperluas distribusi. Perusahaan juga perlu mempertahankan pelanggan yang ada sekaligus menarik pelanggan baru. Investasi dalam pengembangan produk juga penting untuk dilakukan. Hal ini dapat meliputi penelitian dan pengembangan produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, atau diversifikasi ke produk atau layanan lain. Penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mencari cara untuk memenuhinya.

Perusahaan perlu menggaris bawahi bahwa strategi yang diterapkan harus mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Saat ini, Hotel ABC Sanur telah melakukan beberapa strategi untuk penetrasi pasar, seperti memberikan harga spesial yang lebih rendah dari kompetitor ketika *low season* sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya. Strategi ini juga dilakukan oleh Bisnis Banjjagim, pada penelitian Putri *et al*. (2022), bahwa bisnis ini dapat membuat harga yang terjangkau, desain menarik, dan berbeda dari kompetitor. Selain itu strategi penurunan harga juga dilakukan oleh PT. Samudera Sukses Makmur, terjadi penyesuaian tarif angkut berupa penurunan tarif dalam upaya mempertahankan customer (Ricardianto *et al*., 2023). Adapun strategi lain yang diterapkan oleh Hotel ABC Sanur yaitu berfokus menjual secara kolektif kepada grup tertentu terutama *government group* serta mempromosikan ke *market* yang lebih luas dan fokus untuk memberikan promo ke *direct member*. Hal ini juga dilakukan oleh PT. Waterindex Tirta Lestari, berkolaborasi dan menjalin hubungan baik dengan pelaku bisnis atau komunitas untuk meningkatkan pangsa pasar serta memasarkan langsung kepada konsumen. Hasilnya penetrasi pasar secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran, sehingga diperlukan strategi keberlanjutan pelanggan, program loyalitas, dan pemasaran yang terhubung (Sari & Ahadiyat, 2023).

Strategi pengembangan produk juga perlu dipertimbangkan untuk dilakukan oleh Hotel ABC Sanur sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yaitu dengan pengembangan produk, seperti meningkatkan produk dan layanan. Adapun layanan khusus yang dimiliki oleh Hotel ABC Sanur yaitu *kids benefit*, Dimana tamu yang menginap dan memiliki anak akan mendapatkan makanan gratis. Program ini menjad *key highlight* yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain.

Posisi tahun 2025-2030, yang ditunjukkan dengan garis hijau, diperkirakan akan berada pada posisi *growth & build*. Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk). Rekomendasi strategi yang dapat diterapkan seperti melakukan kegiatan *marketing mix*, seperti promosi secara aktif dalam bentuk fisik seperti pemasangan baliho ataupun non fisik, seperti media sosial (Ningsih & Mulyati, 2024). Hotel ABC Sanur juga dapat mengembangkan pasarnya melalui kerjasama dengan *platform travel online* dengan menawarkan promo-promo atau paket *bundling* yang menarik, memberikan harga khusus berdasarkan musim atau peluang yang tersedia, seperti promo *early bird* atau *last minute*, guna meningkatkan jumlah pemesanan. Selain itu atau strategi integratif seperti integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal sebagai opsi yang paling sesuai (Ningsih & Mulyati, 2024). Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama melibatkan penyedia layanan *Airport Pickup Service* lainnya untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif dan meningkatkan pengalaman tamu (Sadipun & Kuntariati, 2024).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Strategi pengembangan produk yang dapat diterapkan yaitu memanfaatkan lokasi dan integrasi infrastruktur. Hotel ABC Sanur Sanur Bali dapat berinovasi dalam layanan dan produk melalui kolaborasi dengan *stakeholder*, termasuk pemerintah dan pihak lainnya, dengan cara memanfaatkan infrastruktur pemerintah yang terhubung dengan hotel ini (Risfandipraja *et al.,* 2023). Inovasi sangat perlu untuk dilakukan, menurut Putriasih & Giantari (2021), peningkatan kinerja pemasaran perusahaan akan terjadi jika perusahaan mampu menonjolkan keunikan, serta melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap pengembangan kualitas produk.

Implikasi teoritis penelitian ini mampu memberikan kontribusi empiris terhadap perkembangan teori, khususnya pada bidang manajemen, serta memberikan bukti bahwa faktor internal dan eksternal mampu menentukan posisi bisnis secara teoritis. Implikasi praktis penelitian ini mampu memberikan masukan kepada pihak Hotel ABC Sanur melalui penentuan strategi pemasaran, dimana pada tahun 2024 pihak hotel dapat berfokus pada strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Pada tahun 2025-2030 pihak hotel perlu berfokus pada penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2024 posisi bisnis Hotel ABC Sanur berada pada posisi *hold and maintain*, yang berarti perusahaan harus fokus pada dua aspek utama, yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Prediksi pada tahun 2025-2030 posisi bisnis dari Hotel ABC Sanur berada pada posisi *growth and build*, dimana perusahaan perlu berfokus pada strategi yang dapat diterapkan mencakup strategi intensif, seperti penetrasi pasar yaitu dengan melakukan kegiatan *marketing mix*, melakukan pengembangan pasar seperti bekerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan jumlah pesanan, dan juga pengembangan produk dengan terus berinovasi dan memanfaatkan infrastruktur pemerintah yang terhubung dengan hotel ini. Implikasi teoritis penelitian ini mampu memberikan kontribusi empiris terhadap perkembangan teori, khususnya pada bidang manajemen. Implikasi praktis penelitian ini mampu memberikan masukan kepada pihak Hotel ABC Sanur melalui penentuan strategi pemasaran. Penelitian ini hanya terbatas pada analisis strategi internal, eksternal, dan matriks IE pada satu perusahaan. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa depan yaitu diharapkan peneliti selanjutnya memperhatikan waktu penelitian dan mampu memperluas ruang lingkup penelitian sehingga tidak hanya terbatas pada industri perhotelan.

Referensi

Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267-276.

Asep Suherman. (2022). *Manajemen Strategi*. Penerbitan Insan Cendekia Mandiri. ISBN : 978-623-348-782-5

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism*, *Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.

David, Fred. R dan Forest R David. (2016). *Manajemen Strategik*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.

Fatikah, C., Rachmat, S. H., Wijaya, D. A., Anila, D., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk dengan Analisis Swot pada Kios Wira Tani di Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, *1*(4), 51-61.

Harefa, N. H., Sihombing, M., & Harahap, K. (2022). Analisis Strategi Bersaing Hotel Soliga Dalam Menghadapi Persaingan Industri Perhotelan Di Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 1–12.

Hax Arnoldo C., Nicholas S. Majluf. (1991). *The Strategy Concept And Process: A Pragmatic Approach*. Prentice-Hall.

Giantari, I. G. A. K., Widagda, K. I. G. N. J. A., Yasa, N. N. K., Setini, M., & Wardoyo, M., (2020). Symbiosis mutualism village credit institutions and business strategies in Bali Indonesia. *Talent Development & Excellence*, *12*(1), 1-14.

Köseoglu, M. A., Altin, M., Chan, E., & Aladag, O. F. (2020). What are the key success factors for strategy formulation and implementation? Perspectives of managers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *89* (October 2019), 102574.

Kotler, P., Amstrong, G., (2016), *Principles of Marketing*, Sixteenth edition, Global Edition, England, Pearson Edition Limited.

Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management* 15e. Boston: Pearson Education.

Muhammad, F., Azhari, A.F., & Absori. (2023). Peraturan Keimigrasian Terkait Pemberian Izin Tinggal Warga Negara Asing di Indonesia: Studi Kasus Pengendalian Pemberian Izin Tinggal Warga Negara Asing di Bali. *Fundamental: Jurnal Ilmiah Hukum*, *12*(2), 296-306.

Ningsih, S., & Mulyati, Y. (2024). Formulasi Strategi Bisnis Villa Mandam Resort Padang Dengan Menggunakan Pendekatan Matriks SWOT Dan QSPM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, *1*(4), 741-755.

Nowira, P. A., & Sari, R. P. (2021). Strategi Persaingan Jamu Gunanty Menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri,* 8(2), 53-64.

Nugraha, R. N., & Nahlony, A. Y. (2023). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Penanganan Pandemi Covid-19 Di Provinsi Bali. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *2*(1), 01-07.

Permana, E., & Herlan, H. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis UKM Di Sentra UKM Fashion Bulak Timur, Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *11*(1), 20-35.

Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjjagim. id). *Jurnal Manajemen Bisis Dan Kewirausahan*, *7*(1), 224-234.

Putriasih, D. M. & Giantari, I.G.A.K., (2021). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Badung. *Buletin Studi Ekonomi* (BSE), *26*(2), 207-224.

Ricardianto, P., Adeputra, D. K., Apriyadi, D., Setyawati, A., & Maemunah, S. (2023). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Kinerja Perusahaan Pelayaran Nasional (Studi Kasus pada Perusahaan Pelayaran PT Samudera Sukses Makmur). *Warta Penelitian Perhubungan*, *35*(2), 168-177.

Risfandipraja, R., Muhardi, M., & Suwarsi, S. (2023). SWOT BMC Business Model Sebagai Strategi Bisnis Wisata Alam Berbasis Petualangan (Studi Kasus Pada Wana Wisata Grand Sayang Kaak Kabupaten Ciamis). *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *2*(11), 1668-1878.

Sadipun, W. V., & Kuntariati, U. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Online Travel Agent Stay In Bali di Platform Online Airbnb. *JABK: Jurnal Analisis Bisnis dan Kewirausahaan*, *1*(1), 9-28.

Sari, A. M. (2024). Pengaruh Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah Kasus Bali. *Circle Archive*, 1(5).

Sari, N. L. G. P., & Ahadiat, A. (2023). Business Strategic Analysis at PT Waterindex Tirta Lestari. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *2*(4), 557-568.

Suherman, A. (2022). *Manajemen Strategi*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri. ISBN : 978-623-348-782-5

Sulastiono, A., (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Telagawathi, N. L. W. S., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2022). The role of innovation strategies in mediating covid-19 perceptions and entrepreneurship orientation on Endek weaving craft business performance. *Uncertain Supply Chain Management, 10*(3), 913-922.

Trisnayanti, N. D., & Moeldjadi, E. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Hotel Daun Bali Seminyak Pasca Pandemi Covid-19. *Journal Research of Management (JARMA)*, *4*(2), 169–178.

Utami, S. S. D., Arbainah, S., & Widiarto, A. (2023). Strategi Keunggulan Bersaing Patra Semarang Hotel & Convention dengan Matriks IE, SPACE, dan Profil Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, *3*(3), 919–929.

Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, P. G., Rahyuda, H., & Giantari, I. G. A. K. (2014). Effect of industry competition and entrepreneurial company to implementation of differentiation strategy, SME performance, and poverty alleviation. *Asia- Pacific Management and Business Application, 3*(1), 14-27.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 217-232.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Niat Terus Menggunakan e-Wallet pada Generasi Z di Bali: Peran Nilai Utilitarian dan Gamifikasi

Putu Laksmita Dewi Rahmayanti[1], Ni Nyoman Kerti Yasa[2], Ni Komang Ayu Diah Ambalika[3], Nyoman Surya Wijaya[4] & Hurul A'ini Sekar Azzahra[5]

[1,2,3]Universitas Udayana, Denpasar

[4]Institut Pariwisata dan Bisnis Insternational, Bali

[5]Politeknik Hasnur, Kalimantan Selatan

Email: laksmita72@gmail.com

Abstract

The development of e-wallet technology has become a significant phenomenon for Generation Z, who grew up in the digital era. Practical values and gamification influence the acceptance and use of e-wallets in these applications. This study aims to understand how valuable values and gamification influence attitudes and continued intention to use e-wallets in Generation Z. This study uses a quantitative approach with a sample of 140 e-wallet users in Bali, using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The analysis results show that utilitarian values have a positive and significant effect on attitudes and continued intention to use e-wallets in Generation Z. Conversely, the effect of gamification on continued intention to use is not essential. However, it has a positive impact on user attitudes towards e-wallets. This finding implies the importance of considering utilitarian values in e-wallet development to increase user adoption and retention. While gamification can improve user attitudes towards e-wallets, its effect on continued intention to use is more complex and not always significant. This research provides insight into the factors influencing e-wallet acceptance among Generation Z, highlighting the importance of marketing and development strategies that focus on efficiency and convenience of use and the integration of gamification elements that suit young users' preferences.

Keywords e-wallet, generation Z, utilitarian value, gamification, attitude, the intention to use.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi e-wallet telah menjadi fenomena yang signifikan bagi Generasi Z. Dilahirkan dan dibesarkan pada era digital, Generasi Z cenderung beralih dalam hal perilaku keuangannya yang awalnya melakukan transaksi secara tunai ke transaksi digital dengan cepat. Inovasi teknologi keuangan yang terus berkembang memperkuat preferensi terhadap penggunaan e-wallet (Andriani *et al.,* 2022). Dukungan dari pemerintah dan industri juga telah mempercepat adopsi e-wallet di kalangan Generasi Z. Namun, untuk memahami secara mendalam mengapa Generasi Z terus menggunakan e-wallet, penelitian tentang niat penggunaan menjadi krusial. Hal ini penting tidak hanya untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan layanan, tetapi juga untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam industri e-wallet.

Nilai utilitarian merujuk pada konsep yang menekankan pada peningkatan kesejahteraan atau

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kepuasan secara keseluruhan bagi individu (Amanda, 2024). Dalam konteks penggunaan e-wallet, nilai utilitarian menjadi faktor kunci yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakannya (Ashraf *et al.,* 2019). Ketika seseorang memilih untuk menggunakan e-wallet, mereka mencari solusi yang praktis, efisien, dan memberikan manfaat nyata dalam kehidupan sehari-hari (Astuti & Mahmud, 2023). Fitur-fitur seperti kemudahan pembayaran, kecepatan transaksi, dan ketersediaan di berbagai tempat menjadi faktor utama yang memengaruhi niat terus menggunakan pengguna (Asfo *et al.,* 2024). Dengan e-wallet, seseorang dapat dengan cepat melakukan pembayaran tanpa perlu mengeluarkan uang tunai, sehingga menghemat waktu dan usaha. Selain itu, e-wallet juga memberikan kemudahan dalam melacak riwayat transaksi dan menyediakan promo-promo eksklusif yang dapat meningkatkan nilai belanja pengguna. Ketika pengguna merasakan manfaat yang jelas dan langsung dari penggunaan e-wallet ini, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakannya dalam jangka waktu yang lebih lama (Arianita & Anggarawati, 2023). Dengan demikian, nilai utilitarian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakan e-wallet sebagai solusi pembayaran mereka (Daragmeh *et al.,* 2021).

Gamifikasi adalah pendekatan yang menerapkan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan motivasi pengguna (Ananda, 2024). Dalam konteks penggunaan e-wallet, gamifikasi memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penggunaan gamifikasi dalam e-wallet menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan interaktif bagi pengguna (Lumangkun, 2022).

Dalam gamifikasi *e-wallet*, elemen-elemen seperti poin reward, level-up, dan tantangan-tantangan yang menarik diterapkan untuk memberikan insentif kepada pengguna (Sanny, 2022). Misalnya, pengguna dapat diberikan poin reward setiap kali mereka melakukan transaksi menggunakan e-wallet atau mereka dapat meningkatkan level dalam program loyalitas dengan mencapai target transaksi tertentu. Penerapan gamifikasi dalam e-wallet meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepuasan pengguna melalui pengalaman yang lebih menyenangkan dan interaktif sehingga menciptakan sikap positif pengguna (Yang *et al.,* 2017). Pengguna merasa terlibat dalam suatu pengalaman yang menarik dan memberikan motivasi tambahan untuk terus menggunakan e-wallet. Dengan demikian, gamifikasi memainkan peran penting dalam memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan e-wallet.

Gamifikasi selain mempengaruhi niat menggunakan juga dapat mempengaruhi sikap. Penelitian yang dilakukan oleh Mulcahy *et al.* (2021) juga menunjukkan hasil bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Sikap merupakan persepsi positif yang dimiliki pengguna terhadap suatu produk. Sikap selain dipengaruhi oleh gamifikasi juga dipengaruhi oleh nilai utilitarian yang dimiliki pengguna. Ketika pengguna memiliki nilai utilitarian yang tinggi maka akan memperkuat sikap pengguna terhadap suatu produk. Ketika sikap pengguna semakin kuat, maka akan meningkatkan niat terus menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai pengaruh nilai utilitarian dan gamifikasi terhadap sikap dan niat terus menggunakan e-wallet.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2. Tinjauan Literatur

2.1 Gamifikasi

Istilah gamifikasi pertama kali dicetuskan pada tahun 2008, adapun istilah ini mengacu pada penggunaan elemen desain game dalam konteks non-game (Deterding *et al*., 2011). Huotari dan Hamari (2017) menggabungkan teori pemasaran layanan dan mengonseptualisasikan gamifikasi sebagai "proses peningkatan layanan yang memberikan peluang pengalaman gamifikasi untuk mendukung penciptaan nilai total bagi pengguna". Definisi mereka menekankan tujuan dan nilai permainan, yang terletak pada pengalaman yang diciptakannya, bukan pada pendekatan yang digunakan untuk merancang elemen permainan. Klapztein dan Cipolla (2016) menunjukkan bahwa terdapat kesamaan antara bidang penelitian game dan pemasaran layanan, dan bahwa "keduanya dapat dipahami dari perspektif di mana elemen desain game dapat digambarkan sebagai layanan dan game sebagai sistem layanan". Sejalan dengan pendapat Landers (2019) dan Leclercq *et al.* (2020) yang mencetuskan konsep gamifikasi dengan mengusulkan pendekatan yang berpusat pada pengguna. Pendarat dkk. berpendapat bahwa bermain harus dipelajari untuk memahami "cara terbaik untuk memengaruhi perilaku, sikap, dan kondisi lain seseorang melalui intervensi yang dirancang yang berasal dari bermain" (Landers *et al.,* 2019), yang relevan dengan penelitian ini. mencoba berpartisipasi.

2.2 Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian merupakan konsep kunci dalam perilaku konsumen yang menyoroti manfaat praktis dan fungsional dari produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan pengguna (Bae & Jeon, 2022). Dalam konteks teknologi konsumen modern, nilai utilitarian menjadi faktor penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi baru, seperti e-wallet dan aplikasi mobile. Nilai utilitarian didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan dalam hal efisiensi, kenyamanan, dan manfaat praktis (Vieira *et al.,* 2022). Dalam konteks teknologi, nilai ini mengacu pada sejauh mana teknologi dapat memfasilitasi proses dan memenuhi kebutuhan harian pengguna secara efektif. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa persepsi terhadap manfaat praktis seperti kemudahan penggunaan dan efisiensi dalam mencapai tujuan merupakan faktor penting dalam pembentukan sikap positif terhadap teknologi. Pengembangan teknologi konsumen yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang preferensi nilai utilitarian konsumen. Menurut Sharma *et al.* (2020) integrasi fitur-fitur yang mengoptimalkan manfaat praktis dan fungsionalitas akan meningkatkan niat menggunakan teknologi tersebut. Misalnya, aplikasi mobile yang tidak hanya menyediakan transaksi online yang aman tetapi juga menawarkan fitur-fitur tambahan seperti notifikasi transaksi dan rekam jejak pembelian dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna.

2.3 Sikap

Sikap merupakan derajat persepsi positif seseorang terhadap e-wallet. Untuk menguraikan lebih lanjut, sikap adalah keadaan kognitif yang mempengaruhi penggunaan e-wallet (Ajzen, 1989).

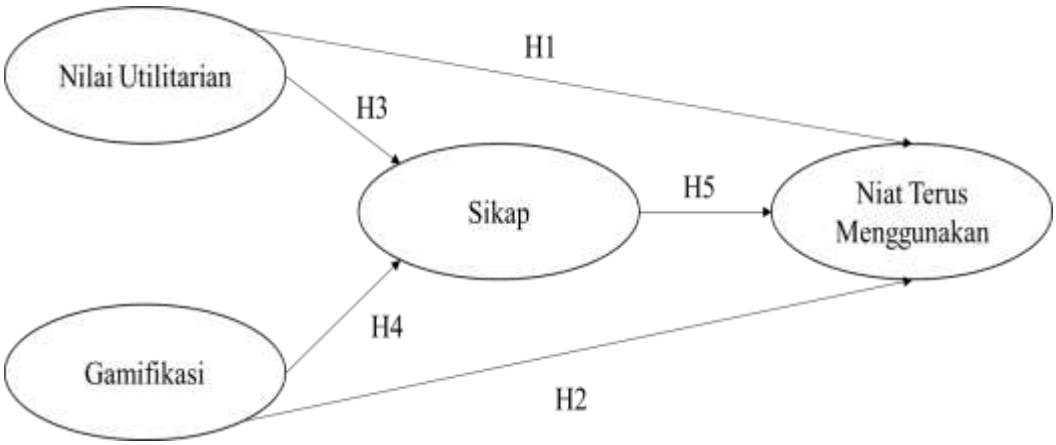
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sikap positif terhadap e-wallet semakin kuat ketika pengguna mempunyai pengalaman langsung dan positif dalam menggunakannya. Oleh karena itu, kemungkinan menggunakan e-wallet dalam kehidupan sehari-hari mereka tinggi (Kadir *et al.,* 2022). Penyedia layanan sebaiknya memastikan pengguna mendapatkan pengalaman positif terutama untuk pertama kalinya dalam menggunakan e-wallet. Istilah sikap mengacu pada tingkat perasaan positif atau negatif seseorang dalam melakukan perilaku sasaran (Abdul-Halim *et al*., 2022).

2.4 Niat Terus Menggunakan

Armitage dan Christian (2003) mendefinisikan perilaku niat sebagai 'pilihan yang dibuat seseorang untuk mengambil tindakan tertentu' (hal. 188). Konstruksi dari niat perilaku menurut Venkatesh *et al*. (2003) ditempatkan sebagai faktor penentu variabel terikat perilaku penggunaan/adopsi berkelanjutan, yang umumnya mempunyai hubungan yang positif. Minat berkelanjutan dalam penelitian ini diartikan sebagai niat konsumen untuk tetap menggunakan teknologi baru (Lee & Pan, 2023). Niat menggunakan terus-menerus, salah satu perilaku pasca-adopsi yang paling utama, merupakan indikator mendasar dan penting dari loyalitas pengguna (Li & Shang, 2020). Penting untuk memeriksa niat berkelanjutan karena niat melanjutkan dapat menunjukkan kemungkinan pengguna untuk tetap menggunakan penyedia layanan mereka saat ini (Inan *et al*., 2023).

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk secara sistematis menguji hubungan antara variabel nilai utilitarian dan gamifikasi terhadap sikap dan niat terus menggunakan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna e-wallet di Bali yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria pernah menggunakan *e-wallet* minimal sekali dalam sebulan dan berdomisili di Bali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Untuk menguji

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

hipotesis, digunakan analisis *structural equation model* untuk menilai hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk mengidentifikasi signifikansi statistik dalam hubungan yang diamati. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel antara lain:

Tabel 1. Indikator Masing-masing Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Nilai Utilitarian	Menurut saya e-wallet aman untuk digunakan	Kelly (2024)
		Menurut saya e-wallet mudah untuk digunakan	
		Menurut saya e-wallet cepat untuk digunakan bertransaksi	
		Menurut saya e-wallet nyaman digunakan	
2	Gamifikasi	Ketika saya menggunakan aplikasi e-wallet saya merasa seperti sedang bermain game	Akthar *et al.* (2023)
		Konsep poin diperoleh pada setiap transaksi membuat saya merasa ingin menyelesaikan tahap dalam sebuah permainan	
		Berbagai langkah yang terlibat dalam aplikasi e-wallet menciptakan lingkungan seperti bermain game	
		Tantangan dalam melakukan pembayaran, serupa dengan pengalaman bermain game	
3	Sikap	Menggunakan e-wallet merupakan ide yang bijak	Lim *et al.* (2022) dan Abdul-Halim (2022)
		Sikap saya secara keseluruhan terhadap aplikasi e-wallet baik.	
		Sikap saya secara keseluruhan terhadap aplikasi e-wallet adalah positif.	
4	Niat Terus Menggunakan	Saya bermaksud untuk terus menggunakan dompet elektronik di masa depan	Abdul-Halim (2022)
		Saya sangat merekomendasikan e-wallet agar orang lain dapat	

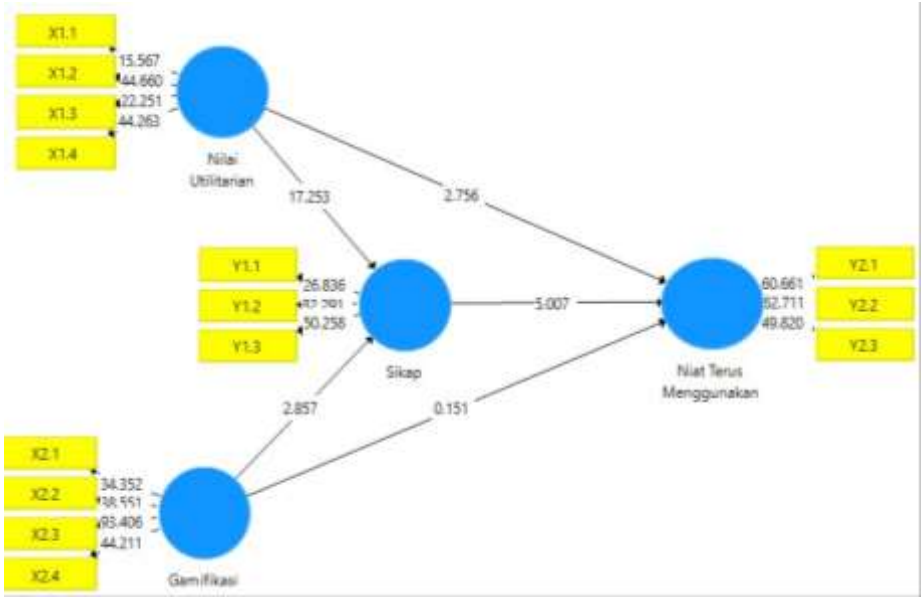
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

		menggunakannya	
		Saya akan tetap menggunakan e-wallet sesering yang saya lakukan sekarang	

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan software SmartPLS, untuk melakukan pengujian menggunakan aplikasi SmartPLS dilakukan uji PLS Algorithm terlebih dahulu untuk menguji outer model. Adapun *uji outer model* yang dilakukan yaitu convergent validity, discriminant validity, AVE, dan juga reliability test. Berdasarkan hasil uji outer model, seluruh kriteria telah memenuhi, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji inner model. Inner model dilakukan menggunakan *bootstrapping*, adapun hasil outputnya dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 2.

Gambar 2. Model Struktural



Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Koefisien Regresi	T Statistics	P Values	Keterangan	Hipotesis
H1	**Nilai Utilitarian -> Niat Terus Menggunakan**	0,317	2,756	0,006	Signifikan	Diterima
H2	**Gamifikasi -> Niat Terus Menggunakan**	0,007	0,151	0,880	Tidak Signifikan	Tidak Diterima
H3	**Nilai**	0,772	17,253	0,000	Signifikan	Diterima

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	Utilitarian -> Sikap					
H4	**Gamifikasi -> Sikap**	0,135	2,857	0,004	Signifikan	Diterima
H5	**Sikap -> Niat Terus Menggunakan**	0,509	5,007	0,000	Signifikan	Diterima

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa dari lima hipotesis yang dirumuskan, satu hipotesis tidak diterima. Hipotesis 1 yang menguji hubungan antara nilai utilitarian terhadap niat terus menggunakan e-wallet pada generasi Z memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,317 dan nilai p-value sebesar 0,006 (0,006<0,05) yang berarti H1 diterima. Hal ini berarti nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-wallet pada generasi Z. Hipotesis 2 menguji hubungan antara gamifikasi terhadap niat terus menggunakan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,007 dan p-value sebesar 0,880 (0,880>0,05) yang berarti H2 ditolak. Hal ini berarti gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan e-wallet pada generasi Z. Hipotesis 3 yang menguji hubungan antara nilai utilitarian dan sikap terhadap e-wallet pada generasi Z memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,772 dan nilai p-value sebesar 0,000 (0,000<0,05) yang berarti H3 diterima. Hal ini berarti nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada e-wallet oleh generasi Z. Hipotesis 4 yang menguji hubungan antara gamifikasi dan sikap terhadap e-wallet pada generasi Z memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,772 dan nilai p-value sebesar 0,000 (0,000<0,05) yang berarti H4 diterima. Hal ini berarti nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada e-wallet oleh generasi Z. Hipotesis 5 yang menguji hubungan antara sikap terhadap niat terus menggunakan e-wallet pada generasi Z memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,509 dan nilai p-value sebesar 0,000 (0,000<0,05) yang berarti H5 diterima. Hal ini berarti sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan e-wallet pada generasi Z.

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan e-wallet pada generasi Z. Hal ini berarti semakin baik nilai utilitarian generasi Z akan meningkatkan niat menggunakan e-wallet. Dalam indikator nilai utilitarian, yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu pernyataan "e-wallet mudah untuk digunakan", hal ini berarti e-wallet yang mudah untuk digunakan akan meningkatkan niat terus menggunakan e-wallet pada generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai utilitarian terhadap niat menggunakan e-wallet pada Generasi Z secara positif dan signifikan dapat dijelaskan dari perspektif preferensi efisiensi, kenyamanan, dan manfaat praktis yang diperoleh dari teknologi ini. Generasi Z, yang terbiasa dengan kecepatan dan kemudahan dalam teknologi, cenderung menganggap e-wallet sebagai solusi praktis untuk melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Studi Kim *et al.* (2007) menunjukkan bahwa nilai-nilai ini berkontribusi secara langsung terhadap niat mereka untuk terus menggunakan e-wallet, karena teknologi ini memenuhi kebutuhan mereka akan proses pembayaran yang cepat dan efisien. Hal ini juga

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sejalan dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap manfaat praktis dapat memperkuat sikap positif dan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru (Ajzen, 1991). Selain itu, nilai utilitarian juga mempengaruhi persepsi Generasi Z terhadap keuntungan finansial yang diperoleh dari penggunaan e-wallet, seperti diskon, cashback, atau promo-promo khusus. Manfaat ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga mendorong mereka untuk mempertahankan penggunaan e-wallet sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, implementasi strategi yang menekankan nilai-nilai utilitarian dalam pengembangan dan pemasaran e-wallet dapat membantu meningkatkan adopsi dan retensi pengguna Generasi Z dalam jangka panjang.Hasil tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terhadulu. Penelitian terdahulu oleh Geng dan Chang (2022) mengenai nilai utilitarian terhadap niat terus menggunakan omnichanel pada konsumen menunjukkan hasil positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Akdim *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh postif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi seluler. Penelitian lain dari Kusumawardani *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa semakin baik nilai utilitarian akan meningkatkan niat terus menggunakan e-commerce.

Pengaruh Gamifikasi terhadap Niat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat terus menggunakan e-wallet pada generasi Z. Hal ini berarti semakin baik nilai utilitarian generasi Z belum tentu meningkatkan niat menggunakan e-wallet. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis yang dirumuskan. Namun hasil ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Esmaeilzadeh (2021) menunjukkan hasil bahwa gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile fitness application.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun gamifikasi dapat memberikan nilai tambah dalam pengalaman pengguna, pengaruhnya terhadap niat menggunakan e-wallet pada Generasi Z tidak selalu signifikan secara konsisten. Selain itu, beberapa penelitian menyoroti bahwa efek gamifikasi mungkin lebih efektif pada segmen pengguna tertentu daripada yang lain, tergantung pada preferensi dan karakteristik individu. Misalnya, Generasi Z yang lebih fokus pada keamanan data dan privasi mungkin kurang responsif terhadap elemen-elemen gamifikasi yang menuntut pengungkapan informasi pribadi lebih lanjut (Suh & Kim, 2017). Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang signifikan dalam meningkatkan niat menggunakan e-wallet, penyedia layanan perlu mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan situasional yang mempengaruhi penerimaan teknologi di antara Generasi Z, bukan hanya mengandalkan gamifikasi sebagai satu-satunya strategi penggerak niat pengguna.

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Sikap pada E-Wallet oleh Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap generasi Z pada e-wallet. Hal ini berarti semakin baik nilai utilitarian generasi Z akan memperkuat sikap positif terhadap e-wallet. Hasil ini mendukung hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai utilitarian terhadap sikap terhadap e-wallet oleh Generasi Z adalah signifikan dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap teknologi ini. Nilai utilitarian yang meliputi efisiensi, kenyamanan, dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

manfaat praktis dari penggunaan e-wallet menjadi faktor utama yang mempengaruhi sikap positif mereka terhadap platform ini. Studi Kim *et al.* (2007) menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menganggap e-wallet sebagai solusi yang efektif untuk mempermudah proses pembayaran sehari-hari, sehingga mereka memiliki sikap yang lebih baik terhadap teknologi ini dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Lebih lanjut, nilai utilitarian juga berkontribusi terhadap kecenderungan Generasi Z untuk mengadopsi dan mempertahankan penggunaan e-wallet dalam jangka panjang. Penelitian telah menunjukkan bahwa manfaat praktis yang diberikan oleh e-wallet, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi dan penawaran promosi menarik, meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat keterlibatan mereka terhadap platform ini (Seng & Hee, 2021). Oleh karena itu, untuk meningkatkan adopsi e-wallet di kalangan Generasi Z, penting bagi penyedia layanan untuk mempertimbangkan bagaimana nilai utilitarian dari perspektif efisiensi dan kenyamanan dapat diperkuat melalui pengembangan produk yang lebih intuitif dan solusi yang lebih terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari pengguna. Beberapa penelitian terdahulu mendukung hasil ini. Penelitian yang dilakukan oleh Redda (2020) menunjukkan hasil bahwa nilai utilitarian mampu mempengaruhi sikap terhadap perilaku berbelanja online secara positif dan signifikan. Penelitian Chang dan Geng (2022) memberikan hasil bahwa nilai utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap positif, hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa nilai utilitarian pada sikap lebih besar untuk pembelian tidak terencana dibandingkan pembelian terencana,

Pengaruh Gamifikasi terhadap Sikap pada E-Wallet oleh Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap generasi Z pada e-wallet. Hal ini berarti semakin baik gamifikasi yang dirasakan generasi Z akan memperkuat sikap positif terhadap e-wallet. Hasil ini mendukung hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap sikap pada e-wallet oleh Generasi Z dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan keterlibatan mereka terhadap platform ini. Elemen-elemen gamifikasi seperti *reward, achievement,* dan *leaderboard* dapat memotivasi Generasi Z untuk berinteraksi lebih aktif dengan e-wallet dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik (Hamari *et al.,* 2014). Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan gamifikasi dapat mengubah persepsi mereka terhadap e-wallet dari sekadar alat transaksi menjadi sebuah pengalaman yang interaktif dan menghibur (Jesslyn *et al..,* 2023). Namun demikian, efek gamifikasi terhadap sikap pada e-wallet tidak selalu konsisten dan dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan karakteristik individu Generasi Z. Beberapa penelitian menyoroti bahwa tidak semua orang merespons positif terhadap elemen-elemen gamifikasi, terutama jika ada kekhawatiran terkait dengan keamanan data atau privasi (Suh & Kim, 2017). Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memperhatikan konteks sosial dan psikologis yang mempengaruhi penerimaan teknologi di antara Generasi Z ketika merancang strategi gamifikasi (Rosli *et al.,* 2023). Penggunaan yang tepat dari elemen-elemen ini dapat memperkuat sikap positif terhadap e-wallet, tetapi harus diimbangi dengan pemahaman yang mendalam tentang preferensi pengguna dan kebutuhan mereka dalam konteks penggunaan teknologi keuangan ini (Phan *et al.,* 2023).

Pengaruh Sikap terhadap Niat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Z. Berdasarkan hasil

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

analisis didapatkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan ada e-wallet. Hal ini berarti semakin baik sikap generasi Z akan meningkatkan niat menggunakan e-wallet. Hasil ini mendukung hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan e-wallet oleh Generasi Z memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi ini. Sikap yang positif terbentuk ketika individu menganggap e-wallet sebagai solusi yang efektif dan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan transaksional sehari-hari. Studi mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap teknologi dapat memperkuat niat individu untuk mengadopsi dan mempertahankan penggunaan dalam jangka panjang (Ajzen, 1991). Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital dan terbiasa dengan inovasi teknologi, cenderung memiliki sikap yang lebih terbuka terhadap adopsi e-wallet dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Ramadhani *et al.,* 2022). Mereka melihat e-wallet bukan hanya sebagai alat pembayaran konvensional, tetapi juga sebagai bagian integral dari gaya hidup digital mereka yang memfasilitasi kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi (Adiani *et al.,* 2021). Dalam konteks ini, sikap positif mereka terhadap e-wallet diperkuat oleh nilai-nilai utilitarian seperti efisiensi dan manfaat praktis, serta faktor-faktor psikologis seperti kepuasan pengguna dalam menggunakan teknologi yang memenuhi harapan mereka (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Oleh karena itu, untuk mempromosikan adopsi e-wallet yang lebih luas di kalangan Generasi Z, penting bagi penyedia layanan untuk memahami dan membangun sikap positif yang mendukung niat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi ini secara berkelanjutan (Rahmayanti *et al*., 2022).

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis pengaruh nilai utilitarian terhadap niat menggunakan e-wallet pada Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian memainkan peran yang signifikan dalam membentuk sikap dan niat mereka terhadap teknologi e-wallet. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku terencana yang menegaskan bahwa persepsi terhadap efisiensi, kenyamanan, dan manfaat praktis dari e-wallet secara positif mempengaruhi sikap dan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi ini. Studi juga mengidentifikasi bahwa aspek utama dari nilai utilitarian yang paling mempengaruhi adalah kemudahan penggunaan e-wallet. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah dan intuitif penggunaan e-wallet, semakin tinggi kemungkinan Generasi Z untuk memiliki sikap positif dan niat yang kuat untuk terus menggunakan platform ini.

Lebih lanjut, hasil penelitian mendukung bahwa kepuasan pengguna dengan manfaat praktis seperti diskon, cashback, dan promosi khusus yang ditawarkan oleh e-wallet juga berperan penting dalam memperkuat sikap positif mereka. Dengan demikian, untuk meningkatkan adopsi dan retensi pengguna e-wallet di kalangan Generasi Z, penting bagi penyedia layanan untuk memprioritaskan pengembangan fitur-fitur yang mengoptimalkan nilai utilitarian ini. Integrasi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan transaksi sehari-hari akan membantu mempertahankan minat dan keterlibatan mereka dalam jangka panjang.

Di sisi lain, terkait dengan pengaruh gamifikasi terhadap niat menggunakan e-wallet pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Generasi Z, hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun gamifikasi memberikan kontribusi positif, dampaknya tidak selalu signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti reward, achievement, dan leaderboard, yang merupakan inti dari gamifikasi, mungkin tidak memiliki pengaruh yang konsisten dalam membentuk sikap dan niat pengguna Generasi Z terhadap e-wallet. Studi ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa efek gamifikasi dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan karakteristik individu, serta kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data (Suh & Kim, 2017).

Dalam konteks ini, meskipun gamifikasi dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan platform e-wallet, penyedia layanan perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik dan memperhatikan aspek nilai utilitarian yang lebih kuat. Kombinasi strategi yang menggabungkan elemen gamifikasi dengan peningkatan nilai utilitarian dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam meningkatkan adopsi dan retensi pengguna e-wallet di kalangan Generasi Z.

Referensi

Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. Quality & quantity, 56(5), 3413-3439.

Adiani, W., Aprianingsih, A., & Purwanegara, M. S. (2021). Cashless Society in Progress: capturing different generations' perspectives toward external influence in e-wallet usage. *Journal of Economics, Business, and Accountancy| Ventura*, *24*(2), 205.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*, 102888.

Akhtar, M. A., Sarea, A., Khan, I., Khan, K. A., & Singh, M. P. (2023). The moderating role of gamification toward intentions to use mobile payments applications in Bahrain: an integrated approach. PSU Research Review.

Amanda, T. A. (2024). *Peran Intention to Purchase dan Perceived Behavioral Control Untuk Meningkatkan Actual Behavior Berbasis Theory of Planned Behavior* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Ananda, N. P., Rahmah, F. T., & Ramdhani, A. R. (2024). Using gamification in education: Strategies and impact. *Hipkin Journal of Educational Research*, *1*(1), 1-12.

Andriani, A. D., Yuniawati, R. I., Hamidin, D., Priambodo, A., Sulaeman, M., Susanti, L., ... & Martono, S. (2022). *Transformasi Indonesia Menuju Cashless Society*. Tohar Media.

Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, *7*(3).

Arianita, A., & Anggarawati, S. (2023). Analysis Factor Affecting The Use Of Digital Payment With The Extended Utaut Model. *The Manager Review*, *5*(1), 91-108.

Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current psychology*, *22*, 187-195.

Asfo, N. S., Setiawan, H. A., Pessireron, A. G., Saleh, M., & Ladjin, N. (2024). Analisis Determinan Penggunaan E Wallet. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(5), 1874-1884.

Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding continuance intention to use social media in China: The roles of personality drivers, hedonic value, and utilitarian value. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *35*(13), 1216-1228.

Astuti, D. Y., & Mahmud, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Ovo. *Jurnal Mirai Management*, *8*(2).
Chang, Y., & Geng, L. (2022). Planned or unplanned purchases? The effects of perceived values on omnichannel continuance intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *50*(12), 1535-1551.

Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, *14*(18), 11713.

Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(2), 132.

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 2425-2428).

Esmaeilzadeh, P. (2021). The influence of gamification and information technology identity on postadoption behaviors of health and fitness app users: empirical study in the united states. *JMIR serious games*, *9*(3), e28282.

Geng, L., & Chang, Y. (2022). The effects of utilitarian value on omnichannel continuance intention: the moderating role of product involvement. *Baltic Journal of Management*, *17*(4), 484-500.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January). Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. In *2014 47th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 3025-3034). Ieee.

Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic markets*, *27*(1), 21-31.

Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspacinantya, P., &

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Amalia, Y. (2023). Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of mobile banking. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *14*(2), 303-328.

Jesslyn, A. T., Adaora, C., Justianto, J. S., & Amanda, I. B. (2023). The impact of gamification on female gen Z users' continuance intention to use digital payment method in Jakarta. *International Journal of Social Service and Research*, *3*(2), 398-405.

Kadir, H. A., Ismail, R., Wok, S., & Manan, K. A. (2022). The mediating effect of attitude on e-wallet usage among users in Malaysia. *Journal of Communication Education*, *2*(1), 58-77.

Kelly, A. E. (2024). The sustainability and contribution of Generation Z influenced by hedonic and utilitarian values to use mobile money services for fee payment. *Telematics and Informatics Reports*, 100145.

Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, *43*(1), 111-126.

Klapztein, S., & Cipolla, C. (2016). From game design to service design: A framework to gamify services. *Simulation & Gaming*, *47*(5), 566-598.

Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *27*(2), 158-177.

Landers, R. N., Tondello, G. F., Kappen, D. L., Collmus, A. B., Mekler, E. D., & Nacke, L. E. (2019). Defining gameful experience as a psychological state caused by gameplay: Replacing the term 'Gamefulness' with three distinct constructs. *International Journal of Human-Computer Studies*, *127*, 81-94.

Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2020). Opening the black box of gameful experience: Implications for gamification process design. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101882.

Lee, C. T., & Pan, L. Y. (2023). Smile to pay: predicting continuous usage intention toward contactless payment services in the post-COVID-19 era. *International Journal of Bank Marketing*, *41*(2), 312-332.

Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, *57*(3), 103197.

Lim, X. J., Ngew, P., Cheah, J. H., Cham, T. H., & Liu, Y. (2022). Go digital: can the money-gift function promote the use of e-wallet apps?. *Internet Research*, 32(6), 1806-1831.

Lumangkun, A. G. (2022). Perilaku keuangan pada pengguna e-wallet yang dimoderasi oleh gamifikasi aplikasi keuangan di JABODETABEK. *THESIS-2022*.

Mulcahy, R. F., McAndrew, R., Russell-Bennett, R., & Iacobucci, D. (2021). "Game on!"

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pushing consumer buttons to change sustainable behavior: a gamification field study. *European Journal of Marketing*, *55*(10), 2593-2619.

Phan, T. T. C., Dang, T. Q., & Luan, N. T. (2023). A customer value satisfaction, and loyalty perspective of mobile payment app. In *Proceedings The International Conference on Business Based on Digital Platform (BDP-3)* (pp. 762-774). Hung Yen, Vietnam: Finance Publishing House.

Rahmadhani, S. D., Buchdadi, A. D., Fawaiq, M., & Prasetya, B. A. (2022). Determinants of intention to use e-wallet in Generation Z. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, *15*(1), 60-77.

Rahmayanti, P., Dharmanegara, I., Yasa, N., Sukaatmadja, I., Pramudana, K., Rahanata, G., ... & Martaleni, M. (2022). What drives millennials and zillennials continuously using instant messaging? Perspective from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 17-26.

Redda, E. H. (2020). The influence of utilitarian and hedonic consumption values on consumer attitude towards online shopping and purchasing intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, *9*(2), 331.

Rodrigues, I., Lopes, J. M., Borges, A., Oliveira, J., & Oliveira, M. (2021). How can Gamified applications drive engagement and brand attitude? The case of Nike run club application. *Administrative Sciences*, *11*(3), 92.

Rosli, M. S., Saleh, N. S., Md. Ali, A., & Abu Bakar, S. (2023). Factors determining the acceptance of E-wallet among gen Z from the lens of the extended technology acceptance model. *Sustainability*, *15*(7), 5752.

Sanny, L., Iskandar, I., & bin Yus Kelana, B. W. (2022, September). Gamification Reward in Indonesia's e-wallet Market. In *2022 10th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 01-04). IEEE.

Seng, W. Q., & Hee, O. C. (2021). Factors influencing the intention to use E-wallet: An extended Hedonic-Motivation System Adoption Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *11*(11), 2265-2278.

Sharma, T. G., Tak, P., & Kesharwani, A. (2020). Understanding continuance intention to play online games: the roles of hedonic value, utilitarian value and perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, *19*(3), 346-372.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Vieira, V. A., Rafael, D. N., & Agnihotri, R. (2022). Augmented reality generalizations: A meta-analytical review on consumer-related outcomes and the mediating role of hedonic and utilitarian values. *Journal of Business Research*, *151*, 170-184.

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, *73*,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

459-469.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The Antecedents of an Effective City Branding: A Comprehensive Systematic Review

[1]Deske W. Mandagi & [2]Daysi Fikka Kelejan
[1]Universitas Klabat, Airmadidi
[2]STIE Petra Bitung
Email: deskemandagi@unklab.ac.id

Abstract

City branding has gained paramount importance as global cities vie for recognition and investment in an increasingly competitive landscape. Despite current city branding efforts focusing on superficial elements like logos and slogans, this study seeks a deeper understanding of the core drivers of successful city branding. Conducting a systematic literature review, the researchers meticulously screened and selected fifty scholarly papers from Scopus and Web of Science databases, adhering to inclusion criteria such as empirical research and publication date range no earlier than 2015. Through thematic analysis, the study identifies pivotal antecedents for effective city branding, encompass factors such as cultural identity and community engagement, environmental and natural elements, governance and safety, as well as infrastructure and services. Cultural heritage contributes to the city's unique identity, adding a dimension of authenticity. Community engagement fosters a sense of ownership among residents, infusing vitality into the brand narrative. Effective governance ensures coherence in the branding message. Infrastructure, serves as a foundational element, shaping the physical and functional attributes of the city. Tourism initiatives capitalize on the city's attractions, while strategic marketing shapes perceptions. Crucially, the study probes into the intricate interplay and collective influence of these diverse factors on the overall efficacy of city branding campaigns. Ultimately, the findings empower decision makers with informed insights, facilitating the cultivation of proficient city branding practices within the fiercely competitive urban landscape. By transcending superficial attributes and adeptly navigating complex interrelations, cities can craft resonant branding strategies, positioning themselves for success in the global arena.

Keywords brand, city brand, city branding, place brand; destination branding.

1. Introduction

City branding has become a strategic imperative for local governments and municipal authorities worldwide, as cities increasingly compete on a global stage for talent, investment, tourism, and recognition. Understanding the antecedents of effective city branding is crucial for devising successful strategies that can enhance a city's image and reputation (Shirvani & De Luca, 2019). One of the foremost justifications for the expeditious pursuit of research in this domain resides in the heightened competitive landscape prevailing among cities (Mandagi at al., 2021). As the process of urbanization undergoes an accelerated trajectory, cities are confronted with multifarious predicaments encompassing issues such as urban congestion, environmental degradation, and resource scarcity (Singh & Singh, 2017). City branding's

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

effectiveness is crucial, attracting businesses, tourists, and residents, fostering economic growth, and promoting sustainability. In a competitive era where cities vie to be top destinations, understanding the key elements of successful city branding is essential.

Moreover, the COVID-19 pandemic has underscored the significance of city branding. Many cities have had to adapt rapidly to the new normal, and effective branding has been instrumental in conveying crucial information, building trust, and promoting resilience (Bereitschaft & Scheller, 2020; Lai et al., 2020; Sharifi & Khavarian-Garmsir, 2020). This crisis has shown that a well-branded city can respond more effectively to emergencies and maintain the confidence of its residents and investors and prospective investors (Lai et al., 2020).

Furthermore, the scholarly rationale for this research endeavor is underscored by its potential to proffer empirically substantiated counsel to urban planners, marketing practitioners, and policymakers. A systematic review of extant literature in this domain affords the prospect of delineating salient antecedents, encompassing elements such as cultural attributes, infrastructural development, governance frameworks, and community engagement strategies that constitute pivotal determinants of efficacious city branding (Ambalao et al., 2022; Mandagi at al., 2022). Armed with the insights gleaned from such a scholarly pursuit, cities are poised to optimize the allocation of resources, facilitating the judicious tailoring of their branding initiatives to harmonize with their unique strengths and challenges (Sharifi & Khavarian-Garmsir, 2020).

2. Literature Review

The concept of city branding extends beyond conventional marketing. It encapsulates the process of crafting and disseminating a narrative about a city, encompassing its culture, history, infrastructure, governance, and overall quality of life. An effectively branded city can influence perceptions, engender pride among its residents, attract investors, tourists, and residents, and ultimately foster economic growth and sustainability (Ambalao et al., 2022; Mandagi at al., 2022; Walean et al., 2023)

This research endeavors to explore the multifaceted antecedents that underpin effective city branding. It aims to identify the key determinants that contribute to the successful construction of a city's brand image, encompassing elements such as cultural identity, physical infrastructure, governance structures, and community engagement. By conducting a systematic review of existing literature, this study seeks to provide evidence-based insights that can guide city planners, marketers, and policymakers in enhancing their cities' brand image, thereby fostering sustainable development and global competitiveness.

The study of the antecedents of effective city branding represents a critical area of research due to the existence of several significant theoretical gaps in the current literature. Firstly, existing research often lacks a comprehensive and systematic examination of the various factors that influence city branding. While some studies have focused on specific dimensions such as infrastructure or cultural identity, there is a dearth of research that synthesizes these factors into a holistic framework (Oguztimur & Akturan, 2016; Górska-Warsewicz, 2020). Understanding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

how these different antecedents interact and collectively contribute to effective city branding remains an underexplored territory (Oguztimur & Akturan, 2016). Secondly, there is a lack of consensus and clarity in how effective city branding is conceptualized and measured, leading to difficulties in comparing findings across studies. Developing a unified theoretical framework for assessing city branding effectiveness is crucial for advancing the field. Moreover, the impact of external shocks like the COVID-19 pandemic on city branding strategies and their effectiveness remains underexplored, highlighting a critical theoretical gap (Bereitschaft & Scheller, 2020; Lai et al., 2020; Sharifi & Khavarian-Garmsir, 2020).

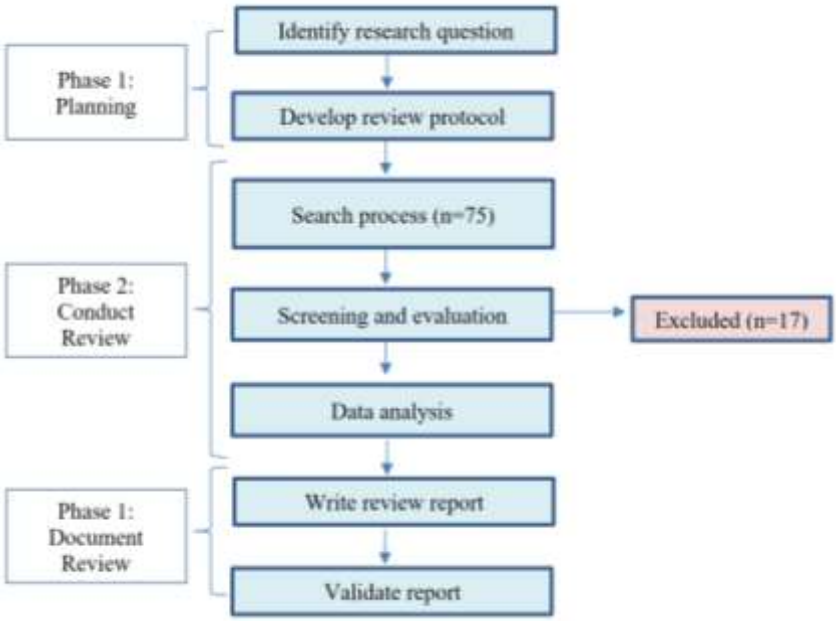
This systematic investigation into the antecedents of effective city branding offers both practical and theoretical implications. On a practical note, it provides valuable insights for city planners and marketers to tailor branding strategies according to identified factors, enhancing a city's image and competitiveness. Understanding the influence of digital technologies and social media enables more effective online engagement. Theoretical implications involve the development of a comprehensive framework that unifies diverse perspectives, fostering a coherent body of knowledge. This framework can guide further empirical research and enrich our understanding of city branding, crisis management, and cross-cultural factors, ultimately contributing to the sustainable development and global recognition of cities in an interconnected world.

3. Research Method

This study utilized the Systematic Literature Review (SLR) method, which refers to a rigorous research approach employed to collect and evaluate studies related to a specific topic within a particular field or discipline (Xiao & Watson, 2019). This method is utilized to systematically identify and analyze pertinent literature with the ultimate goal of advancing a more profound understanding of the selected subject matter. The SLR process involves conducting a comprehensive investigation that encompasses various objectives, such as identifying, examining, evaluating, and interpreting all existing research within a captivating domain of interest, with a specific focus on relevant research inquiries (Okoli & Schabram, 2015). Figure 1 summarizes the stages in the SLR employed in this study.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 1. Steps in the SLR Process



Source: Xiao & Watson, 2019

The first step involves identifying the research question (RQ) that will guide the investigation. In this study, careful consideration has been given to crafting research questions that align with the specific requirements of the chosen topic. The research question formulated for this study is: "What factors contribute to successful city branding?" This well-constructed RQ aims to delve into the extensive effects and results of transformational leadership practices in today's rapidly changing digital landscape. By focusing the study on this precise research question, the systematic literature review aims to shed light on and offer a thorough understanding of this critical aspect of contemporary leadership within the digital age.

The second step involves the development and refinement of a review protocol. This protocol serves as a structured plan that outlines the methods and procedures that will be followed throughout the review process. Creating a well-defined protocol is crucial for maintaining transparency, rigor, and replicability in the review.

During the third stage, an extensive search was conducted to gather relevant sources addressing the research question and related references on the chosen topic. The primary objective was to obtain high-quality and pertinent materials, ensuring the credibility and strength of the research. This phase involved a thorough exploration of respected databases, such as Scopus, to identify valuable literature from renowned journals. Scopus proved advantageous due to its wide-ranging coverage of scholarly publications in diverse fields, enabling a comprehensive retrieval of crucial literature. The search process required meticulous attention to detail, aiming to pinpoint the most appropriate and informative resources. This effort significantly bolstered the

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

scholarly rigor of the Systematic Literature Review (SLR) and enriched the depth of understanding regarding the selected subject matter. Currently, 75 relevant articles have been extracted from the database at this stage.

The fourth stage consists of reviewing and selecting articles to confirm their alignment with the defined inclusion and exclusion criteria. This step is essential for assessing the suitability of the gathered data for the systematic literature review. The selection of articles is guided by distinct criteria that help decide if a study should be included. The criteria for article inclusion are outlined in Table 1. By applying these criteria, the researchers intend to gather a thorough and appropriate collection of studies that match the goals of the systematic literature review.

Table 1. Article Inclusion Criteria

Criteria	Description
Type of article	Scientific articles
Source	Scopus Database
Time frame	2015-2023
Research design	Quantitative
Language	English
Keywords	City brand, City branding, Place brand, destination brand

The final stage focuses on the crucial aspect of analyzing data, which holds significant importance. At this pivotal juncture, the meticulously collected data undergoes thorough examination and assessment to comprehend the subject comprehensively and derive meaningful insights concerning specific aspects being studied. The primary goal of this analytical effort is two-fold: firstly, to present the outcomes and findings arising from the practical observations, and secondly, to uncover any evident trends and patterns within the amassed dataset. By conducting this rigorous analysis, researchers can illuminate the inherent relationships, correlations, or causations that may be present, thereby enhancing the overall understanding in the respective field. After the screening and selection process, 50 articles were identified as the final sample for the analysis.

4. Finding and Discussion

The results of a comprehensive and systematic analysis of related literature underscore the multifaceted and intricate determinants that contribute to effective city branding. These encompass factors such as cultural identity and community engagement, environmental and natural elements, governance and safety, as well as infrastructure and services. The following sections delve into an in-depth exploration of each of these facets that shape the foundations of city branding.

4.1 Cultural Identity and Community Engagement

Cultural identity is a complex and multifaceted concept that plays a pivotal role in shaping the branding and image of cities around the world. A city's cultural identity is the sum of its history,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

traditions, art, cuisine, language, and the unique characteristics that set it apart from other urban centers (Ziyaee, 2018). This identity is not only a source of pride for residents but also a powerful tool for city branding. It provides a unique narrative that distinguishes one city from another (Mandagi & Sondakh, 2022). For example, Jakarta is often celebrated for its rich cultural diversity. It's a melting pot of different ethnicities, languages, and traditions. This diversity is reflected in its people, food, and cultural events. The city often promotes itself as a place where various cultures coexist and thrive, making it an exciting and vibrant destination for tourists. As a home to numerous museums, galleries, and cultural institutions, the city actively promotes its art scene, hosting exhibitions, performances, and cultural events. It brands itself as a cultural hub where traditional and contemporary art forms thrive. Bandung, on the other hand, is celebrated for its vibrant and youthful atmosphere, romantic ambiance, creative scene, and culinary excellence. These distinctive cultural identities form the foundation of each city's brand, attracting tourists, investors, and residents. Bandung's fashion designers and creative entrepreneurs are gaining international recognition, and the city hosts various fashion events and art exhibitions, adding to its reputation as a creative and artistic hub. Surrounded by picturesque landscapes, makes it an attractive destination for eco-tourism and outdoor enthusiasts.

Community engagement is a vital component in shaping the branding of a city. It goes beyond slogans, logos, and advertising campaigns, as it involves active participation, collaboration, and interaction with the local residents, businesses, and stakeholders (Mandagi & Aseng, 2021). When effectively executed, community engagement can significantly influence a city's identity and reputation. Firstly, community engagement fosters a sense of belonging and pride among residents (Ambalao et al., 2022). When residents feel heard and valued in decision-making processes, they are more likely to have a positive perception of their city (Wulyatiningsih & Mandagi, 2023). Engaged communities contribute to a vibrant local culture, which can become a defining characteristic of the city's brand (Shirvani & De Luca, 2019). For example, Bali as a global tourism destination that actively involve their citizens in cultural events, public art installations, and local initiatives often develop a reputation as culturally rich and diverse places to live and visit.

Secondly, community engagement helps identify and address local issues. Through open dialogue and feedback mechanisms, cities can better understand the concerns and aspirations of their residents (Ambalao et al., 2022). By proactively addressing these issues, such as traffic congestion, environmental sustainability, or affordable housing, cities can enhance their image as responsive and forward-thinking. Consequently, they become known for their commitment to quality of life, further shaping their brand.

4.2 Environmental and Natural Factors

Environmental and natural factors are integral antecedents of effective city branding. A city's natural surroundings, environmental initiatives, cultural activities, and community engagement all contribute to its unique identity and appeal (Katsikeas, 2016). As cities increasingly compete for attention and investment in a globalized world, those that harness their natural assets and prioritize sustainability are better positioned to build strong and lasting brands (Parkinson et al., 2017). In the age of conscious consumerism and

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

responsible tourism, cities must recognize the vital role that their environmental and natural factors play in shaping their brand and driving their success.

Firstly, a city's natural environment, including its landscape, climate, and biodiversity, greatly influences its brand (Mandagi et al., 2022). A city blessed with natural beauty, such as stunning landscapes, pristine beaches, or lush greenery, has a distinct advantage in attracting tourists and residents. For instance, cities like Bandung, Manado, and Ubud have leveraged their breathtaking natural surroundings to build strong brands associated with outdoor activities, adventure, and a high quality of life. Bandung, the capital of West Java is nestled amid lush green mountains and beautiful landscapes have earned it a reputation as the "Paris of Java." Located on the island of Flores, Labuan Bajo has embraced its role as the starting point for adventure seekers looking to explore the park's unique wildlife and pristine waters. Manado, in North Sulawesi has developed a brand associated with underwater exploration, marine conservation, and a high quality of life for divers and marine enthusiasts (Walean et al., 2023).

Moreover, a favorable environmental record and sustainability efforts can enhance a city's brand. In today's environmentally conscious world, cities that prioritize clean energy, efficient transportation, green spaces, and waste reduction projects are seen as forward-thinking and progressive (Singh & Singh, 2017). For example, Yogyakarta, often referred to as Jogja, has made efforts to become a more sustainable and environmentally friendly city, attracting eco-conscious travelers and businesses. The city has been working on waste management programs and aims to reduce its carbon footprint through public transportation improvements and green urban planning. Sustainability initiatives not only improve a city's image but also contribute to its long-term appeal and competitiveness.

Furthermore, natural factors can inspire cultural and recreational activities that define a city's brand. A city's natural assets often serve as the backdrop for various cultural events and recreational opportunities. Festivals and cultural celebrations held in beautiful natural settings create memorable experiences for residents and visitors alike. For instance, Tomohon International Flower Festival (TIFF), set against the backdrop of its lush green mountains and stunning landscapes, has become synonymous with the city's distinctive features and characteristics (Mandagi, 2023; Mandagi & Aseng, 2021).

Additionally, environmental conservation efforts can foster a sense of pride and belonging among residents. When a city prioritizes the preservation of its natural heritage, it fosters a strong sense of identity and community (Ambalao et al., 2021). Residents are more likely to participate in branding initiatives and promote their city as a desirable place to live, work, and visit (Mandagi etl al., 2021). Bali, often referred to as the "Island of the Gods," is famous for its stunning beaches, lush rice terraces, and vibrant marine life. Bali's commitment to preserving its natural beauty has not only shaped its brand as a green and environmentally conscious city but has also instilled civic pride among its residents. Central to Bali's brand and its commitment to preserving this natural beauty is the Subak system, a traditional water management system that has played a crucial role in shaping

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

the island's landscapes and sustaining its agricultural practices for over a thousand years. As Bali continues to grapple with tourism-related challenges and environmental conservation, the Subak system serves as a model for sustainable land use and community-based natural resource management. It not only sustains Bali's brand as a haven of natural beauty but also exemplifies the harmonious coexistence of culture and nature, making it a significant contributor to Bali's global appeal as a unique and culturally rich destination.

4.3 Governance and Safety

Good governance plays a pivotal role in city branding. When a city is well-governed, it tends to have efficient public services, transparent decision-making processes, and policies that promote sustainable development (Shirvani & De Luca, 2019). These attributes are highly appealing to potential investors and residents, as they create an environment conducive to business growth and a high quality of life. For instance, a city with well-maintained infrastructure, reliable public transportation, and a commitment to environmental sustainability will undoubtedly attract positive attention.

Political stability plays a pivotal role in shaping city branding, influencing perceptions, attracting investments, and fostering sustainable development (Górska-Warsewicz, 2020). A stable political environment within a city provides the foundation for effective governance, economic growth, and overall societal well-being (Oguztimur & Akturan, 2016). Firstly, political stability instills confidence and trust among residents, businesses, and investors. A stable government ensures consistent policies, regulations, and long-term planning, giving businesses the confidence to invest and operate within the city (Górska-Warsewicz, 2020). This stability is a fundamental aspect of a city's brand, reflecting reliability and predictability in its functioning. Secondly, a politically stable city is more likely to project a positive image globally. It becomes an attractive destination for international investments, tourism, and talent. A city known for its stability is perceived as a safe and secure place for people to live, work, and visit. This positive perception directly contributes to the city's brand, attracting a diverse range of stakeholders and promoting growth (Sijabat et al., 2022).

Furthermore, political stability facilitates effective governance by enabling the implementation of sustainable development strategies (Mandagi et al., 2023). Policies focused on infrastructure development, environmental sustainability, and social welfare can be pursued with consistency and dedication, enhancing the city's overall image. A city with a strong brand identity based on stability and good governance can leverage this image to negotiate partnerships, collaborations, and funding for various initiatives.

However, it's important to note that branding is not merely about projecting a positive image but also about aligning the city's brand with its unique identity, values, and aspirations (Waworuntu et al., 2022). While political stability forms a critical aspect of city branding, it must be complemented by inclusivity, transparency, and the involvement of various stakeholders to create a holistic and genuine brand that resonates with both the local population and the international community (Wulyatiningsih & Mandagi, 2023).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Overall, political stability is a cornerstone in shaping a city's brand, influencing its trajectory towards prosperity and sustainability.

City branding strategies are designed to highlight a city's unique characteristics, and cost of living is a fundamental aspect. Governments and city planners play a vital role in shaping policies that influence the cost of living, directly impacting the city's image and branding (Lebo & Mandagi, 2023). Striking a balance to ensure a reasonable cost of living while maintaining or enhancing the city's attractiveness is a critical governance challenge in urban development and branding (Rondonuwu & Mandagi, 2023). Cities with a reasonable cost of living are often branded as attractive places for residents, professionals, and businesses. A lower cost of living implies affordability in housing, daily expenses, and overall lifestyle, making a city appealing for those seeking a good quality of life without excessive financial strain. Conversely, cities with a high cost of living may position themselves as centers of luxury, sophistication, or exclusivity. These cities often target high-income individuals and businesses, promoting a premium lifestyle and services. However, managing a high cost of living is a delicate balance, as it must align with the perceived value and amenities offered.

Safety is another crucial aspect of effective city branding. People are naturally drawn to places where they feel secure and can enjoy their lives without constant worry about crime or accidents. A city that prioritizes safety not only enhances the well-being of its residents but also appeals to tourists and investors. Low crime rates and effective emergency services contribute to the perception of a city as a desirable destination for both leisure and business.

The hospitality sector, as part of governance, significantly impacts city branding by creating a welcoming environment that amplifies the city's unique identity, promotes economic growth, and fosters a positive image in the eyes of the world (Rondonuwu & Mandagi, 2023). City branding involves cultivating a unique identity and positioning a city in the global marketplace. Exceptional hospitality services are a fundamental aspect of this identity, showcasing the city's culture, heritage, and values. Visitors' experiences with local hospitality, including accommodations, dining, and cultural events, directly influence their perception of the city. Satisfied visitors become advocates, promoting the city's brand through word-of-mouth and social media. When cities prioritize and enhance their hospitality offerings, they create a positive and lasting impression on visitors, residents, and businesses. A welcoming and well-serviced environment reflects a city's commitment to inclusivity, economic growth, and tourism development.

4.4 Infrastructure and Services

Physical infrastructure is an integral part of governance in city branding, influencing how a city is perceived globally and locally. Well-planned and aesthetically pleasing infrastructure can project an image of modernity, efficiency, and progress, crucial for a positive city brand (Mandagi et al., 2021). Cities strategically design and invest in their infrastructure to convey specific messages to residents, visitors, and investors. Iconic landmarks, sustainable buildings, and smart transportation systems highlight a city's

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

commitment to sustainability and innovation. Conversely, neglected or outdated infrastructure can tarnish a city's image, implying inefficiency or a lack of progress. Moreover, accessibility and connectivity, facilitated by a well-maintained infrastructure, are critical for a city's economic development and tourism (Shirvani & De Luca, 2019). Efficient transportation systems and easily navigable layouts showcase a city's convenience and livability, enhancing its brand as an attractive destination for both residents and businesses (Oguztimur & Akturan, 2016).

Healthcare facilities are a crucial component of a city's infrastructure which are instrumental in crafting a city's brand and image. A city's healthcare system reflects its commitment to the well-being of its residents and visitors, influencing the perception and reputation of the city (Górska-Warsewicz, 2020). Accessible, efficient, and high-quality healthcare services contribute to a positive city image, attracting businesses, tourists, and residents. Firstly, a well-functioning healthcare infrastructure establishes trust and confidence in the city's governance. It assures people that the city prioritizes their health, providing essential services and fostering a sense of security. This trust translates into a favorable perception of the city, impacting its brand image (Abin et al., 2022). Secondly, healthcare facilities are often considered a vital part of a city's economic development strategy. Advanced medical facilities and research centers can attract healthcare professionals, researchers, and medical tourism, boosting the city's economy and branding it as a hub for medical excellence. Furthermore, healthcare facilities can act as cultural ambassadors, reflecting a city's commitment to diversity and inclusivity. Inclusive healthcare services resonate with a city's values, promoting a positive brand that appeals to a wide audience.

In the modern era, a city's digital presence is a significant determinant of its image and reputation (Waworuntu et al., 2022). City branding, a strategic process to establish a city's unique identity and appeal, is heavily influenced by the extent and effectiveness of its digital connectivity. Through digital connectivity, cities can highlight sustainable practices, innovation, and smart urban development initiatives, contributing to a positive brand image (Wulus et al., 2022). Conversely, inadequate digital connectivity or a poorly managed online presence can hinder a city's branding efforts, leading to misrepresentation and missed opportunities for growth and development. In essence, digital connectivity is an integral tool for cities to craft and amplify their brand, fostering economic growth, attracting stakeholders, and enhancing overall livability.

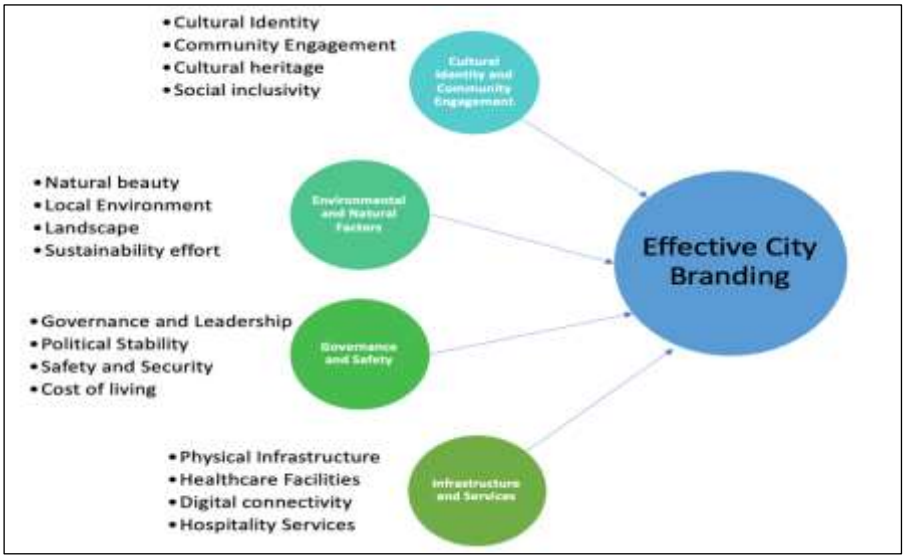
Cities utilize digital platforms and technologies to showcase their cultural, economic, environmental, and social attributes. Websites, social media, interactive maps, virtual tours, and multimedia content allow cities to exhibit their strengths and distinctiveness (Poluan et al., 2022; Wulus et al., 2022). Efficient digital infrastructure enables cities to engage with a diverse audience, attracting tourism, investment, and talent. Moreover, online platforms enable real-time communication and feedback, facilitating citizen engagement and participation in governance processes (Sijabat et al., 2022).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Through digital connectivity, cities can highlight sustainable practices, innovation, and smart urban development initiatives, contributing to a positive brand image. Conversely, inadequate digital connectivity or a poorly managed online presence can hinder a city's branding efforts, leading to misrepresentation, and missed opportunities for growth and development. In essence, digital connectivity is an integral tool for cities to craft and amplify their brand, fostering economic growth, attracting stakeholders, and enhancing overall livability (Poluan et al., 2022).

Figure 1 encapsulates the antecedents and elements vital for effective city branding, illustrating the multifaceted nature of this process. The elements of effective city branding, showcased in in this figure, encompass various interconnected components.

Figure 1. Antecedents for effective city branding



5. Conclusion

Cultural heritage contributes to the city's unique identity, adding a dimension of authenticity. Community engagement fosters a sense of ownership among residents, infusing vitality into the brand narrative. Effective governance ensures coherence in the branding message. Infrastructure, serves as a foundational element, shaping the physical and functional attributes of the city. Tourism initiatives capitalize on the city's attractions, while strategic marketing shapes perceptions. Crucially, the study probes into the intricate interplay and collective influence of these diverse factors on the overall efficacy of city branding campaigns. Ultimately, the findings empower decision makers with informed insights, facilitating the cultivation of proficient city branding practices within the fiercely competitive urban landscape. By transcending superficial attributes and adeptly navigating complex interrelations, cities can craft resonant branding strategies, positioning themselves for success in the global arena.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

References

Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: The case of start-up brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(5), 3907-3917.

Ambalao, S., Mandagi, D. W., & Lule, B. (2022). Integrating local resident's perception, attitude, and support of tourism development: the case of super-priority destination Likupang. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *9*(3), 1069-1090.

Ambalao, S., Mandagi, D. W., & Lule, B. (2022). Persepsi, Sikap dan Dukungan terhadap Pengembangan Pariwisata. *LITERATUS*, *4*(2), 969-980.

Bereitschaft, B., & Scheller, D. (2020). How might the COVID-19 pandemic affect 21st century urban design, planning, and development?. *Urban science*, *4*(4), 56.

Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors determining city brand equity—A systematic literature review. *Sustainability*, *12*(19), 7858.

Katsikeas, C. S., Leonidou, C. N., & Zeriti, A. (2016). Eco-friendly product development strategy: antecedents, outcomes, and contingent effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*, 660-684.

Lai, K. Y., Webster, C., Kumari, S., & Sarkar, C. (2020). The nature of cities and the Covid-19 pandemic. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, *46*, 27-31.

Lebo, T. C., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating service quality, customer satisfaction, and brand gestalt in the context of multi-level marketing (MLM) companies. *Jurnal Mantik*, *7*(1), 100-111.

Mandagi, D. W. (2023). Pemasaran media sosial, gestalt merek dan loyalitas pelangan: studi empiris pada Tomohon International Flower Festival. *Manajemen Dewantara*, *7*(1), 32-45.

Mandagi, D. W., & Aseng, A. C. (2021). Millennials and Gen Z's Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival's Branding: The Mediating Effect of Brand Gestalt. *Asia-Pacific Social Science Review*, *21*(3).

Mandagi, D. W., & Centeno, D. (2024). Destination brand gestalt: dimensionalizing co-created tourism destination branding. *International Journal of Tourism Cities*.

Mandagi, D. W., & Sondakh, D. K. (2022). Exploring the Multi-Dimensionality of Tourism Destination Brand Story. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *11*(6), 2128-2142.

Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit (2022). Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty. *Philippine Management Review*, *29*(1), 1-24.

Mandagi, D. W., Centeno, D. D., & Indrajit (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing &*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Management, *19*, 100539.

Mandagi, D. W., Rantung, D. I., Rasuh, D., & Kowaas, R. (2023). Leading Through Disruption: A Systematic Review on The Role of Transformational Leadership In the Digital Age. *Jurnal Mantik*, *7*(3).

Mandagi, D. W., Soewignyo, T., Kelejan, D. F., & Walone, D. C. (2024). From a hidden gem to a tourist spot: Examining brand gestalt, tourist attitude, satisfaction and loyalty in Bitung city. *International Journal of Tourism Cities*.

Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, *18*(4), 357-372.

Okoli, C., & Schabram, K. (2015). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research.

Parkinson, M., Meegan, R., & Karecha, J. (2017). City size and economic performance: Is bigger better, small more beautiful or middling marvellous?. In *Second Rank Cities in Europe* (pp. 24-38). Routledge.

Poluan, M. S., Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2022). The Role of Social Media Marketing In Local Government Institution To Enhance Public Atitude And Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, *11*(03), 1268-1279.

Rondonuwu, B. F., & Mandagi, D. W. (2023). Brand gestalt as a key determinant of tourist satisfaction and loyalty: Empirical study of super-priority destination Likupang. *Jurnal Ekonomi*, *12*(02), 452-464.

Sharifi, A., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2020). The COVID-19 pandemic: Impacts on cities and major lessons for urban planning, design, and management. *Science of the total environment*, *749*, 142391.

Shirvani D. A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, *6*(1), 2.

Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media influencers in shaping customer brand engagement and brand perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *9*(2), 1-15.

Singh, R. L., & Singh, P. K. (2017). Global environmental problems. *Principles and applications of environmental biotechnology for a sustainable future*, 13-41.

Walean, R. H., Wullur, L., & Mandagi, D. W. (2023). Constructing a Destination Gestalt Model: Brand Gestalt, Brand Attitude, and Revisit Intention. *Asia-Pacific Social Science Review*, *23*(1).

Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. *Society*, *10*(2), 351-369.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Wulus, V. G., Mandagi, D. W., Lule, B., & Ambalao, S. S. (2022). Determinan Efektivitas Social Media Marketing Pada Insitusi Pemerintah Daerah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *4*(3), 522-538.

Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). The power of perception: how brand gestalt influences revisit intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *6*(1), 359-371.

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of planning education and research*, *39*(1), 93-112.

Ziyaee, M. (2018). Assessment of urban identity through a matrix of cultural landscapes. *Cities*, *74*, 21-31.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran Involvement dan Engagement dalam Meningkatkan Partnership Performance

Alifah Ratnawati, Noor Kholis & Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto

Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Email: alifah@unissula.ac.id

Abstract

This study aims to develop the concept of Engagement Religious Compliance (ERC), which has been written by Ratnawati, Kholis, et al. (2023) and Ratnawati, Widodo, et al. (2023). ERC, as a concept in conducting partnerships, is interpreted as a form of involvement of an organization when conducting alliances with other organizations, where the partnership carried out is based on compliance and religious norms (Islam) that are believed. In this study, the concept of ERC, with the dimensions of involvement and engagement from a spiritual perspective, is tested for its influence on marketing performance. It also tested whether engagement can act as a moderating variable in the relationship between involvement and partnership performance. In this study, data were obtained by distributing questionnaires to selected respondents, namely the heads of Islamic Hospitals in Central Java who are partners with BPJS Kesehatan. The questionnaires collected and could be analyzed were 87. The data obtained were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Smart PLS 4 software. The study's results showed that engagement affected increasing partnership performance. Involvement cannot directly affect partnership performance, but the existence of engagement can moderate the effect of participation on increasing partnership performance.

Keywords engagement religious compliance, involvement, engagement, partnership performance.

1. Pendahuluan

Perusahaan yang ingin berkembang akan senantiasa menggunakan partnership sebagai strategi yang penting untuk meningkatkan kinerja dan keberlangsungan perusahaan. Hal ini penting, mengingat perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan sumber daya yang dimilikinya sehingga perusahaan perlu bermitra dengan berbagai pihak. Theory Partnership dikembangkan oleh McQuaid (2000) berfokus pada pemahaman tentang kolaborasi antara berbagai pihak atau organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Dalam teori tersebut, *Partnership* digunakan untuk menggambarkan beragam jenis hubungan dalam berbagai keadaan dan lokasi, dimana keuntungan yang didapat dari kemitraan adalah tersedianya sumber daya, meningkatnya efektivitas dan efisiensi organisasi, dan memungkinkan legitimasi yang lebih besar karena melibatkan pihak lain. Melalui *partnership*, kedua belah pihak yang bermitra bisa saling melengkapi, berbagi sumber daya, dan meningkatkan daya saingnya sehingga kinerja perusahaan dapat meningkat. Selain itu, melalui partnership perusahaan dan mitra dapat mengakses pengetahuan dan peluang melakukan inovasi, meningkatkan kapabilitas anggota organisasi, serta dapat memperluas pemasaran produk maupun jasa sehingga bisa menguntungkan bagi kedua belah pihak yang bermitra.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Banyak manfaat yang didapatkan dengan adanya partnership, namun demikian partnership juga memiliki kelemahan, antara lain dapat membuat perusahaan memiliki ketergantungan terhadap mitranya. Zubair et al. (2021) menemukan bahwa partnership memiliki risiko yang besar diantaranya dalam bentuk kurangnya transparansi, konflik kepentingan, profesionalisme yang rendah, dan mekanisme akuntabilitas yang lemah. Dari perspetif Islam ini mengambarkan bahwa adanya persoalan-persoalan etis mendasar yang penyelesaiannya perlu berbasis pada norma agama. Seharusnya, semua pihak yang terlibat dalam kemitraan melaksanakan secara konsisten program-program yang telah disepakati bersama untuk mendapatkan manfaat yang diingikan bersama maupun kelebihan manfaat yang dirasakan masing-masing mitra.

Adanya berbagai persoalan di dalam partnership, menjadikan Ratnawati, Widodo, et al. (2023) menyodorkan konsep baru untuk mengatasinya. Konsep baru tersebut diberi nama ***Engagement Religious Compliance (ERC)***, yaitu suatu bentuk keterlibatan organisasi ketika bermitra dengan organisasi lain yang didasarkan atas kepatuhan terhadap norma-norma agama yang diyakini (Islam). Selanjutnya konsep baru tersebut dikembangkan dimensi dan pengukurannya, dengan dimensi pembentuknya adalah Engagement dan Involvement dalam perspektif Religi (Ratnawati, Kholis, et al., 2023). Engagement dalam studi tersebut dibedakan atas Engagement cognitif dan Engagement Afektif, demikian pula involvement dibedakan atas involvement Cognitif dan dan involvement afektif.

Melanjutkan studi yang telah dilakukan Ratnawati, Kholis, et al. (2023) dan Ratnawati, Widodo, et al. (2023), studi ini menguji bagaimana dimensi dimensi pembentuk ERC, yakni Engagement dan Involvement dalam perspektif religi, berpengaruh terhadap partnership performance. Dengan memahami hubungan antara Engagement, Involvement dan partnership performance, organisasi dapat mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan partnership yang lebih produktif dan berkelanjutan, serta menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, keberhasilan kemitraan tidak hanya bergantung pada kesepakatan formal dan kontrak awal yang ditandatangani, tetapi juga pada tingkat engagement serta involvement dari setiap mitra yang terlibat.

2. Tinjauan Literatur

Partnership theory. Kemitraan antar organisasi telah menjadi cara yang dianggap penting bagi organisasi untuk meningkatkan kinerja maupun untuk menemukan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Mohr & Spekman, 1994), kelestariannya (Ivashchenko & Isaeva, 2021), maupun kinerja yang berkelanjutan (Alsmairat et al., 2024). Di berbagai sektor, baik publik, swasta, maupun sosial, kemitraan dipandang sebagai kunci untuk mencapai tujuan yang tidak mungkin dicapai secara individu. Kemitraan adalah hubungan dinamis antara para pelaku yang beragam, berdasarkan tujuan yang disepakati bersama, diupayakan melalui pemahaman bersama tentang pembagian kerja berdasarkan keunggulan komparatif masing-masing mitra (Brinkerhoff 2002). Dengan menggabungkan kekuatan, sumber daya, dan keahlian dari berbagai pihak, kemitraan dapat menciptakan nilai tambah dan menghasilkan kinerja yang seperior

Partnership theory digagas oleh McQuaid (2000) berfokus pada pemahaman tentang kolaborasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

antara berbagai pihak atau organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Theory ini mengeksplorasi berbagai alasan mengapa kemitraan dibentuk dan bagaimana partnership dapat dikelola untuk mencapai keberhasilan kemitraan. Teori ini juga sering digunakan dalam studi-studi tentang kemitraan publik, swasta, nirlaba dan kemitraan lintas sektor serta digunakan untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilam kemitraan. Partnership menawarkan keuntungan seperti sinergi, inovasi, dan penyelesaian masalah yang lebih efektif, tetapi juga menghadapi tantangan seperti potensi konflik, ketidaksetaraan dalam kontribusi, atau perbedaan dalam tujuan jangka panjang. Kemitraan memungkinkan mitra saling berbagi risiko, memperluas pasar, mengakses teknologi baru, serta mengatasi tantangan yang kompleks. Namun, kemitraan juga menghadirkan tantangan tersendiri, seperti perbedaan budaya organisasi, ketidakseimbangan kontribusi, dan potensi konflik tujuan. Zubair et al. (2021) menemukan bahwa kemitraan memiliki risiko etika yang besar diantaranya dalam bentuk kurangnya transparansi, konflik kepentingan, profesionalisme yang rendah, dan mekanisme akuntabilitas yang lemah. Dari uraian di atas tergambar adanya manfaat ketika melakukan kemitraan. Namun selain terdapat manfaat, sebenarnya juga terdapat potensi menghadapi resiko ketika melakukan kemitraan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kemitraan yang efektif dibentuk, dikelola, dan dipertahankan

Partnership performance. Memahami dan mengukur partnership performance sangat penting dilakukan untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan hubungan jangka panjang dari organisasi yang sedang melakukan kemitraan. Partnership performance mencakup berbagai aspek yang dihasilkan dari adanya kemitraan antara organisasi, baik berupa aspek finansial maupun aspek non finansial. J. Mohr dan Spekman (1994) meneliti tentang success of partneship dan attributes of partnership, menyimpulkan bahwa kemitraan yang sukses seringkali ditandai oleh atribut commitment, coordination, interdependence, serta trust yang secara langsung akan mempengaruhi performa kemitraan. Success of partnership diukur dari satisfaction dan dyadic sales yang diperoleh melalui kerjasama erat antara mitra. Peneliti yang lain, Sodhi dan Son (2009) menyampaikan bahwa partnership performance mencakup dimensi strategi partnership performance dan dimensi operasional partnership performance. Dimensi strategi partnership performance ditandai dengan indikator profit level, cost control, technology development, new product development, knowledge transfer, manufacturing & quality control, marketing activities, sales level, dan customer service. Sedangkan dimensi operasional partnership performance ditandai dengan indikator forecasting accuracy, inventory level, lead time, supply chain responsiveness, serta supply chain management cost reduction. Meneruskan peneliti sebelumnya, Ratnawati et al.(2023) mengembangkan item pengukuran Partnership performance di organisasi jasa dengan memasukkan nilai-nilai Islam. Indikator yang digunakan untuk mengukur Partnership performance meliputi revenue level, Sales growth, customer service, Qimah Insaniyah (the benefits of humanity), created partnership, Qimah Ruhiyah (get closer to Allah), serta partner managerial development

Engagement religious compliance. Ratnawati et al., (2023) telah mengembangkan konsep baru yang diberi nama **Engagement Religious Compliance (ERC),** yaitu suatu bentuk keterlibatan organisasi ketika bermitra dengan organisasi lain yang didasarkan atas kepatuhan terhadap

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

norma-norma agama yang diyakini (dalam hal ini adalah Islam). Konsep baru ini, dibentuk berdasarkan pertimbangan bahwa perusahaan yang melakukan hubungan kemitraan dengan perusahaan yang lain, agar kemitraan yang terjadi memiliki ikatan emosional maka diperlukan engagement atau keterlibatan antar partner. Konsekuensi dari kemitraan yang dilakukan adalah perusahaan harus patuh dan tunduk atas aturan aturan kemitraan (compliance) yang telah ditentukan. Dalam konsep baru tersebut, hubungan partnership yang terjadi haruslah didasarkan atas nilai nilai religius (Islam).

Didalam partnership, terkandung unsur partisipasi. Steinhardt et al. (2022) berpendapat bahwa partisipasi bisa dibedakan atas Engagement dan Involvement. Sejalan dengan pendapat tersebut, Ratnawati, Kholis, et al., (2023) telah mengembangkan konsep ERC kedalam dimensi Engagement dan Involvement dalam perspektif Religi. Engagement religious dimaksudkan sebagai bentuk keterikatan dalam bermitra sedangkan Involvement Religious merupakan bentuk keterlibatan dalam bermitra, dimana baik engagement maupun involvement dilakukan dengan berdasarkan atas kepatuhan dan norma norma agama yang diyakini. Dalam study tersebut dimensi Engagament Religious terdiri dari Engagement Afektif (EA) dan Engagement Cognitif (EC) sedangkan dimensi Involvement Religious terdiri dari dari Involvement Afektif (IA) dan Involvement Cognitif (IC)

ERC, yang merupakan bentuk keterlibatan sebuah organisasi dalam menjalankan aturan sesuai ketentuan kemitraan dan norma agama (Islam), terbukti dapat meningkatkan partnership performance (Ratnawati, Widodo, et al., 2023). Hasil ini telah mengkonfirmasi pendapat De Waal & de Haas (2019) yang mengemukakan bahwa keterlibatan manajemen akan mempengaruhi keberhasilan kemitraan, juga pendapat Mohr & Spekman (1994) yang mengemukakan bahwa participation mampu meningkatkan kesuksesan partnership. Dalam penelitian ini, ERC dikembangkan menjadi dua dimensi yakni Engagement Religious dan involvement Religious. Merujuk pada pendapat berbagai ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin terdapat keterlibatan (involvement) maupun keterikatan (engagement) secara religious, maka kinerja kemitraan akan semakin meningkat. Atas dasar hal ini maka dikembangkan hipotesis:

H1 : Semakin kuat involvement, maka partnership performance akan semakin meningkat

H2: Semakin kuat engagement, maka partnership performance akan semakin meningkat

Involvement dan Engagement adalah konsep yang sangat erat kaitannya dalam partnership. Di dalam hubungan partnership, baik partnership antara tim, organisasi maupun pemerintah, Involvement dan Engagement memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan dan kelanjutan hubungan kemitraan. Keberhasilan kemitraan ini tidak hanya bergantung pada kesepakatan formal dan kontrak yang ditandatangani, tetapi juga pada tingkat involvement dan engagement. Organisasi akan terlibat sehingga menghasilkan partnership yang bagus manakala ada keterikatan. Dapat juga dikatakan bahwa Engagement akan memperkuat pengaruh keterlibatan terhadap kinerja kemitraan. Engagement akan menjadi moderasi yang akan mempengaruhi hubungan involvement terhadap partnership performance. Atas dasar uraian diatas, maka dikembangkan hipotesis

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H3: Semakin kuat Engagement, maka pengaruh involvement terhadap partnership performance akan semakin meningkat

3. Metode Penelitian

Konsep Engagement Religious Compliance yang ditulis (Ratnawati, Kholis, et al., 2023)dalam penelitian ini dikembangkan menjadi dua dimensi, yaitu Engagement Religious dan Involvement religious. Dimensi Engagament Religious terdiri dari *Engagement Afektif (EA)* dengan tiga indikator dan *Engagement Cognitif (EC)* dengan delapan indikator. Dimensi *Involvement Religious* terdiri dari dari *Involvement Afektif (IA) dengan lima indikator* dan *Involvement Cognitif (IC)* dengan sebelas indikator. Indikator dari variabel *partnership performance* berjumlah tujuh, merujuk dari penelitian yang telah dilakukan (Ratnawati, Widodo, et al., 2023). Data pada penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pimpinan Rumah Sakit Islam di Jawa tengah. Kuesioner yang terkumpul dan bisa dianalisis sebanyak 87. Data yang didapatkan selanjutnya dilakukan pengujian model empirik dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan software Smart PLS 4. Prosedur yang dilakukan adalah membuat model diagram jalur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya, menguji *measurement model,* kemudian dilanjutkan dengan menganalisis *structural model*.

4. Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden. Penelitian ini mengambil objek penelitian Rumah Sakit Islam di Jawa tengah Indonesia, yang bekerjasama dengan BPJS Kesehatan. Rumah sakit tersebut adalah RS Islam Sultan Agung, RSIGM Sultan Agung, RSI Kendal, RS Roemani, RS Aisyah Kudus, RS Sultan Hadlirin Jepara dan RS PKU Muhammadiyah Karanganyar. Responden merupakan pimpinan Rumah Sakit Islam terpilih, di level menengah keatas. Jumlah kuesioner yang terkumpul dan bisa dianalisis sejumlah 87.

Validity test, reliability test and evaluation of structural models. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji convergen validity, yaitu dengan melihat korelasi skor indikator dengan skor konstruk. Indikator yang mempunyai nilai loading dibawah yang disyaratkan (0,6) dikeluarkan dari model (Ghozali & Latan, 2015). Indikator yang dikeluarkan dari model adalah IC1, IC2, IC5, IC6, IC9, IA2, IA5, EC1, EC3, EC4, PP6, PP7. Discriminant Validity dapat dilihat dari cross loading antara indikator dengan konstruk lain. Hasilnya menunjukkan bahwa korelasi semua konstruk dengan indikatornya masing masing lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya (Tabel 1). Dapat juga dikatakan bahwa setiap item berkorelasi lebih kuat dengan dimensi yang diukurnya dan berkorelasi lemah dengan dimensi yang tidak diukurnya. Hal ini dapat disimpulkan bawa evaluasi validitas diskriminan telah tepenuhi.

Tabel 1. Cross Loadings

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	Engagement	Involvement	Partnership performance	Engagement x Involvement
EA1	0,763	0,488	0,314	-0,369
EA2	0,800	0,520	0,451	-0,281
EA3	0,941	0,652	0,583	-0,482
EC2	0,806	0,580	0,565	-0,289
EC5	0,742	0,440	0,568	-0,046
EC6	0,914	0,576	0,618	-0,403
EC7	0,890	0,570	0,514	-0,419
EC8	0,920	0,585	0,575	-0,459
IA1	0,477	0,789	0,296	-0,349
IA3	0,478	0,830	0,433	-0,354
IA4	0,590	0,757	0,353	-0,318
IC3	0,478	0,727	0,438	-0,336
IC4	0,525	0,719	0,487	-0,346
IC7	0,550	0,774	0,431	-0,338
IC8	0,615	0,871	0,501	-0,592
IC10	0,464	0,847	0,413	-0,440
IC11	0,470	0,849	0,376	-0,449
PP1	0,294	0,342	0,689	0,201
PP2	0,360	0,277	0,710	0,124
PP3	0,460	0,375	0,766	0,107
PP4	0,534	0,344	0,851	0,044
PP5	0,671	0,617	0,855	-0,335
Engagement x Involvement	-0,403	-0,498	-0,028	1,000

Diskriman validity juga diuji dengan membandingkan akar kuadrat Average variance extracted. Hasil evaluasi validitas diskriminan dengan metode Fornell dan Lacker criterion dapat diterima dimana akar AVE setiap dimensi (dalam sumbu diagonal) lebih besar dari korelasinya dengan dimensi lainnya (Tabel 2)

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Engagement	Involvement	Partnership performance
Engagement	0,850		
Involvement	0,652	0,798	
Partnership performance	0,632	0,531	0,777

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai cronbach Alpha , Composite Reliability dan Average variance extracted (Tabel 3). Nilai cronbach Alpha dan Composite reliability mempunyai nilai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diatas 0,70 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pengukuran konsisten/reliable dalam mengukur variabel. Sedangkan nilai AVE semua variabel menunjukkan nilai AVE diatas 0,50 sehingga convergent validity tercapai. Hasil ini menunjukan bahwa reliabilitas variabel terpenuhi

Table 3. Reliability, average variance extracted

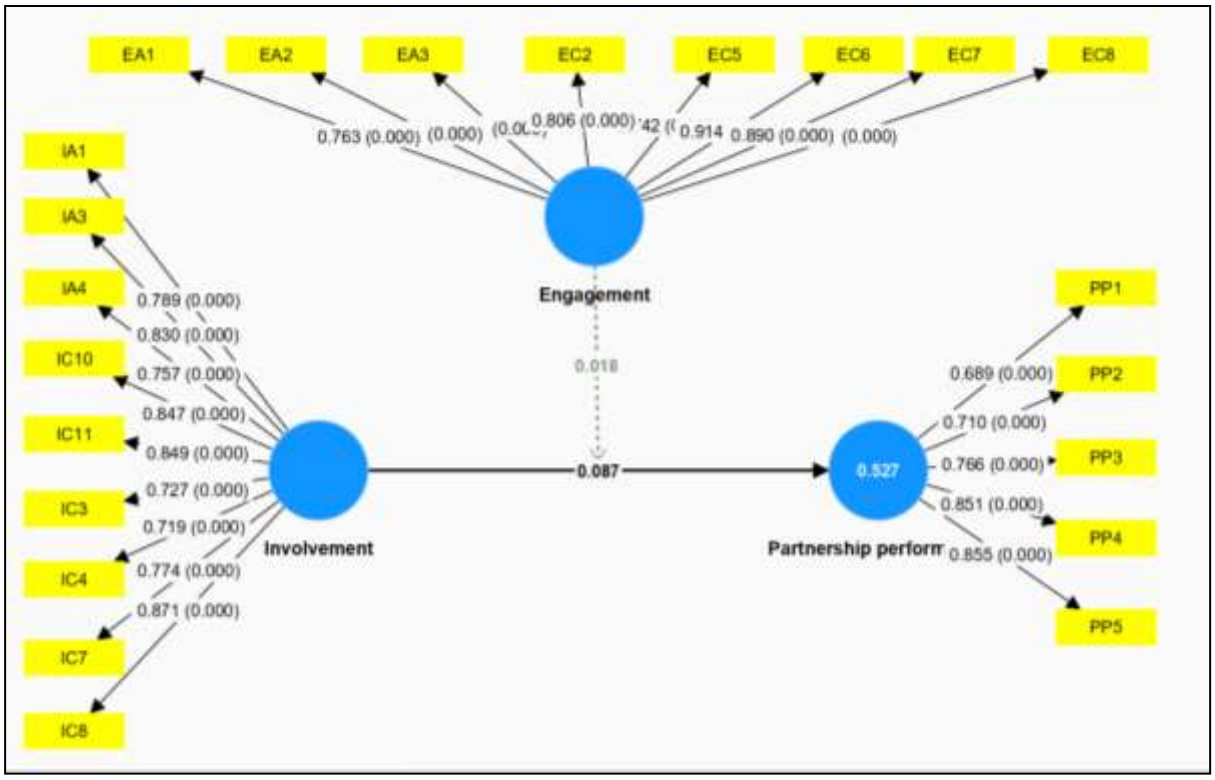
Latent variables	Cronbach alpha	Composite reliability	Average variance extracted
Involvement	0,928	0,940	0,637
Engagement	0,944	0,954	0,723
Partnerhip performance	0,841	0,883	0,604

Gambar 1 dan Tabel 4, menunjukkan bagaimana pengaruh antara variabel yang diuji. Terdapat efek langsung pengaruh positip yang signifikan antara Engagement terhadap partnership performance (β=0,547; t statistik = 2,629, p-value < 0.01), namun Involvement terhadap Partnership Performance mempunyai efek yang positif tetapi tidak signifikan (β=0.360, t statistik = 1,712, p-value > 0.05). Hal ini menunjukkan hipotesis H1 didukung sedangkan H2 ditolak.

Peran moderasi Engagement dalam hubungan Involvement dengan Partnership performance, menunjukkan nilai yang positif dan signifikan (β=0,225; t statistik = 2.365, p-value < 0.05). Hasil ini mengandung arti bahwa Engagement mampu menjadi variabel moderasi antara Involvement dengan Partnership performance.

Gambar 1. Full Model

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024



Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Effect	Path coefficient	T Statistik	P-value	Kesimpulan
Involvement→Partnership Performance	0,360	1,712	0,087	H1 tidak didukung
Engagement→Partnership Performance	0,547	2,629	0,000 *	H2 didukung
Engagement x Involvement →Partnership Performance	0,224	2,365	0,018**	H3 didukung

Note: * $p < 0.05$; **$p < 0.01$

Partnership yang dibangun dengan ERC (dengan norma Islam) dan dikelola dengan baik dapat dijadikan sebagai jalan untuk mencapai keberhasilan kemitraan. Hal ini mengkonfirmasi Partnership theory (McQuaid, 2000) yang mengeksplorasi berbagai alasan mengapa kemitraan dibentuk dan bagaimana partnership dapat dikelola untuk mencapai keberhasilan kemitraan

ERC telah dikembangkan dalam penelitian ini dengan dua dimensi, Involvement dan Engagement, dimana masing msing dimensi terkandung unsur cognitif dan afektif. Peningkatan Engagement cognitif dan afektif dalam perspektif religious (Islam) telah terbukti dapat meningkatkan partnership performance. Hasil ini mendukung pendapat De Waal dan de Haas (2019) yang mengemukakan bahwa keterlibatan manajemen akan mempengaruhi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keberhasilan kemitraan. Engagement cognitif dalam perspektif religious (Islam) di organisasi yang menjalankan usaha jasa, seperti Rumah Sakit Islam yang berpartner dengan BPJS Kesehatan, diwujudkan dengan adanya upaya untuk senantiasa meningkatkan kualitas kerjasama dan mengimplementasikan kemitraan sesuai dnegan aturan agama. Bentuk engagement cognitif yang lain adalah ketika melakukan kemitraan senantiasa bersama mitra menyusun aturan kemitraan, menyediakan layanan tambahan bagi pelanggan serta menyediakan petunjuk pelayanan, yang kesemuanya dijalankan sesuai keyakinan agama. Sedangkan engagement afektif diwujudkan dalam bentuk keterikatan organisasi untuk membantu menyelesaikan kesulitan mitra, membantu pertumbuhan bisnis mitra serta membantu menjaga reputasi mitra agar sesuai dengan norma agama

Involvement dalam penelitian ini terbukti tidak dapat meningkatkan partnership performance. Involvement mengandung unsur cognitif dan afektif (Harrigan et al., 2017). Involvement yang kuat berarti bahwa mitra tidak hanya berkomitmen secara emosional, tetapi juga berperan aktif dalam aspek kemitraan. Dalam konteks kemitraan antara Rumah Sakit Islam dengan BPJS Kesehatan, involvement cognitif dalam perspektif religious diwujudkan dalam bentuk keterlibatan rumah sakit dalam mengevaluasi hasil kerjasama, mengontrol pelaksanaan kerjasama, kerelaan menjalankan aturan kemitraan dan perhatian yang serius pada aturan kemitraan sesuai ajaran agama Islam. Sedangkan involvement afektif secara religious terbentuk ketika organisasi terlibat dengan memperhatikan kesulitan mitra secara tulus, Memperhatikan Pertumbuhan bisnis mitra, Memperhatikan Kesesuaian Reputasi mitra dengan norma agama, serta Memperhatikan Visi misi mitra.

Dalam perseptif religious (Islam), Involvement diyakini dapat meningkatkan partnership performance kalau engagementnya kuat. Pengaruh involvement dalam meningkatkan partnership performance dapat terjadi manakala terdapat peningkatan engagement.

5. Kesimpulan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan terhubung, konsep involvement, engagement, dan partnership menjadi semakin krusial bagi keberhasilan organisasi. Ketiga elemen ini tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga saling terkait dan berkontribusi secara signifikan terhadap keberlanjutan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan Engagement secara religius (norma Islam) berpengaruh terhadap peningkatan partnership performance. Involvement tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap partnership performance, namun keberadaan engagement mampu memoderasi pengaruh involvement terhadap peningkatan partnership performance.

Referensi

Alsmairat, M. A. K., Al-Ma'aitah, N., Al-hwameil, T., & Elrehail, H. (2024). Supply chain partnership and sustainable performance: does TQM mediate the relationship? *International Journal of Quality and Service Sciences*, *16*(1), 63–86. https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2023-0101

Brinkerhoff, J. M. (2002). Government–Nonprofit Partnership: a Defining Framework. *Public*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Admin. Dev, *22*, 19–30. https://doi.org/10.1002/pad.203

de Waal, A., & de Haas, J. (2019). Creating high performance partnerships in Asia: the case of NEH the Philippines. *International Journal of Emerging Markets*. https://doi.org/10.1108/ijoem-08-2016-0212

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Undip.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement , engagement , self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, *June*, 0–1. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046

Ivashchenko, N., & Isaeva, L. (2021). Basic principles of partnership as the factor of sustainable development in the context of business ecosystems. *E3S Web of Conferences*, *291*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129108005

McQuaid, R. W. (2000). The theory of partnership: why have partnerships? *Managing Public-Private Partnerships for Public Services: An International Perspective*, *January*, 9–35.

Mohr, J., & Spekman, R. (1994). *Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques*. *15*(June 1993), 135–152.

Ratnawati, A., Kholis, N., & Widiyanto, W. (2023). Engagement Religious Compliance : Pengembangan Dimensi dan Skala Pengukuran. *Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 689–699. https://doi.org/https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1546

Ratnawati, A., Widodo, W., & Wahyono, W. (2023). Improving partnership performance of BPJS Healthcare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *ahead-of-p*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0135

Sodhi, M. M. S., & Son, B. G. (2009). Supply-chain partnership performance. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *45*(6), 937–945. https://doi.org/10.1016/j.tre.2009.05.004

Steinhardt, F., Dolva, A. S., Jahnsen, R., & Ullenhag, A. (2022). Exploring two subdimensions of participation, involvement and engagement: A scoping review. *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*, *29*(6), 441–463. https://doi.org/10.1080/11038128.2021.1950207

Zubair, S. S., Khan, M. A., & Saeed, A. (2021). Ethical Risks in Public-Private Partnerships: The Case of Lahore Waste Management Company. *Public Administration Issues*, *I*, 56–72. https://doi.org/10.17323/1999-5431-2021-0-5-56-72

Copyrights

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Strategi Viral Marketing melalui Bibliometric Analysis

Ni Ketut Seminari & Ni Made Purnami
Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: ktseminari@unud.ac.id

Abstract

This bibliometric study aims to map and visualize critical topics and emerging trends in viral marketing research. Analyzing 445 articles from the ScienceDirect database (2010-2024) with VOSviewer, the article identifies key clusters such as social media, social networks, mobile marketing, and e-commerce. New research themes include personalization in viral marketing, fake reviews, influencer marketing, pass-on behavior, electronic word of mouth (eWOM), data analytics and big data, and content sharing and content diffusion mechanisms. The study offers a detailed overview of the established research field and identifies under-explored areas such as crowdsourcing and stigmergy, highlighting the potential for future research. The analysis provides comprehensive insights to support scholars and marketers in refining viral marketing strategies and advancing theoretical and practical applications in the field.

Keywords viral marketing, bibliometric analysis, VOSviewer.

1. Pendahuluan

Viral marketing adalah strategi yang mengandalkan pembuatan konten yang dibagikan di antara individu dalam jejaring sosial, dengan harapan akan menyebar dengan cepat (Busca & Bertrandias, 2020). Di era digital, *platform* media sosial telah menjadi saluran utama bagi perusahaan, *influencer*, dan selebriti untuk mempromosikan citra dan produk mereka (Abell & Biswas, 2023). Konsumen saat ini memiliki kekuatan untuk memengaruhi merek melalui situs jejaring sosial, di mana mereka secara aktif terlibat dengan perusahaan melalui konten (Tajvidi dkk., 2020). Media sosial memainkan peran penting dalam mempercepat penyebaran dan adopsi produk dan layanan selama tahap peluncurannya melalui desain *viral* yang mendorong kampanye berbagi dan komunikasi (Muninger dkk., 2022).

Perusahaan semakin berinvestasi dalam kampanye media sosial untuk melibatkan *audience* mereka dan berpotensi meningkatkan media yang diperoleh (Montaguti dkk., 2023). Tidak seperti media tradisional, dukungan media sosial dapat diukur secara instan, memungkinkan interaksi konsumen langsung dan pembelian produk tanpa perlu mengunjungi toko fisik (Waltenrath dkk., 2022). Pengumpulan informasi pribadi dari *platform* media sosial telah menjadi metode yang populer dan hemat biaya bagi peneliti pasar dan analis (Michaelidou dkk., 2021). Strategi *viral marketing* sering kali menggabungkan insentif ganda untuk mendorong berbagi dan keterlibatan (Shao & Jing, 2022). Humor telah diidentifikasi sebagai faktor yang dapat mengurangi dampak umpan balik negatif di media sosial seiring dengan perubahan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dinamika komunikasi konsumen di era digital (Yu dkk., 2022). *Platform* media sosial memainkan peran penting dalam keberhasilan kampanye *crowdfunding*, terutama pada tahap awal kampanye (Dehdashti dkk., 2022).

2. Tinjauan Literatur

Konten yang dibagikan di media sosial, baik yang dibuat oleh pengguna atau yang dihasilkan perusahaan memengaruhi loyalitas merek dan keterlibatan konsumen (Tyrväinen dkk., 2023). Pemasar semakin gencar mengalihkan sumber daya dari iklan tradisional ke media sosial, meskipun efektivitas relatif dari saluran ini tetap menjadi topik studi (Zheng & Huang, 2022). Bahasa yang digunakan dalam percakapan media sosial dapat memberikan wawasan tentang posisi merek dan ruang kompetitif dalam membantu pengambilan keputusan strategis (Swaminathan dkk., 2022). Keterlibatan konsumen dengan konten media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor. Media sosial telah menjadi *platform* umum bagi individu untuk berbagi pengalaman mereka, berkontribusi pada tren global peningkatan penggunaan media sosial (Oliveira et al., 2020). Kampanye berkualitas tinggi dan kehadiran media sosial yang kuat sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan persepsi merek (Shahbaznezhad et al., 2021).

Media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk promosi merek, namun dukungan merek yang berlebihan di media sosial dapat berdampak negatif pada evaluasi diri konsumen (Bernritter dkk., 2022). Keterlibatan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra kota dan kepribadian merek, terutama di kalangan penduduk Generasi Z (Pantano dkk., 2020). Stereotip negatif yang diadopsi di media sosial dapat menyebabkan kebencian merek sehingga penting untuk mengelola citra merek dengan hati-hati di *platform* digital (Pantano, 2021).

Termotivasi oleh kebutuhan untuk lebih memahami ruang lingkup riset *viral marketing*, *Bibliometric analysis* ini sangat penting karena beberapa alasan utama. Pertama, meskipun *viral marketing* diakui sebagai strategi yang ampuh di era digital, integrasinya dengan *platform* media sosial belum dipetakan secara ekstensif dalam hal tren penelitian dan kontribusi utama (Abell & Biswas, 2023; Busca & Bertrandias, 2020). Kedua, literatur yang ada tidak memiliki wawasan komprehensif tentang berbagai strategi yang digunakan dalam kampanye *viral marketing*, seperti penggunaan insentif ganda, humor, dan taktik keterlibatan lainnya memerlukan *bibliometric analysis* yang mendalam untuk mengidentifikasi studi yang berpengaruh dan tema yang muncul (Shao & Jing, 2022). Ketiga, memahami hubungan antara keterlibatan konsumen dan *viral marketing*, terutama melalui konten buatan pengguna dan interaksi media sosial yang sangat penting untuk membentuk loyalitas merek dan perilaku konsumen sehingga memerlukan eksplorasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dan karya berpengaruh di lapangan (Tyrväinen et al., 2023; Zheng & Huang, 2022). Selain itu, memeriksa dampak keterlibatan media sosial terhadap citra merek, termasuk risiko yang terkait dengan stereotip negatif dan kebencian merek, menyoroti pentingnya memetakan tren penelitian dan kontribusi untuk mengelola aspek-aspek ini secara efektif (Pantano, 2021). *Bibliometric analysis* ini bertujuan untuk memberikan arahan dan panduan kritis dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memperkaya pemahaman tentang strategi *viral marketing* dan efektivitasnya, yang secara signifikan berkontribusi pada penelitian akademis dan aplikasi praktis dalam pemasaran.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan literatur melalui *bibliometric analysis* tentang *viral marketing*. Penerapan *bibliometric analysis* ini dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat dalam mempelajari kemajuan disiplin ilmu di berbagai bidang akademik dengan mengkaji dan memetakan perkembangan terkini pada suatu topik. *Bibliometric analysis* membantu mengklasifikasikan dan mengevaluasi data bibliografi secara kuantitatif dari studi ilmiah dalam disiplin ilmu tertentu dan bertujuan untuk memetakan studi empiris berdasarkan topik yang diteliti sebagai referensi untuk penelitian di masa depan.

Protokol Penelitian dan Sumber Data. Protokol penelitian dalam penelitian ini melalui empat tahap. Pertama, pencarian data menggunakan kata kunci "*viral marketing*" dari database ScienceDirect karena database literatur ilmiah ini memiliki cakupan yang luas dengan jurnal berkualitas tinggi. Kedua, penyaringan data artikel selama 15 tahun terakhir, dari 2010-2024, karena dianggap representatif dalam menjelaskan perkembangan dan pembaruan pada topik penelitian. Dari penyaringan ini, diperoleh 445 artikel. Ketiga, penggunaan *VOSviewer* untuk mendapatkan pemetaan topik dalam *viral marketing.* Pemetaan dilakukan berdasarkan data bibliografi untuk membuat *keyword co-occurrence*. Data artikel yang diproses disimpan dalam file .ris. Tahap terakhir, menafsirkan hasil analisis dan melakukan diskusi.

Pengumpulan Data. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari ScienceDirect, database akademik yang komprehensif, yang menghasilkan 445 hasil yang relevan. Hasil ini disempurnakan berdasarkan beberapa kriteria:

Bidang Studi: Artikel mencakup beberapa bidang studi, termasuk Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (275 artikel), Ilmu Sosial (165 artikel), dan Ilmu Keputusan (111 artikel).

Tahun: Artikel diterbitkan dari 2010 hingga 2024, dengan 19 artikel dari 2010, 21 dari 2011, 23 dari 2012, 30 dari 2013, 44 dari 2014, 41 dari 2015, 34 dari 2016, 30 dari 2017, 23 dari 2018, 33 dari 2019, 25 dari 2020, 42 dari 2021, 34 dari 2022, 23 dari 2023, dan 23 dari 2024.

Jenis Artikel: Kumpulan data mencakup 13 artikel ulasan dan 432 artikel penelitian.

Bahasa: Semua artikel dalam bahasa Inggris.

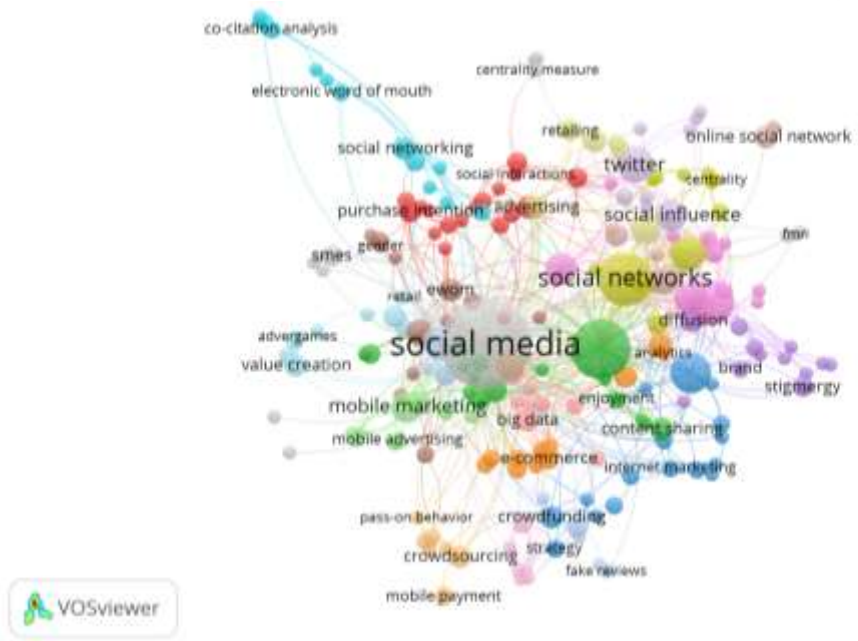
4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data dan Visualisasi Jaringan. *Bibliometric analysis* dari 445 artikel tentang *viral marketing* yang dikumpulkan dari *database* ScienceDirect dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *VOSviewer*. Perangkat lunak ini digunakan untuk membuat peta visualisasi jaringan yang menggambarkan hubungan antara topik dan tema utama dalam bidang *viral marketing*.

Gambar 1. Networking analysis result

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

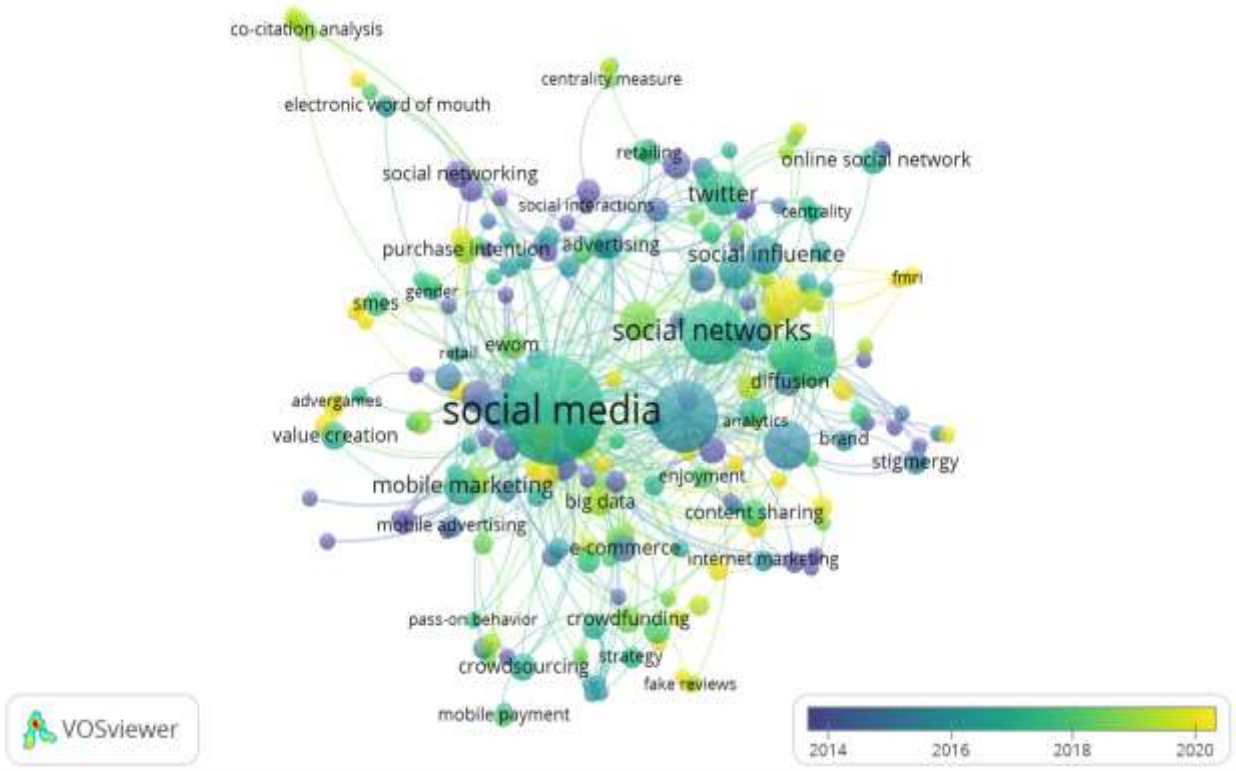


Peta *Bibliometric VOSviewer* ini memvisualisasikan topik penelitian yang saling berhubungan dalam bidang *viral marketing* (Gambar 1). Setiap simpul mewakili kata kunci, dengan ukuran yang menunjukkan frekuensi kemunculannya dalam literatur, dan garis antar simpul yang menggambarkan hubungan kemunculan bersama. Warna-warna membedakan kelompok topik terkait, menunjukkan bagaimana area ini dikelompokkan dan berinteraksi satu sama lain. Misalnya, *cluster* yang signifikan meliputi pengaruh sosial, periklanan, dan penciptaan nilai, yang mencerminkan sifat penelitian yang beragam namun saling berhubungan dalam *viral marketing*.

Hasil analisis visualisasi *bibliometric overlay* pada Gambar 2, menunjukkan perkembangan topik penelitian dalam *viral marketing* dari waktu ke waktu. Penelitian tentang media sosial, jejaring sosial, dan periklanan sebagai topik dasar terutama dilakukan sebelum 2016. Sekitar tahun 2016 hingga 2018, fokusnya bergeser ke *mobile marketing, big data*, dan *content sharing* yang mencerminkan semakin pentingnya teknologi seluler dan analitik data dalam strategi *viral marketing*. Pada tahun-tahun setelah 2018, penelitian ini mulai menghubungkan pengaruh sosial, interaksi sosial, dan jejaring sosial *online*, menyoroti peran *platform* seperti Twitter dalam menyebarkan konten pemasaran. Sejak tahun 2020 dan seterusnya, perkembangan penelitian semakin terkonsentrasi pada topik-topik yang muncul seperti *crowdsourcing, crowdfunding, stigmergy, fake reviews*, dan *pass-on behavior*. Area yang lebih baru ini menunjukkan pergeseran ke arah memahami tindakan konsumen kolektif, mekanisme koordinasi tidak langsung, dan dampak keaslian dan perilaku berbagi konsumen dalam efektivitas kampanye *viral marketing*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

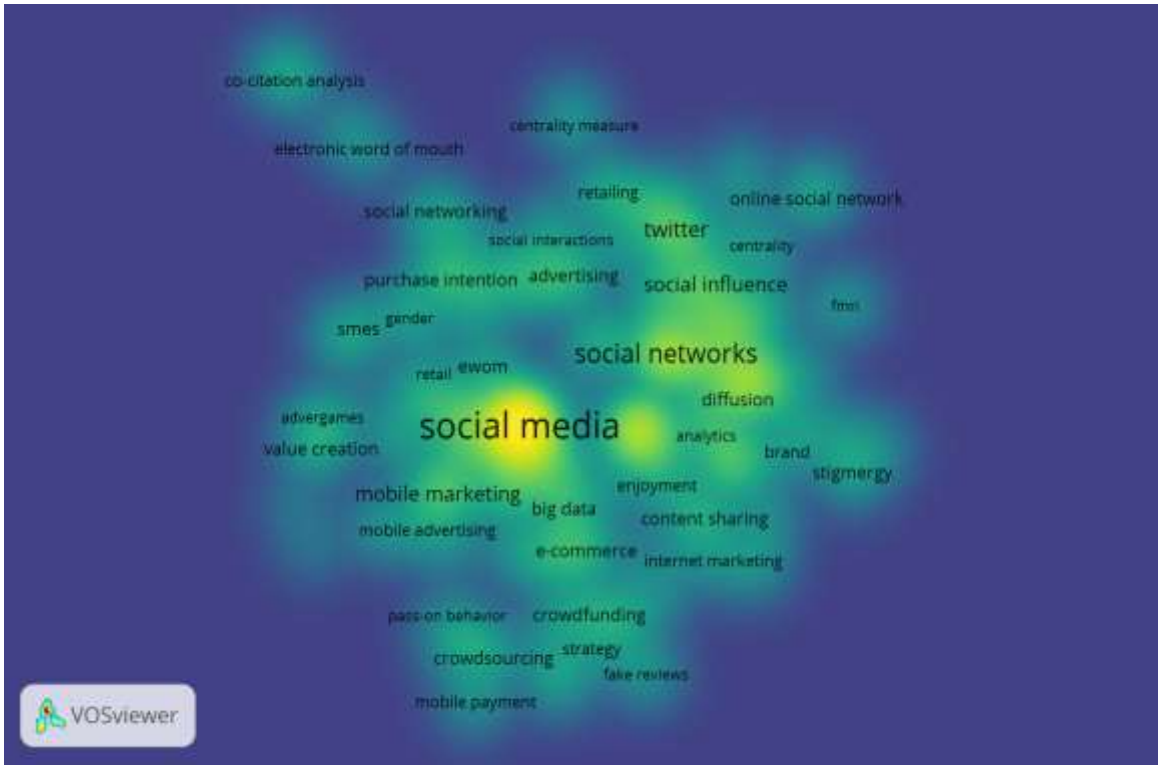
Gambar 2. *Overlay Map of Literature*



Peta visualisasi kepadatan (Gambar 3) mengungkapkan bahwa media sosial dan jejaring sosial adalah topik yang paling dipelajari secara intens dalam *viral marketing*, ditunjukkan oleh area kuning cerah, menyoroti peran sentralnya di lapangan. *Mobile marketing*, pengaruh sosial, dan periklanan juga menunjukkan kepadatan penelitian yang tinggi. Sebaliknya, kelompok seperti *crowdsourcing, crowdfunding, stigmergy, fake reviews*, dan *pass-on behavior* muncul dalam warna biru dan hijau, menunjukkan kepadatan penelitian yang lebih rendah dan menghadirkan peluang untuk eksplorasi lebih lanjut. Peta ini memberikan gambaran yang jelas tentang area yang diteliti dengan baik dan yang sedang berkembang dalam *viral marketing*, memandu arah penelitian di masa depan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 3. Density map of literature



Bibliometric analysis baru-baru ini telah memberikan wawasan tentang ruang lingkup penelitian *viral marketing* saat ini, menyoroti tema yang mapan serta mengidentifikasi kesenjangan dan area baru untuk eksplorasi. Analisis ini mengungkapkan bahwa meskipun kemajuan signifikan telah dibuat dalam memahami konsep-konsep kunci seperti pengaruh media sosial dan perilaku konsumen, masih ada banyak aspek *viral marketing* yang memerlukan penyelidikan lebih dalam. Dengan berfokus pada area yang kurang dieksplorasi dan sedang berkembang ini, peneliti dapat berkontribusi pada pengembangan strategi *viral marketing* yang lebih canggih dan efektif.

Bagian berikut menguraikan beberapa kelompok penelitian masa depan dalam *viral marketing*. Setiap *cluster* mewakili aspek unik dari *viral marketing* yang memiliki potensi untuk studi lebih lanjut. Klaster ini meliputi personalisasi dalam *viral marketing*, dampak *fake reviews*, *influencer marketing*, *pass-on behavior*, *electronic word of mouth* (eWOM), analitik data dan big data, serta *content sharing* dan mekanisme difusi konten. Pemahaman mengenai bidang-bidang tersebut penting bagi para sarjana dan praktisi dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang *viral marketing*, mengatasi kesenjangan yang ada, dan mengungkap peluang baru untuk inovasi dan efektivitas.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Arah Penelitian Masa Depan

Kelompok	Nama	Alasan	Arah Penelitian Masa Depan
Cluster 1	Personalisasi dalam *Viral Marketing*	Personalisasi semakin penting karena konsumen mengharapkan pengalaman dan konten yang disesuaikan dengan preferensi mereka.	- Bagaimana konten yang dipersonalisasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye *viral marketing*? - Teknologi dan sumber data apa yang terbaik untuk membuat konten *viral marketing* yang dipersonalisasi? - Bagaimana personalisasi memengaruhi keterlibatan konsumen dan perilaku berbagi dalam *viral marketing*?
Cluster 2	Dampak *Fake Reviews* pada *Viral Marketing*	Ulasan palsu atau *fake reviews* dapat secara signifikan merusak kepercayaan konsumen dan reputasi merek, yang sangat penting untuk keberhasilan *viral marketing*.	- Bagaimana kita bisa mendeteksi dan mengurangi dampak ulasan palsu dalam kampanye *viral marketing*? - Apa pengaruh *fake reviews* terhadap perilaku konsumen dan persepsi merek dalam konteks *viral marketing*? - Bagaimana merek dapat menjaga kepercayaan dan keaslian di hadapan *fake reviews*?
Cluster 3	*Influencer Marketing* dalam Kampanye *Viral*	*Influencer* memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan pemasaran dan melibatkan *audience* di media sosial.	- Seberapa efektif *influencer* dalam mendorong kampanye *viral marketing*? - Karakteristik apa yang membuat *influencer* lebih mungkin berhasil dalam *viral marketing*? - Bagaimana kolaborasi antara merek dan *influencer* memengaruhi kepercayaan, keterlibatan, dan keberhasilan kampanye pada konsumen?
Cluster 4	*Pass-on Behavior* dalam *Viral Marketing*	Memahami mengapa konsumen membagikan konten *viral marketing* sangat penting untuk merancang kampanye yang menyebar luas dan efektif.	- Faktor apa yang memotivasi konsumen untuk membagikan konten *viral marketing*? - Bagaimana kita bisa merancang strategi yang mendorong lebih banyak berbagi konten pemasaran? - Apa dampak perilaku pass-on pada keberhasilan kampanye *viral marketing* secara keseluruhan?
Cluster 5	*Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam *Viral Marketing*	eWOM melibatkan konsumen berbagi informasi tentang produk atau layanan secara online, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan efektivitas kampanye *viral marketing*.	- Apa saja fitur utama eWOM dalam *viral marketing*, seperti peran *influencer* dan algoritme *platform*? - Seberapa efektif strategi eWOM yang berbeda di berbagai industri dalam konteks *viral marketing*? - Bagaimana eWOM memengaruhi kepercayaan konsumen dan loyalitas merek dalam kampanye *viral*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kelompok	Nama	Alasan	Arah Penelitian Masa Depan
			marketing?
Cluster 6	Analisis Data dan *Big Data* dalam *Viral Marketing*	Penggunaan analitik data dan teknologi big data sangat penting untuk mengukur dan mengoptimalkan dampak upaya *viral marketing*.	- Bagaimana big data dan analitik dapat digunakan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye *viral marketing*? - Jenis data apa yang paling berharga untuk analisis ini? - Bagaimana analitik prediktif dan pembelajaran mesin dapat meningkatkan perencanaan dan eksekusi kampanye?
Cluster 7	*Content Sharing* dan Mekanisme Difusi Konten	Memahami mekanisme di mana konten *viral marketing* dibagikan dan disebarkan di berbagai *platform* sangat penting untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak.	- Apa saja mekanisme yang memfasilitasi berbagi konten dalam *viral marketing*? - Bagaimana berbagi dan difusi konten bervariasi di berbagai *platform* media sosial? - Apa strategi khusus *platform* yang meningkatkan viralitas konten?

5. Kesimpulan

Peta Bibliometric VOSviewer yang disajikan dalam penelitian ini menyoroti jaringan topik penelitian yang rumit dalam bidang viral marketing, menampilkan keunggulan media sosial, jejaring sosial, pemasaran seluler, dan e-commerce. Visualisasi ini membantu dalam mengidentifikasi kluster utama dan tren yang muncul, seperti pengaruh sosial, periklanan, dan penciptaan nilai, yang mencerminkan sifat penelitian viral marketing yang beragam dan saling berhubungan. Dengan memberikan gambaran yang jelas tentang area yang diteliti dengan baik dan potensi kesenjangan, Bibliometric analysis ini berfungsi sebagai alat yang berharga untuk memandu arah penelitian di masa depan dan meningkatkan pemahaman dan efektivitas strategi *viral marketing*.

Referensi

Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital engagement on social media: how food image content influences social media and influencer marketing outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, *58*(1), 1–15.

Bernritter, S. F., Loermans, A. C., W. Eigenraam, A., & Verlegh, P. W. J. (2022). I am not what I like: Endorsing brands on social media negatively affects consumers' self-evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, *57*(1), 159–175.

Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *49*, 1–19. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002

Dehdashti, Y., Namin, A., Ratchford, B. T., & Chonko, L. B. (2022). The unanticipated dynamics of promoting crowdfunding donation campaigns on social media. *Journal of Interactive Marketing*, *57*(1), 1–17.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Michaelidou, N., Micevski, M., & Cadogan, J. W. (2021). Users' ethical perceptions of social media research: Conceptualisation and measurement. *Journal of Business Research*, *124*, 684–694.

Montaguti, E., Valentini, S., & Vecchioni, F. (2023). Content that engages your customers: The role of brand congruity and promotions in social media. *Journal of Interactive Marketing*, *58*(1), 16–33.

Muninger, M.-I., Mahr, D., & Hammedi, W. (2022). Social media use: A review of innovation management practices. *Journal of Business Research*, *143*, 140–156. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.039

Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, *78*, 104041.

Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, *123*, 117–125.

Pantano, E., Priporas, C.-V., Viassone, M., & Migliano, G. (2020). Does the stakeholder engagement result in new drinks? Evidence from family owned SMEs. *Journal of Business Research*, *119*, 185–194. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.037

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *53*(1), 47–65.

Shao, J.-H., & Jing, R.-Z. (2022). Viral marketing strategies with dual incentives. *Electronic Commerce Research and Applications*, *54*, 101180. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101180

Swaminathan, V., Schwartz, H. A., Menezes, R., & Hill, S. (2022). The language of brands in social media: Using topic modeling on social media conversations to drive brand strategy. *Journal of Interactive Marketing*, *57*(2), 255–277.

Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, *121*(January 2018), 476–486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the role of social media content in brand loyalty: A meta-analysis of user-generated content versus firm-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, *58*(4), 400–413.

Waltenrath, A., Brenner, C., & Hinz, O. (2022). Some interactions are more equal than others: The effect of influencer endorsements in social media brand posts on engagement and online store performance. *Journal of Interactive Marketing*, *57*(4), 541–560.

Yu, Y., Huang, L., Qing, P., & Chen, T. (2022). How humor reduces the impact of negative feedback on social media. *Journal of Interactive Marketing*, *57*(4), 601–613.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Zheng, H., & Huang, L. (2022). Owned social media advertising: Cannibalization and competition. *Journal of Interactive Marketing*, *57*(3), 442–456.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan: Faktor Kunci Loyalitas Nasabah di Lembaga Pembiayaan

[1]Rully Armanto & [2]Muji Gunarto

[1]Universitas Taman Siswa

[2]Universitas Bina Darma

Email: mgunarto@binadarma.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty in financial institutions, especially financing institutions. The research method uses a quantitative approach with data collection by distributing questionnaires to 100 customers. Data analysis was carried out using a structural equation model (SEM). The study's results indicate that service quality and trust positively and significantly affect customer satisfaction, which impacts customer loyalty. This finding confirms that improving service quality and trust can significantly increase customer loyalty. The managerial implications of this study are the need for financing institutions to continue to enhance the quality of service and build confidence to maintain and strengthen customer loyalty.

Keywords service quality, trust, customer satisfaction, customer loyalty.

1. Pendahuluan

Lembaga pembiayaan di Indonesia, baik bank maupun non-bank, memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya dalam penyediaan kredit bagi individu dan sektor usaha kecil menengah (UKM). Beberapa lembaga pembiayaan yang dikenal luas, seperti PT Permodalan Nasional Madani (PNM), Adira Dinamika Multi Finance, BFI Finance, Astra Sedaya Finance, Bussan Auto Finance, Oto Multiartha, dan FIF Finance, berfokus pada pemberian pinjaman untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Namun, tantangan besar yang dihadapi lembaga-lembaga ini adalah menjaga loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap layanan keuangan.

Fenomena yang sering terjadi adalah rendahnya loyalitas nasabah akibat berbagai faktor, termasuk kualitas layanan yang tidak konsisten, kepercayaan yang rendah terhadap lembaga pembiayaan, serta ketidakpuasan terhadap pengalaman pelayanan. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI), tingkat churn rate atau perpindahan nasabah di sektor pembiayaan meningkat setiap tahun, menunjukkan adanya penurunan loyalitas nasabah di beberapa lembaga pembiayaan. Sebagai contoh: Adira Finance dan BFI Finance melaporkan penurunan retensi nasabah yang disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap pelayanan yang lambat dan kurang responsif dalam penanganan masalah kredit (Setiawan, 2021). Demikian pula, Oto Multiartha dan FIF Finance mengalami penurunan loyalitas nasabah akibat kurangnya inovasi dalam layanan digital yang diharapkan nasabah modern (Pratama & Ningsih, 2022).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Astra Sedaya Finance dan Bussan Auto Finance menghadapi masalah kepercayaan dari nasabah akibat kurangnya keterbukaan informasi terkait biaya administrasi tambahan dan penalti keterlambatan pembayaran (Hakim, 2023). Ketidakjelasan dalam perjanjian kredit juga menimbulkan keraguan nasabah, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Loyalitas nasabah yang rendah di lembaga pembiayaan ini menjadi tantangan serius karena secara langsung mempengaruhi stabilitas pendapatan jangka panjang. Untuk mempertahankan nasabah, lembaga pembiayaan harus dapat memberikan layanan berkualitas tinggi yang konsisten dan membangun kepercayaan melalui transparansi dan keandalan. Hal ini diperkuat oleh temuan Parasuraman et al. (2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas nasabah.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, masih terdapat perbedaan hasil dalam kaitannya dengan dampak kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Raymond dan Elen (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di industri jasa keuangan. Namun, penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Zainuddin Tahuman (2020), menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, terutama jika faktor kepercayaan tidak dikelola dengan baik. Selain itu, beberapa studi mengabaikan peran kepercayaan sebagai variabel yang berpotensi mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Sebagai contoh, penelitian Wijaya (2019) menyoroti pentingnya kualitas layanan tetapi tidak secara eksplisit mengkaji kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk meneliti secara lebih mendalam interaksi antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah dalam membentuk loyalitas.

Penelitian ini menawarkan novelty dengan menyelidiki secara komprehensif hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah di lembaga pembiayaan non-bank seperti PT. PNM, Adira Finance, BFI Finance, dan lainnya. Tidak hanya menguji kualitas layanan dan kepercayaan secara terpisah, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Pendekatan ini memberikan pandangan yang lebih holistik tentang bagaimana lembaga pembiayaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui perbaikan layanan dan penguatan kepercayaan nasabah, dengan menggunakan metode kuantitatif dan regresi berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Selain itu, penelitian ini mengisi celah penelitian sebelumnya dengan memasukkan elemen-elemen inovasi layanan digital dan keterbukaan informasi, yang merupakan aspek penting dalam mengelola harapan nasabah di era keuangan digital saat ini (Pratama & Ningsih, 2022). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam literatur manajemen loyalitas nasabah di sektor pembiayaan.

2. Tinjauan Literatur

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Teori Pemasaran dalam Konteks Loyalitas Nasabah. Teori pemasaran telah berkembang pesat dengan fokus utama pada cara memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut teori pemasaran relasional (Grönroos, 1994), tujuan dari pemasaran bukan hanya untuk menarik pelanggan, tetapi juga untuk mempertahankan mereka melalui pengelolaan hubungan yang baik. Di sinilah pentingnya pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, khususnya di industri layanan keuangan. Philip Kotler (2019) dalam bukunya *Marketing Management* menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu layanan, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan tersebut, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat. Loyalitas ini ditentukan oleh kualitas layanan yang dirasakan, kepercayaan terhadap penyedia layanan, serta kemampuan lembaga untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Teori *SERVQUAL* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) menjadi salah satu pendekatan yang paling mapan dalam mengevaluasi kualitas layanan. Teori ini menekankan bahwa perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini didasarkan pada konsep-konsep ini, mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan sebagai determinan dari loyalitas nasabah di lembaga pembiayaan.

Kualitas Layanan. Kualitas layanan adalah elemen yang sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan dalam literatur pemasaran. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap keunggulan atau kelebihan layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi SERVQUAL: (1) Bukti langsung (*Tangibles*): Meliputi aspek fisik layanan seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. (2) Keandalan (*Reliability*): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. (3) Daya tanggap (*Responsiveness*): Kemauan dan kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan serta menyediakan layanan dengan cepat. (4) Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan. (5) Empati (*Empathy*): Perhatian dan pemahaman individu terhadap kebutuhan setiap pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Tjiptono dan Chandra (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi variabel utama dalam membangun loyalitas nasabah di lembaga pembiayaan.

Kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji-janji yang mereka buat dan bertindak dengan cara yang konsisten dan andal (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan memainkan peran penting dalam hubungan pemasaran karena mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan dalam transaksi keuangan. Menurut Fitriani (2020), kepercayaan terbentuk melalui tiga elemen utama: (1) Integritas: Nasabah percaya bahwa penyedia layanan akan bertindak jujur dan tidak akan mengeksploitasi nasabah.

Kompetensi: Keyakinan nasabah bahwa lembaga memiliki keahlian dan pengetahuan untuk memberikan layanan yang berkualitas. (2) Niat baik (*Benevolence*): Keyakinan bahwa penyedia

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

layanan memperhatikan kepentingan nasabah dan bertindak demi kepentingan mereka. (3) Dalam konteks lembaga pembiayaan, nasabah akan lebih loyal jika mereka percaya bahwa penyedia layanan akan memenuhi komitmen mereka tanpa menimbulkan kerugian finansial atau emosional bagi nasabah (Pratama & Ningsih, 2022).

Kepuasan Nasabah. Kepuasan nasabah adalah penilaian subjektif pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu, yang merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual layanan (Tjiptono & Chandra, 2021). Menurut teori harapan-konfirmasi, ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja layanan di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa dimensi, termasuk: (1) Kualitas Produk atau Layanan: Sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (2) Harga: Apakah pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memiliki nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. (3) Layanan Purna Jual: Bagaimana perusahaan menangani masalah atau keluhan setelah layanan atau produk diterima. Menurut penelitian oleh Cronin & Taylor (2019), pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang menjadi inti dari loyalitas nasabah.

Loyalitas Nasabah. Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu dari penyedia layanan yang sama, bahkan ketika ada pilihan yang lebih menarik dari pesaing (Griffin, 2019). Loyalitas nasabah dapat dilihat dalam dua bentuk: (1) Loyalitas perilaku: Dapat diukur melalui frekuensi pembelian ulang atau penggunaan layanan. (2) Loyalitas sikap: Berkaitan dengan niat nasabah untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. (3) Beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah kepuasan, kepercayaan, dan frekuensi pembelian ulang. Penelitian oleh Tjiptono (2021) menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di berbagai sektor jasa.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, dapat disusun kerangka berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yakni kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan dan kepercayaan diposisikan sebagai variabel independen, sementara kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasakan kualitas layanan yang tinggi, mereka akan lebih puas. Kepercayaan nasabah terhadap lembaga pembiayaan juga mempengaruhi tingkat kepuasan. Jika nasabah percaya bahwa penyedia layanan dapat diandalkan, kepuasan akan meningkat. Kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung lebih loyal. Kualitas layanan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan nasabah.

Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H2: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H5: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang dengan metode kuantitatif berdasarkan filosofi positivisme. Metode kuantitatif dipilih untuk mempelajari hubungan antar variabel melalui pengumpulan dan analisis data numerik menggunakan program SPSS for Windows versi 16.0. Penelitian ini melibatkan empat variabel: Kualitas layanan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Variabel independen adalah kualitas layanan dan kepercayaan nasabah, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan dan loyalitas nasabah. Sumber data mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah perusahaan pembiayaan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari jurnal dan buku terkait. Populasi penelitian adalah 5.155 pelanggan di perusahaan pembiayaan pada tahun 2023, dengan sampel 100 orang ditentukan berdasarkan formula Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keandalan instrumen penelitian. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan tabel r, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan alfa Cronbach dengan nilai > 0,60 dianggap dapat diandalkan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan model struktural (SEM) untuk melihat model pengukuran maupun model struktural untuk menguji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (H1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,763 dan nilai t-statistik sebesar 11,855 ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga pembiayaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan teori *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan memenuhi atau melebihi harapan nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, dan empati memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Penelitian terdahulu oleh Tjiptono dan Chandra (2021) juga mendukung hasil ini. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di industri jasa keuangan. Dengan demikian, lembaga pembiayaan yang dapat mempertahankan standar layanan tinggi, termasuk kepuasan melalui responsivitas dan empati terhadap kebutuhan nasabah, akan berhasil mempertahankan nasabah yang puas. Selain itu, penelitian oleh Fitria Wulandari (2020) di sektor pembiayaan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan dalam merespons permintaan nasabah, kemudahan akses layanan, dan kehandalan dalam menyelesaikan masalah adalah faktor utama yang mendorong kepuasan nasabah.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (H2). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,703 dan nilai t-statistik sebesar 11,256 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan nasabah terhadap lembaga pembiayaan, semakin puas nasabah tersebut terhadap layanan yang diberikan. Morgan dan Hunt (1994) dalam teori kepercayaan menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen kritis dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Kepercayaan muncul ketika nasabah merasa bahwa lembaga tersebut jujur, kompeten, dan memperhatikan kepentingan nasabah. Penelitian ini mendukung pandangan tersebut, di mana nasabah yang percaya pada transparansi dan integritas lembaga lebih cenderung merasa puas. Penelitian terdahulu oleh Ajeng Fitriani (2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap penyedia layanan keuangan akan meningkatkan kepuasan, terutama dalam konteks lembaga pembiayaan. Hal ini karena nasabah merasa bahwa lembaga yang dapat dipercaya akan memenuhi janji-janji yang dibuat dan memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi keuangan. Selain itu, Setiawan (2021) menemukan bahwa nasabah lebih puas ketika mereka yakin bahwa lembaga keuangan dapat menjaga informasi mereka dengan aman dan tidak menipu dalam hal biaya atau penalti tersembunyi. Transparansi dalam layanan juga sangat memengaruhi persepsi kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (H3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,718 dan nilai t-statistik sebesar 9,956 ($p < 0,05$). Ini berarti bahwa semakin puas nasabah terhadap layanan yang mereka terima, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap loyal kepada lembaga pembiayaan. Teori pemasaran relasional dari Grönroos (1994) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah fondasi utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan merasa bahwa harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Cronin & Taylor (2019) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung meningkatkan penggunaan layanan dan lebih sedikit beralih ke penyedia layanan lain. Mereka juga cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang atau memperpanjang kontrak layanan. Penelitian oleh Tjiptono (2021) di sektor jasa keuangan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi seringkali menjadi indikator kuat loyalitas nasabah, terutama di industri yang sangat kompetitif seperti pembiayaan. Oleh karena itu, lembaga pembiayaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah untuk mempertahankan loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah (H4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,489 dan nilai t-statistik sebesar 7,567 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu oleh Parasuraman et al. (1988) dalam model SERVQUAL menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman pelanggan yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

lebih positif, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas. Nasabah yang merasa bahwa mereka menerima layanan berkualitas tinggi akan lebih mungkin untuk tetap setia pada lembaga pembiayaan tersebut. Selain itu, penelitian oleh Yuniarta dan Wulandari (2019) mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di sektor jasa keuangan. Mereka menemukan bahwa dimensi keandalan dan daya tanggap dari kualitas layanan memiliki dampak terbesar terhadap loyalitas nasabah. Dalam konteks lembaga pembiayaan, ini berarti bahwa nasabah yang merasa bahwa layanan disampaikan dengan konsisten, tepat waktu, dan tanggap terhadap kebutuhan mereka lebih cenderung loyal.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (H5). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,421 dan nilai t-statistik sebesar 6,243 ($p < 0,05$). Ini berarti bahwa semakin besar kepercayaan nasabah terhadap lembaga pembiayaan, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah tersebut. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen utama dalam membangun loyalitas pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Ketika nasabah percaya bahwa lembaga keuangan bertindak dalam kepentingan terbaik mereka, mereka akan lebih setia dan cenderung tidak berpindah ke penyedia layanan lain. Penelitian oleh Hakim (2023) di sektor pembiayaan juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa bahwa lembaga pembiayaan transparan dalam proses dan biaya, serta memiliki integritas tinggi, lebih cenderung tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Zainuddin Tahuman (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan loyalitas, terutama ketika nasabah merasa bahwa lembaga pembiayaan tidak hanya kompeten tetapi juga peduli dengan kesejahteraan mereka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut: (1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang baik, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah lembaga pembiayaan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik lembaga pembiayaan merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan nasabah. (3) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima cenderung untuk tetap loyal dan terus menggunakan layanan lembaga pembiayaan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah. (4) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah terhadap lembaga pembiayaan. (5) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang mempercayai lembaga pembiayaan cenderung lebih loyal. Kepercayaan terhadap transparansi, kejujuran, dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kompetensi lembaga sangat penting dalam menjaga loyalitas nasabah jangka panjang.

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen lembaga pembiayaan, baik PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) maupun lembaga lain seperti Adira Finance, BFI Finance, dan FIF Finance diantaranya: (1) Lembaga pembiayaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan di semua titik interaksi dengan nasabah. Hal ini meliputi peningkatan keandalan layanan, kecepatan dalam merespons keluhan nasabah, dan penyediaan solusi yang tepat waktu. (2) Investasi dalam pelatihan staf untuk meningkatkan kompetensi dan kepekaan dalam melayani nasabah adalah hal yang penting agar nasabah merasa diprioritaskan. (3) Lembaga pembiayaan harus selalu transparan dalam hal biaya dan ketentuan layanan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap sejak awal, nasabah akan merasa lebih percaya terhadap lembaga. (4) Kepercayaan juga dapat diperkuat dengan memastikan bahwa setiap komitmen yang dibuat kepada nasabah dijalankan dengan baik. Lembaga harus menjaga reputasinya dengan memberikan layanan yang konsisten dan profesional. (5) Lembaga pembiayaan disarankan untuk melakukan survei kepuasan nasabah secara berkala guna mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Umpan balik langsung dari nasabah sangat penting dalam membantu lembaga memahami kebutuhan dan harapan mereka. (6) Keluhan nasabah harus ditangani dengan cepat dan efektif, serta lembaga harus memastikan bahwa nasabah yang mengeluh mendapatkan tanggapan yang memuaskan. (7) Lembaga pembiayaan perlu mempertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas bagi nasabah setia. Program-program seperti diskon biaya layanan, hadiah loyalitas, atau layanan prioritas dapat membantu mempertahankan nasabah dalam jangka panjang. (8) Komunikasi yang baik dan berkelanjutan dengan nasabah juga diperlukan untuk menjaga hubungan yang positif dan memastikan bahwa nasabah merasa dihargai. (9) Dengan menerapkan strategi ini, lembaga pembiayaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah mereka, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap kinerja bisnis dan pertumbuhan jangka panjang.

Referensi

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2019). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: John Wiley & Sons.

Hakim, A. (2023). Trust in financial services: The role of transparency and customer satisfaction in creating loyalty. *Journal of Finance and Business Development*, 11(1), 45-60.

Kotler, P. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pratama, I., & Ningsih, D. (2022). Peran digitalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

nasabah di lembaga pembiayaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 58-69.

Setiawan, D. (2021). Analisis loyalitas nasabah pada industri pembiayaan: Studi kasus pada Adira Finance dan BFI Finance. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 8(2), 113-124.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, A. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di lembaga keuangan non-bank. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 33-44.

Zainuddin Tahuman, Z. (2020). The role of service quality in building customer loyalty in the finance industry. *Journal of Business and Finance*, 7(2), 73-82.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Masamba

Nurjannah, Della Hendra, Muh. Fadhli Febrian Amir, Cici Mahmut & Dian Pratiwi

Universitas Andi Djemma, Kota Palopo

Email: nurjannah@unanda.ac.id

Abstract

The very tight competition requires entrepreneurs to determine the proper steps to take to compete, namely in fulfilling consumer needs that always vary. The increasingly dynamic market requires business actors to continuously improvise and innovate to get, maintain, and increase their consumers. This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and price on consumer satisfaction. The research location was at Farhan Cake's & Bakery Masamba Shop. The number of samples was 80 consumers of Cakes & Bakery Masamba. Then, purposive sampling was used. Data collection was carried out by distributing questionnaires. At the same time, the data analysis technique used was multiple linear regression. Based on the results of the study, it was obtained that simultaneously, product quality, service quality, and price had a significant effect on consumer satisfaction. Partially, product quality did not affect consumer satisfaction; price did not affect consumer satisfaction. In contrast, service quality significantly affected consumer satisfaction at Farhan Cake's & Bakery Masamba Shop.

Keywords price, service quality, product quality, consumer satisfaction.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan didunia bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan untuk memaksimalkan kinerja dari perusahaannya agar dapat bersaing. Perkembangan bisnis yang semakin maju yang menyebabkan para pelaku bisnis belomba- lomba dalam berkreasi agar dapat mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar mampu merancang strategi pemasaran yang kuat dalam menciptakan sebuah kepuasan bagi para konsumennya dan dapat bersaing.

Perusahaan sadar bahwa semakin tinggi persaingan dengan bermunculannya jenis produk yang sejenis, sehingga perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, pemasar juga menghadapi berbagai keputusan sulit dan berat. Mereka lebih dari sekedar mengembangkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan atau jalur distribusi potensial, tetapi mereka juga harus berkomunikasi dengan para pelanggannya, baik yang sekarang maupun yang akan datang (calon pelanggan). Perusahaan melihat betapa pentingnya komunikasi dalam pencapaian tujuan perusahaan. Karena membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan akan dapat mempengaruhi angka penjualan dan pendapatan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, dalam dunia bisnis kuliner menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumennya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk atau layanan, berdasarkan kesesuaian antara harapan mereka dengan pengalaman yang diterima. Para pemilik usaha khususnya dalam bidang kuliner, harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen di antaranya yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, faktor emosional, biaya, tempat yang strategis dan kemudahan (E. Asti & Ayuningtyas, 2020).

Menurut Kotler & Amstrong dalam Mariansyah & Syarif, (2020), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang diukur berdasarkan kemampuan untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini mencakup aspek-aspek seperti kinerja, kebisingan, daya tahan, fitur, dan kesesuaian dengan spesifikasi.

Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan kesesuaian antara harapan mereka dengan kenyataan yang diterima. Ini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, ketepatan, kejelasan, kecerahan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan detik. Selain kualitas produk, bagi perusahaan di bidang kuliner kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen dan juga berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Hal ini mencerminkan persepsi nilai produk atau layanan tersebut, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti murah atau mahalnya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan pelayanannya Toko Farhan Cake's & Bakery berdiri sejak tahun 2005 hingga sekarang, hal ini membuktikan bahwa Toko Farhan Cake's & Bakery mampu bertahan di era persaingan penjualan kue di Kota Masamba. Laju omset perbulan maupun pertahunnya berkembang dengan baik, karena Toko Farhan Cake's & Bakery masuk dalam kategori UMKM berkembang. Produk Farhan Cake's & Bakery sendiri bisa bersaing dengan produk luar karena sudah memiliki *brand* dan kualitas baik dari segi kemasan maupun dari segi rasa. Disamping itu produk Farhan Cake's & Bakery sudah dipasarkan ke retail modern yang ada di wilayah Luwu Utara diantaranya Alfamidi, Alfamart dan Indomaret. Para pemilik usaha khususnya dalam bidang kuliner, harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Tempat penelitian dilakukan pada Toko Farhan Cake's & Bakery Masamba.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono, (2016) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut Linardi, (2019), produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain: 1. Inti produk *(core benefit)*. Merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. 2. Produk dasar *(basic product)*. Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar. 3. Produk yang diharapkan *(expected product)*. Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. 4. Produk pelengkap *(augmented product)*. Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. 5. Produk potensial *(potential product)*. Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Menurut Maramis et al., (2018) menyatakan bahwa indikator kualitas produk terdapat empat indikator untuk mengukur kualitas suatu produk yaitu: 1.Kinerja. Kinerja merupakan kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama dalam memutuskan produk apa yang akan dipakai atau dikonsumsi.2. Fitur. Fitur merupakan item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar. Karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk.3. Kehandalan. Kehandalan adalah kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. 4.Ketahanan. Berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

harus diganti. Ketahanan ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Yulandra & Haryati, 2020). Berikut adalah indikator variabel promosi menurut Zeithaml dalam Azhari, (2018) sebagai berikut :1. Bukti langsung atau *(Tangibles)* yaitu merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingung terhadap konsumen. 2. Ketanggapan atau *(Responsivenes)* yaitu merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan. dan penanganan keluhan pelanggan. 3. Jaminan atau *(Assurance)* yaitu merupakan pengetahuan dan perilaku untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. 4. Empati atau *(Emphaty)* yaitu merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.3 Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Venia, (2018) merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Sahara dan Prakoso, (2020) dalam Yolanto, (2022) menyatakan ada beberapa indikator harga, yaitu : 1. Harga terjangkau. Harga yang dibagikan oleh penjual sesuai dengan spesifikasi produk oleh semua masyarakat umum. 2. Kemudahan pembayaran. Penjual mempermudah dalam memperlancar pembayarannya agar konsumen tidak merasa direpotkan.3. Harga dapat bersaing. Harga yang ditetapkan oleh penjual adalah harga yang dapat bersaing dengan competitor lainnya.4. Sesuai kualitas. Harga yang dibuat oleh penjual sudah sesuai kualitas dan yang diperlukan konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaaan pada pelanggan setelah membandingkan antara

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

apa yang di inginkan sehingga dapat merasakan harapan yang puas dari pelanggan (Safri & Hendry, 2020). Menurut Japutra, (2016) suatu pengukuran kepuasan konsumen yang direncanakan dengan baik bisa memberikan jawaban kepada perusahaan mengenai pertanyaan yang paling penting bagi mereka, yaitu: Apakah pelanggan perusahaan merasa puas?. Menurut Silvana, (2020) bependapat bahwa indikator kepuasan sebagai berikut: 1. Kepuasan konsumen keseluruhan. Kepuasan konsumen keseluruhan mengacu pada tingkat kepuasan atau kepuasan umum pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen keseluruhan mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung tetap setia, memberikan umpan balik positif, dan berpotensi menjadi pelanggan yang berulang. 2. Niat beli ulang. Niat beli ulang mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia atau berniat untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tertentu. Niat beli ulang adalah indikator penting dari kepuasan konsumen jangka panjang. Jika pelanggan memiliki niat beli ulang yang tinggi, ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya puas dengan transaksi saat ini, tetapi juga memiliki kepercayaan untuk kembali bertransaksi di masa depan.3. Kesediaan untuk merekomendasi. Kesediaan untuk merekomendasi mengacu pada sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan bisnis. Kesediaan untuk merekomendasi mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Jika pelanggan bersedia merekomendasikan suatu produk atau layanan, hal ini dapat berkontribusi pada pemasaran positif dan pertumbuhan bisnis melalui *word-of-mouth.*

Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis penelitian. 1 hipotesis untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sedangkan 3 hipotesis lainnya melihat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini.

H1: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's Kota Masamba.

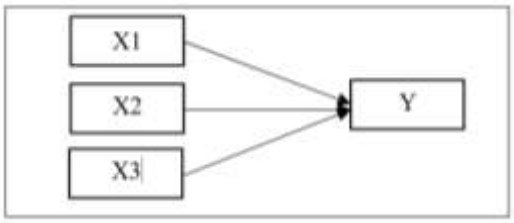
H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's Kota Masamba.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's Kota Masamba.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's Kota Masamba.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Farhan Cake's & Bakery Jalan A. Yani No. 96, Kel. Kappuna, Kec. Masamba, Kab. Luwu Utara. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dimana sumber data yang digunakan adalah primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah variabel. Teknik sampling yang digunakan menggunakan purposive sampling. Dimana peneliti memiliki beberapa pertimbangan dan kriteria dalam melakukan penarikan sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas serta regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	676,858	3	225,619	39,819	,000[b]
	Residual	430,629	76	5,666		
	Total	1107,488	79			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Berdasarkan tabel 29 di bawah dapat diketahui nilai f hitung sebesar 39,819 dengan nilai signifikansinya 0,000. Karena nilai f hitung lebih besar dari f tabel (39,819 > 2,720) artinya bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 dimana lebih kecil dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,875	4,727		,608	,545
TotalX1	-,030	,102	-,026	-,299	,766
TotalX2	,789	,103	,846	7,633	,000
TotalX3	-,068	,106	-,071	-,647	,520

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas produk memiliki nilai sig 0.766 > 0.05 sehingga hipotesis 2 ditolak. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Kualitas pelayanan dengan nilai sig 0.000<0.05 sehingga hipotesis 3 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Harga dengan nilai sig> 0.05 sehingga hipotesis 4 ditolak. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba. Hasil penelitian variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba, hal ini karena konsumen merasa bahwa pihak Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba kurang teliti dalam menyiapkan pesanan dengan porsi yang banyak dan juga terkadang tidak sesuai pesanan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas, (2020), yang juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbanding terbalik denganm penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Nurjannah & Ramadhan, (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Menurut Riyono & Budiharja, (2016) produk adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba, hal ini karena pihak Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berhasil membuktikan dengan penataan produk yang tersusun rapih pada etalase yang tersedia sehingga membuat konsumen merasa nyaman berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terdahulu yang dilakukan oleh Aisyah et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun perbedaan dari penelitian sekarang dan terdahulu antara lain tempat penelitian, jumlah variabel, dan jumlah sampel. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Yulandra & Haryati, 2020). Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Anugrah et al., (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terjadi perbedaan karena objek penelitian yang berbeda.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba. Hasil penelitian variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba, hal ini karena harga yang ditawarkan oleh Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba relatif kompetitif dibandingkan dengan toko lain di Kota Masamba oleh karena itu pihak Toko Farhan Cake's & Bakery Kota Masamba perlu untuk terus melakukan evaluasi agar kepuasan konsumen dapat dirasakan secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. Hasil pengujian menunjukkan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. Dalam penelitian ini variabel persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan adapun perbedaan dari penelitian sekarang dan terdahulu antara lain hasil penelitian, tempat penelitian, jumlah sampel, dan teknik pengambilan sampel. Menurut Tjiptono dalam Andre, (2019) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang enak, segar, dan konsisten dalam rasa dan penampilan akan membuat pelanggan puas dan cenderung kembali membeli. Farhan Cake's & Bakery perlu memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi dan proses produksi dilakukan dengan standar yang ketat. Rasa, tekstur, tampilan, dan kebaruan produk merupakan aspek-aspek penting yang harus diperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Kualitas pelayanan yang baik juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman berbelanja. Kecepatan layanan, kesopanan staf, pengetahuan tentang produk, dan kemampuan menangani keluhan pelanggan adalah beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

meningkatkan kualitas pelayanan di toko. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Penentuan harga yang tepat, promosi, dan diskon yang menarik dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kombinasi kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang baik, dan harga yang kompetitif akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi di Toko Farhan Cake's & Bakery. Fokus pada peningkatan ketiga aspek ini secara terus-menerus akan membantu toko dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery. Sedangkan secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery. Dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Toko Farhan Cake's & Bakery. Artinya bahwa, secara parsial variabel kualitas pelayanan yang memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Referensi

Aisyah, S., Ramadhan, R. R., & Siregar, D. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru). *Economics, Accounting and Business Journal*, *2*(1), 247–254.

Anugrah, A., Hamza, A. H. P., Indrawati, S., Nurjannah, N., & Febrian, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Barbershop Threenine Palopo. *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 880–886.

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1–14.

Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1–14. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2

Azhari, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, *2*(2), 116–123. https://doi.org/10.23971/jaq.v2i2.832

Japutra, A. (2016). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen : Kasus Kartu Pra Bayar XL. *Program Studi Magister Managemen*, *2*, 9–15.

Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, *7*(1).

Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan HargaTerhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop Rl _ Watch. *Jurnal Agora*, *7*(1), 5.

Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, *3*(1), 275–285.

Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3).

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, *3*(2), 134–146.

Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, *4*(1), 85–95.

Silvana, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pop Di Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institute Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*, *1*, 10–17.

Yolanto, A. (2022). *PENGARUH KEMASAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. GRAFIKA MAKMUR PERSADA*. Universitas Buddhi Dharma.

Yulandra, S. T., & Haryati, R. (2020). Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam. *Matua Jurnal*, *2*(4), 295–306.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Harmony of Nature: Building the Image of Wellness Tourism through Green Product Development

[1]Made Setini, [2]Ida Bagus Udaya Putra, [3]Ni Made Wahyuni, [4]Daru Asih, [5]Evi Triandini & [6]I Putu Santikayasa

[1,2,3]Faculty of Economics and Business, Warmadewa University, Bali

[4]Faculty of Economics and Business, Mercubuana University, Jakarta

[5]STIKOM Bali Institute of Technology and Business

[6]Department of Geophysics and Meteorology, IPB University, Bogor

Email: setini@warmadewa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze Subaya Village, Bangli, Kintamani's condition and potential through a mixed approach that combines field observation and SWOT analysis. This method involves in-depth observation of the Village's strengths and weaknesses and interviews with village officials and the community to identify opportunities and threats. The study results show that Subaya Village has significant strengths, including abundant natural resources and a rich local culture, which can be utilized for tourism development. However, infrastructure weaknesses and limited human resources must be overcome. The study also identifies opportunities for developing eco-tourism and community empowerment programs, while threats such as climate change and competition from other regions must be addressed with appropriate mitigation strategies. This finding is expected to provide a basis for the sustainable development of Subaya Village and improve community welfare through optimal utilization of local potential.

Keywords nature, wellness tourism, green product

1. Introduction

Wellness tourism is a form of travel that aims to improve physical, mental, and emotional health through experiences integrated with nature and local culture. Wellness tourism includes activities and services such as spa treatments, hot springs, and preventive health measures to improve physical health (Milicevic et al., 2013; Quintela et al., 2023; Sahay & Gupta, 2023). It also focuses on reducing stress and improving mental health through meditation, yoga, and other holistic practices (Gkinton et al., 2023; Molina et al., 2023; Quintela et al., 2023). Wellness tourism often combines physical, mental, and spiritual health practices, offering a comprehensive approach to well-being (Gkinton et al., 2023; Li et al., 2023; Quintela et al., 2023). Its main goal is to improve the quality of life by promoting a balanced lifestyle that includes physical fitness, mental clarity, and emotional stability (Li et al., 2023; Sahay & Gupta, 2023). Tourists experience improved physical and psychological health, leading to a better quality of life (Ashqar & Ramos, 2024; Gkinton et al., 2023; Sahay & Gupta, 2023). Health tourism can boost the local economy by attracting investment and promoting tourist destinations' social and cultural vibrancy (Esfandyari et al., 2023; Milicevic et al., 2013; Sahay

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

& Gupta, 2023).

The development of green products based on local wisdom can increase tourist attractions, offer authentic experiences, and support environmental sustainability. Building a strong wellness tourism image in Subaya Village requires an effective branding strategy, which integrates ecological and cultural aspects, so as to attract tourists and boost the local economy. Local food and traditional products are considered authentic and can enhance the visitor experience by connecting them to the culture and heritage of the region. This authenticity appeals to tourists looking for an authentic experience (Sims, 2009). Sustainable village development based on local wisdom allows communities to participate in tourism through activities such as agriculture, traditional food production, and art. This involvement not only preserves local culture but also supports economic and social sustainability (Keeping Up with the Kardashians, 2024). Green tourism practices, such as eco-lodging and wildlife conservation tours, promote responsible travel that minimizes environmental impact. These practices are increasingly sought after by travelers who are aware of the environmental implications of their travel choices (Maniktala & Sharma, 2024). Implementing green and sustainable strategies in tourism can drive value creation and reflect tourists' growing environmental concerns. Green initiatives help reshape tourism strategies to reduce environmental impact and manage stakeholder relationships (Satta et al., 2019). The cultural and creative industries (CCIs) can effectively promote green tourism by embedding ecological messages in their products and communications. This synergy can increase the promotion of sustainable tourism practices (Papadaki, 2024).

There is still a lack of understanding among local communities and MSME actors about the concept of wellness tourism and its benefits, which hinders the development of the potential of the village as a tourist destination. There is a lack of comprehensive studies on what constitutes an unforgettable experience in fitness tourism (Kim et al., 2017; Papadaki, 2024). Recent research has identified key dimensions such as professionalism, environmental aesthetics (Mai & Nguyen, 2023), and value for money, but this area still needs further exploration (Palomino, 2021). While motivation and satisfaction are known to be related to customer engagement, the specific mechanisms and long-term impact of these relationships are not fully understood (Dahanayake et al., 2023; Liberato et al., 2024). The term "health" itself is still evolving, with an ongoing debate about its exact definition and scope (Zhu et al., 2023). This conceptual ambiguity challenges academic research and industrial practice (Skoumpi et al., 2021). Health tourism is increasingly seen as part of the broader health and wellness industry, but the integration of these sectors, especially in policymaking and sustainable development, is not well documented (Jedeejit et al., 2018). Research on wellness tourism in specific regions, such as Greece and China, shows that local characteristics and cultural contexts significantly influence the development and perception of wellness tourism, but this variation is not widely studied (Skoumpi et al., 2021; Zhu et al., 2023). The transition to the digital economy and its impact on health tourism, especially in terms of marketing and customer interaction, is another area that has been understudied (Jedeejit et al., 2018). Gaps in facilities and infrastructure, such as yoga facilities, spas, and transportation accessibility, hinder the development of green

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

products and holistic tourism experiences in Subaya Village. The lack of effective marketing strategies and clear branding for local products means that the potential of green products and the uniqueness of village culture have not been maximized in attracting tourists. The lack of support from the Government and related institutions in the form of policies and training for MSME actors to develop products following wellness tourism standards hindered the growth of this sector in Subaya Village.

Wellness tourism aims to improve physical, mental, and emotional health with experiences integrated with nature (Holistic Health Theory). Holistic health involves an active process in which various dimensions of life, including physical, emotional, social, mental, and spiritual factors, affect an individual's overall well-being (Skoumpi et al., 2021; Zhong et al., 2021). It incorporates the idea that mental and physical health are interconnected and equally important. This contrasts with the traditional view that often separates mental and physical health (Zhu et al., 2023). This theory argues that health is not just the absence of disease but involves the well-being of the person as a whole. This includes subjective experience and personal abilities (Jedeejit et al., 2018). There is a need for clear definitions and philosophical foundations to avoid diluting the usefulness of holistic health in public health and health promotion (Dahanayake et al., 2023; Liberato et al., 2024).

The natural beauty and cultural traditions of Subaya Village make it an ideal destination for wellness tourism (Theory of Tourist Attraction). The agglomeration theory argues that the grouping of tourist attractions can improve the regional tourism economy, as evidenced by the growth of A-class tourist attractions in China, which has a positive impact on regional tourism performance (Kim et al., 2017). In contrast, the theory of industrial organization suggests that such groupings can harm economic performance, although empirical evidence supports the former (Kim et al., 2017). Leiper's model identifies three key elements of a tourist object: the human element, the core (core attraction), and the marker (informative element) (Mai & Nguyen, 2023). This model has become the basis for understanding how attractions function in the tourism system. Tourists' perception of attractions varies greatly based on personal factors such as gender, age, motivation, and region of origin. This variability requires targeted marketing and segmentation strategies to increase destination appeal (Satta et al., 2019). Linking the works of Leiper and Caccomo and Solonandrasana, time was proposed as a common unit of measurement to unify the classification of different tourist attractions, contributing to a more cohesive understanding of the theory (Botti et al., 2008). The concept of SVF, which uses mobile data to analyze tourism movements, highlights the importance of network structure and the relative importance of attractions in the tourism system (Baggio & Scaglione, 2018).

The development of green products based on local wisdom can increase tourism attraction and support sustainability (Sustainable Development Theory). Sustainable development is defined as development that meets current needs without sacrificing the ability of future generations to meet their needs (Meinrath & Kalin, 2005; “Towards Sustainable Development,” 2018). It emphasizes two main concepts: the essential needs of the world's poor and the limitations imposed by technology and social organizations on environmental capacity (“Towards

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sustainable Development," 2018). Sustainable development requires the integration of environmental protection into social and economic decisions (Meinrath & Kalin, 2005). It aims to achieve social justice, autonomy, and cultural diversity while ensuring equal opportunities for all (Dernbach & Cheever, 2015). Economic development must be pursued in a way that does not harm the environment, often through the use of "green" technologies such as hydropower, wind energy, and solar energy (Darvishi et al., 2022). Managing population growth to reduce environmental degradation (Mantaeva et al., 2021). Promoting the use of renewable energy sources (Mantaeva et al., 2021). Addressing the essential needs of the poor ("Towards Sustainable Development," 2018). Improving living conditions and ensuring a decent standard of living for all (Darvishi et al., 2022) (Shakir Hanna & Courage, 2019). Critics argue that the term is too vague, too late to discuss global issues, and lacks public engagement (Dernbach & Cheever, 2015). Sustainable development remains an important framework for making better decisions regarding environmental, social, and economic policies (Dernbach & Cheever, 2015)(Bucur & Bucur, 2011).

Strong social capital in the community can strengthen collaboration between MSME actors and improve product development (Social Capital Theory by Putnam). Social capital refers to social networks, norms, and beliefs that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit. Putnam argues that societies with high levels of social capital experience many benefits, including lower crime rates, better health, increased happiness, and economic prosperity (Liberato et al., 2024; Zhong et al., 2021). This theory argues that the success of society depends on the bond of horizontal collaboration. Long-term relationships, such as those formed in associations and clubs, generate social cohesion and trust, essential for social well-being (Liberato et al., 2024; Zhong et al., 2021). In his work "Bowling Alone," Putnam discusses the decline in social capital in the United States since the 1960s. He attributes this decline to reduced civic engagement and increased individualism, leading to less trusting and more fragmented societies (Skoumpi et al., 2021; Zhu et al., 2023). The level of trust and civic involvement in a region can measure social capital. Putnam's research in Italy highlights how regions with higher social capital have better socio-economic outcomes (Jedeejit et al., 2018; Zhu et al., 2023). This theory has been applied to a variety of fields, including public relations, where organizations with strong and reciprocal stakeholder networks are seen as having high social capital (Zhong et al., 2021). It also informed the discussion about the role of early childhood education and care (PAUD) in building social capital among families (Luoma-I, 2018). Despite its influence, Putnam's theory has faced criticism for its Western-centric perspective and its application to marginalized groups. Nonetheless, it remains a fundamental concept in understanding social dynamics and community building (Harness & Shabazz, 2014; Jedeejit et al., 2018; Luoma-Aho, 2018; Westlund & Li, 2015) in English.

Subaya Village, located in Kintamani District, Bangli Regency, Bali Province, is one of the old villages with significant tourism potential. Known as a tourist destination, Subaya Village has a wealth of traditions, such as the Sambah Swing Ceremony, the Nyepi Tradition, and agricultural activities that are carried out traditionally. Despite its great potential, communities still face challenges in developing small businesses and agriculture, where most of the day-to-

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

day activities take place from morning to evening. The village also implements good awigs, reflecting close social interaction and family spirit. However, the existing ecological potential and natural beauty, including Kutuh Waterfall and Bukit Menda, have not been fully utilized as wellness tourism destinations. Post-pandemic, increasing public awareness of health provides new opportunities to develop sustainable wellness tourism, which is not only beneficial for tourists but also supports local MSMEs. The problems faced include the lack of product packaging and marketing from MSME actors, as well as the limitations of supporting facilities such as yoga and spas. This research aims to explore the role of social capital in creating green products and building green product branding in Subaya Village, as well as developing a model of wellness tourism destinations that can increase community competitiveness in a sustainable manner.

2. Literature Review

2.1 Strengthening human resources

Strengthening human resources (HR) in the context of research is the key to improving the quality and productivity of researchers (Leite, 2023). Previous research findings have shown that continuous training and skill development can improve researchers' competencies (González-Ramos et al., 2022; Partanen et al., 2008), especially in research methodologies, data analysis, and academic writing. This training program designed to improve skills not only assists researchers in producing more quality work, but also increases their confidence in contributing to scientific publications (Adomako et al., 2023; Ismail et al., 2017). In addition, collaboration with other educational and research institutions can provide access to additional resources and practical experience, further strengthening HR capabilities.

In addition, research shows that creating a supportive and collaborative work environment is essential for strengthening human resources (Sumiati et al., 2024). Adequate facilities, support from leaders, and an open culture of innovation contribute to the motivation and productivity of researchers. Previous research has also emphasized the importance of professional networks, where researchers can share knowledge and experience, as well as build mutually beneficial collaborations (Le et al., 2023; Leite, 2023; Sumiati et al., 2024). By developing human resources comprehensively through training, support, and collaboration, institutions can ensure that researchers have the necessary skills and resources to produce high-quality, impactful research (Figueiredo et al., 2021).

2.2 MSME Product Innovation

(Ahmed et al., 2024; Binsar et al., 2024), in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is a key factor that drives growth and competitiveness in the market. Previous research findings show that MSMEs that are active in innovating tend to have better performance (Leite, 2023; Muawanah et al., 2023), both in terms of sales and market share. Innovation includes not only the development of new products, but also the improvement of production processes and the application of new technologies. Research shows that MSMEs that invest in research and development and collaborate with research institutions or universities can produce more

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

innovative products and meet changing market needs(Hermawan et al., 2024; Prados-Castillo et al., 2023; Taylor et al., 2020).

In addition, research shows that the success of product innovation is also greatly influenced by market understanding and customer engagement (Setini et al., 2020). MSMEs that actively listen to customer feedback and conduct market surveys can identify relevant trends and preferences, thereby creating products that are more in line with consumer expectations (Sukaatmadja et al., 2021). Training and skill development initiatives for MSME owners and employees have also been proven to improve their ability to implement innovations. Thus, the combination of investment in innovation, good market understanding, and human resource development can increase the competitiveness of MSMEs and contribute to sustainable economic growth.

2.3 Wellness Tourism Design

Wellness tourism design, which focuses on health and wellness, has become a growing trend in the tourism industry (Palomino, 2021). Research shows that visitors are increasingly looking for experiences that are not only physically pleasing, but also provide mental and emotional benefits (Gkinton et al., 2023). The concept of wellness includes a variety of elements, such as spas, yoga, meditation, and wellness retreats designed to help individuals reduce stress, improve physical health, and achieve a balance in life (Dahanayake et al., 2023; Kim et al., 2017).

Destinations that offer natural beauty, tranquil atmospheres, and access to natural resources, such as beaches, mountains, or forests, can enhance the wellness experience (Ashqar & Ramos, 2024; Quintela et al., 2023). In addition, the integration of holistic health services, such as nutrition consultations and fitness programs, provides added value for visitors. Research shows that personalized experiences, where guests can choose from a variety of programs according to their needs and preferences, are highly preferred (Li et al., 2023). As such, effective wellness tourism design must consider environmental, healthcare, and personalization aspects to meet visitors' increasingly high expectations for experiences that support their well-being.

2.4 Digital Promotion Strategy

Digital promotion is a very effective tool to increase the visibility and sales of products or services in today's digital era (Pardiman et al., 2022). One key strategy is search engine optimization (SEO), where companies can improve their Website's ranking in search results (Hoang et al., 2023; Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Using relevant keywords and optimizing content makes websites easier for potential customers to find (Pardiman et al., 2022; Zhezha et al., 2023). In addition, site speed and good user experience also contribute to improved SEO rankings, thus attracting more visitors to the web page (Gontur et al., 2023).

Social media also plays an essential role in digital promotion strategies (Gana et al., 2024; Zheng et al., 2023). Platforms like Facebook, Instagram, and Twitter allow companies to interact directly with audiences (Abdullah & Ampauleng, 2024; Key, 2017). By creating engaging content, such as images, videos, and stories, businesses can increase engagement and capture the attention of potential customers. Additionally, paid advertising on social media can

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

reach more specific target demographics, expanding the reach of promotions and increasing conversion chances (Khargharia et al., 2023).

No less important is the use of data analytics to track the performance of digital campaigns (Gontur et al., 2023; Shama et al., 2024). By leveraging analytics tools, companies can understand user behavior and the effectiveness of implemented strategies (Sabihaini et al., 2024). This data allows for necessary adjustments to improve results, such as changing the content approach or targeting different audiences (Jara-Amézaga, 2023). By harmoniously integrating all of these strategies, digital promotion can be a key driver in attracting new customers, building loyalty, and boosting overall business growth (Al-Dwairi & Alawneh, 2024; Papadaki, 2024).

3. Research Method

The research method used in this study is a qualitative approach, which combines field observations with SWOT analysis. The location of the study is focused on Subaya Village, Bangli, Kintamani, which is the object of the study. Experienced researchers and practitioners conduct in-depth observations to identify the strengths and weaknesses of the village. The results of this observation aim to examine the opportunities and threats faced by Subaya Village. The data collection technique included interviews with village officials and local communities, which provided insight into the potential that exists in the village. The information obtained from this interview serves to strengthen the analysis related to the strengths and opportunities that the village has, as well as highlight the weaknesses and threats that need to be overcome. Thus, this research is expected to provide a comprehensive overview of the condition and potential of Subaya Village in the context of sustainable development.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 1. SWOT Results of Subaya Village

IFAS / EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Hasil Pertanian 1. Menghasilkan Cengkeh (Tahun) 2. Singkong Selalu Ada 3. Pisang Selalu ada 4. Kunyit Lengkuas 5. Kelapa 6. Markisa 7. Bambu 8. Kopi 9. Madu Objek Wisata 1. Bukit Mendehe 2. Air Terjun Sambongan 3. Tradisi Ayunan 1 tahun Sasi Kaulu 4. Pura Bale Agung 5. Pura Dalem	1. Infrastruktur : Jalan Rusak 2. SDM Masih Kurang Pengetahuannya 3. Sumber air banyak dari bawah saat turunan, ada sungai2 besar
Opportunities (O) Pengembangan Produk 1. Cengkeh menjadi produk lulur (Doraa Boreh Subaya) 2. Singkong (Doraa Kripik Sele Subaya dengan berbagai varian rasa) 3. Madu (Desain dengan kemasan menarik dan ramah lingkungan) 4. Markisa (Menjadi Wine Markisa, Manisan) 5. Rempah kunyit, Jahe. Kencur (Lulur) 6. Kelapa (Minyak, Lilin Spa, Produk Makanan) Pariwisata 1. Bukit Mendehe	Stategi SO Membentuk 2 : Kelompok UMKM dan PokDarwis 1. Mendesain paket wisata wellness	Strategi WO Melatih Kelompok Usaha (UMKM) 1. Menciptakan produk untuk mendorong paket wisa
Treaths (T) Sarana prasarana belum memadai	Strategi ST Perbedayaaan kepada SDM terkait dengan lingkungan, produk dan desain model paket wisata	Strategi WT Perbedayaaan kepada SDM terkait dengan lingkungan, produk dan desain model paket wisata

The data collected by the SWOT analysis obtained in the field were processed and re-analyzed, and field interviews were conducted again to confirm the results of the SWOT analysis carried out. The next stage is the pairing.

4. Finding and Discussion

4.1 Strengthening human resources

Strengthening human resources in Subaya Village is a strategic step to improve the quality and productivity of the community when facing challenges in the tourism and agriculture sectors. Research shows that continuous training and skill development can improve individual competencies, contributing to better performance in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) (González-Ramos et al., 2022; Partanen et al., 2008). In this context, training designed to improve skills in the management of tourism products and agricultural products is essential to create an engaging experience for tourists.

The re-establishment of groups such as POKDARWIS and the Srikandi Joint Business Group

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

in Subaya Village shows collaborative efforts that can strengthen social capital in the community. Social capital, which includes social networks, norms, and trusts, plays an important role in facilitating cooperation and collaboration between MSME actors (Putnam, 2000). With these groups, communities can support each other and share knowledge, which will increase innovation and competitiveness of local products (Liberato et al., 2024; Zhong et al., 2021).

In addition, creating a supportive and collaborative work environment is essential for strengthening human resources. Adequate facilities, support from leaders, and an open culture of innovation can increase individual motivation and productivity (Sumiati et al., 2024). Thus, strengthening human resources through training, group formation, and positive environmental support is expected to have a significant impact on the development of tourism and agriculture in Subaya Village, as well as improve the welfare of the community as a whole.

Figure 2. Strengthening Human Resources



Writer's Results in the Field (2024)

4.2 MSME Product Innovation

Innovation in green products and packaging is essential in the sustainable development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Green product innovation refers to the development of new ideas or product improvements designed to reduce negative impacts on the environment by utilizing environmentally friendly and easily available materials (Zhong et al., 2021). This is in line with the principle of sustainable development, which emphasizes the importance of maintaining a balance between economic needs and environmental protection (Meinrath & Kalin, 2005). By adopting green product innovations, MSMEs can not only meet

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

the demand of a market that is increasingly concerned about environmental issues but also increase their competitiveness in an increasingly competitive market.

Meanwhile, green packaging innovation focuses on environmentally friendly packaging design, which aims to minimize adverse impacts on the environment (Dahanayake et al., 2023). Sustainable packaging is not only attractive to environmentally conscious consumers but can also reduce production costs and waste, thereby providing economic benefits for MSMEs. Research shows that companies that implement green packaging innovations can improve their brand image and attract more customers (Liberato et al., 2024).

The success of MSMEs in implementing green innovation is greatly influenced by the social capital they have. Social capital, which includes networks, norms, and trust in the community, can strengthen collaboration between MSME actors and increase their ability to innovate (Putnam, 2000). With the support of the community and good collaboration, MSMEs can more easily access the resources, knowledge, and technology needed to develop environmentally friendly products and packaging. Therefore, strengthening social capital in the community is key to encouraging innovation in green products and green packaging among MSMEs, which in turn can contribute to sustainable economic growth and environmental protection.

Figure 3. Knowledge Sharing related to Product Innovation



Writer's Results in the Field (2024)

Figure 4. Product Innovation Results in Attractive Packaging



Source: Writer's Results in the Field (2024)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4.3 Wellness Tourism Design

The design of the wellness tourism model should consider various elements that contribute to a holistic experience for visitors. According to Dahanayake et al. (2023), the wellness experience includes not only physical aspects, such as spas and wellness therapies, but also mental and emotional elements, such as meditation and yoga. Therefore, wellness tourism destinations need to integrate services that support overall well-being, including programs that promote relaxation and stress reduction. Additionally, a supportive natural environment, such as a beach, mountains, or forest, can enhance the wellness experience by providing a calm and calming atmosphere (Kim et al., 2017). As such, the design of the wellness tourism model must combine quality facilities, friendly service, and accessibility to nature to create an unforgettable experience for tourists.

In addition, the importance of collaboration between various stakeholders in the development of wellness tourism models cannot be ignored. According to Palomino (2021), business inclusion in wellness tourism can create better sustainability by involving local communities in the economic value chain. This can be done by empowering communities to provide local products and services, as well as engaging academics in research to improve the quality of tourism offerings. By creating strong partnerships between the government, the private sector, and the community, wellness tourism models can be designed to not only meet the needs of tourists, but also provide economic and social benefits to local communities. Therefore, the design of an effective wellness tourism model must prioritize collaboration and sustainability as the basic principles in its development.

Table 1. Subaya Wellness Tour Package Design Model *Calendar Of Event* Subaya Village (Ngusaba Sambah) Purnama Kapitu

1 Night 2 Days Stay Package

No.	Object	Activity			Time
1.	Arrival of tourists (village office)	Welcome *drink* Sweet tuak			09.00-09.30 WITA
		Tour package explanation			
		Preparation Ceremony	Towards	Place	
2.	Benefits Ghusava Samba	Getting to the ceremony venue (temple) Bale agung)			09.30-12.00 WITA
		Brief explanation of the ceremony			
		Follow the ceremony process			
3.	*Lunch*	Subaya-style menu			12.00-13.30 WITA

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4.	Craftsman	Learn to make a stumble	14.00-15.30 WITA
5.	Mendaha Hill	Heading to the hill	15.45-18.00 WITA
		Coffee break	
		Enjoy the view	
		Viewing *the sunset*	
6.	*Dinner*	Subaya-style menu	18.30-19.30 WITA
7.	Rest	*Homestay*	19.30-07.00 WITA
8.	*Breakfast*	Subaya-style menu	07.00-08.30 WITA
9.	Swing procession	Towards place Meswingan Procession (Bale Agung Temple)	09.00-12.00 WITA
		Explanation of the swing / Brief / Procession	
		Participating in the swing procession	
10.	*CHECK-OUT*	TOURISTS CONTINUE *THE TOUR*	12.30 WELCOME

Source: Agus Muriawan Putra

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Stay Package Fee: per person (min. 2 people)

- Guide 50.000
- Meals 50.000
- Objek… 30.000
- Welcome Drink….....10.000
- Souvenir..... 25.000
- Coffee Break….....25.000
- Fee Pokdarwis (15%) 39.750
- Fee Agent (20%).....53.000
- Pick up Guest..... Customize
- Homestay..... 50.000
- Breakfast..... 25.000

T o t a l..... 357,750 (rounded to 360,000)

Calendar Of Event Subaya Village (Naur Klaci Tradition) Purnama Kasa

Paket *One Day Tour*

No.	Objek	Activity	Time
1.	Tourist Arrivals (Village Office)	Welcome *Drink* Sweet Tuak	**09.00-09.30 Wita**
		Tour Package Explanation	
		Preparation for Naur Place Klaci	
2.	Tradition Naur Klaci	Getting to Naur Klaci Place (Pura Bale Agung)	**09.30-12.00 Wita**
		Brief Explanation of Naur Klaci	
		Follow the Naur Klaci Process	
3.	*Lunch*	Subaya-style menu	**12.00-13.30 Wita**
4.	Craftsman of the Banner	Learn to Make a Banner	**13.45-15.00 Wita**
5.	Mendaha Hill	Getting to Mendaha Hill	**15.15-17.15 Wita**
		Coffee Break	
		Enjoying the Scenery	
		Viewing *the Sunset*	
6.	***Check-Out***	**Tourists Continue *the Tour***	**17.30 Welcome**

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Source: Agus Muriawan Putra

One Day Tour *Package Fee*: per person (min. 2 people)

- Guide 50.000
- Meals 50.000
- Objek… 30.000
- Welcome Drink.....10.000
- Souvenir..... 25.000
- Coffee Break….....25.000
- Fee Pokdarwis (15%) 28.500
- Fee Agent (20%).....38.000
- Pick up Guest.....Customize

T o t a l.....256,500 (rounded to 260,000)

4.4 Digital Promotion Strategy

Digital promotion strategies are crucial in developing the wellness tourism segment, especially in attracting the attention of travelers increasingly relying on technology to plan their trips. Some approaches that can be applied to maximize the effectiveness of digital promotion in wellness tourism include: 1) Social media is a very effective platform to promote wellness products and services. By leveraging platforms like Instagram and Facebook, service providers can share engaging visual content, such as photos of spa facilities, outdoor yoga, and customer testimonials. This is in line with research that shows that promotion through social media can increase tourist engagement and interest in wellness destinations (Al-Dwairi & Alawneh, 2024; Papadaki, 2024; Skoumpi et al., 2021). 2) Ensuring that the wellness destination website is optimized for search engines (SEO) is essential. This includes the use of relevant keywords, high-quality content, and responsive design.

Thus, when prospective tourists are looking for information about wellness tourism, they can easily find available offers. Research shows that the right digital marketing techniques can increase the visibility and interaction of visitors on a website (Prayoga et al., 2024). 3) Email marketing strategies can also be used to reach existing and potential customers. By sending newsletters with information about promotions, wellness packages, and educational content about health and wellness, service providers can maintain relationships with customers and encourage them to place orders. This approach has proven to be effective in increasing customer loyalty and encouraging repeat visits (Gana et al., 2024). 4) Partnering with influencers in the health and fitness sector to promote wellness services is also an effective strategy. Influencers can help reach a wider audience and give credibility to the products offered. Recommendations

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

from influencers often influence consumer purchasing decisions, so this collaboration can increase the attractiveness of wellness destinations https://subayaberdaya.com/ (Freihat, 2023; Hermawan et al., 2024).

5. Conclusion

This research aims to analyze the condition and potential of Subaya Village, Bangli, Kintamani, through a mixed approach that combines field observation and SWOT analysis. The results obtained provide deep insights into the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing villages while also providing a basis for sustainable development efforts. (1) Strengths of Subaya Village: The observation results show that Subaya Village has several significant strengths, including abundant natural resources and a rich local culture. Natural resources, such as farmland and charming natural landscapes, offer potential for the development of agro-tourism and ecology. In addition, community involvement in village activities, such as local traditions and ceremonies, creates its own attraction for tourists. This power can be used to increase village income and strengthen cultural identity. (2) Weaknesses Found: However, the study also identifies weaknesses that need attention. Inadequate infrastructure, such as access roads and public facilities, limits the accessibility of villages and reduces attraction for visitors. In addition, the limitations of human resources, especially in terms of skills and education, hinder the ability of the community to manage and market the existing potential. These weaknesses must be overcome through focused development policies and training for the community. (3) Opportunities for Development: The results of interviews with village officials and the community identified several opportunities that can be used for development. Tourism potential, especially in the form of eco-tourism and cultural tourism, offers a way to improve the local economy. Community empowerment programs, such as entrepreneurship training, can also help communities utilize their skills and create sustainable ventures. In addition, collaboration with external institutions can open up access to greater resources and knowledge. (4) Threats Faced: On the other hand, the threats faced by villages, such as climate change and competition from other regions, can interfere with desired development. Climate change can affect agricultural yields and the availability of natural resources, while competition from other destinations can affect the number of visitors. Therefore, it is important for villages to develop effective mitigation strategies, including sustainable resource management and diversification of tourism products

Acknowledgement

With gratitude, we would like to thank the Ministry of Research and Technology (Kemenristek) for the support and facilities that have been provided, which greatly contributed to the smooth running of this research. We would also like to thank Warmadewa University, along with its lecturers and staff, who have provided the necessary academic guidance and resources during the research process. We would also like to express our gratitude to the partner universities who have collaborated and made significant contributions to the development of this research. In addition, we are grateful to the officials of Subaya Village and the local community who have actively participated, provided information, and shared valuable insights during observations

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

and interviews. The cooperation and support from all parties is very meaningful for the success of the research and is expected to provide benefits for village development in the future.

References

Abdullah, S., & Ampauleng, A. (2024). The Micro-Influencers Effect on the Business Sustainability of Small Medium Enterprise: The Marketing Strategy Approach. *Quality - Access to Success*, *25*(199), 319–329. https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.35

Adomako, S., Mole, K. F., Franklin, R. J., & Murnieks, C. Y. (2023). Entrepreneurial passion and venture profit: Examining the moderating effects of political connections and environmental dynamism in an emerging market. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, *41*(2), 204–232. https://doi.org/10.1177/02662426221085182

Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, M. S., & Islam, M. A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: an emerging economy perspective. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018

Al-Dwairi, R. M. d., & Alawneh, A. (2024). An Effective Model of Viral Marketing for e-Commerce Enterprises: An Empirical Study. *HighTech and Innovation Journal*, *5*(1), 143–156. https://doi.org/10.28991/HIJ-2024-05-01-011

Ashqar, R. I., & Ramos, C. M. Q. (2024). Profiling the Motivations of Wellness Tourists Through Hotels Services and Travel Characteristics. In R. A., A. H., D. G., M. F., & C. V. (Eds.), *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 800, pp. 110–120). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45645-9_10

Baggio, R., & Scaglione, M. (2018). Destination attractions system and strategic visitor flows: An exploratory study. In P. C., S. K., R. J.M.M., & S.-F. F. (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 11153 LNCS* (pp. 227–237). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03056-8_22

Binsar, F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., & Rahim, R. K. (2024). Determinants of Digital Adoption Capability for Service Performance in Indonesian Hospitals: A Conceptual Model. *Journal of System and Management Sciences*, *14*(2), 188–213. https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0212

Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management*, *29*(3), 594–596. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.011

Bucur, I., & Bucur, C. (2011). Economic development sustainability. *Quality - Access to Success*, *12*(SUPPL. 2), 175–180. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84866919871&partnerID=40&md5=44be19cf66a7eda89482e761a13dc76d

Dahanayake, S., Wanninayake, B., & Ranasinghe, R. (2023). Unveiling the essence: Constructs of memorable wellness tourism experiences. *Tourism and Hospitality Research*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

https://doi.org/10.1177/14673584231223860

Darvishi, Y., Karami, H., & Goodarzian, F. (2022). Sustainable development in oxygenated fuels. In *Advancement in Oxygenated Fuels for Sustainable Development: Feedstocks and Precursors for Catalysts Synthesis* (pp. 315–330). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-323-90875-7.00013-7

Dernbach, J. C., & Cheever, F. (2015). Sustainable development and its discontents. *Transnational Environmental Law*, *4*(2), 247–287. https://doi.org/10.1017/S2047102515000163

Esfandyari, H., Choobchian, S., Momenpour, Y., & Azadi, H. (2023). Sustainable rural development in Northwest Iran: proposing a wellness-based tourism pattern using a structural equation modeling approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-01943-0

Figueiredo, F., Gonçalves, M. J. A., & Teixeira, S. (2021). Information technology adoption on digital marketing: A literature review. *Informatics*, *8*(4). https://doi.org/10.3390/informatics8040074

Freihat, S. M. S. S. (2023). Digital marketing and its role in achieving customer's happiness: Evidence Jordanian five-star hotels. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(3), 1227–1240. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.002

Gana, F., Lay, E., Dethan, F. M., & Foeh, R. (2024). Service digitalization innovation model as development strategy and policy at Bank NTT Indonesia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, *8*(8), 3053. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.3053

Gkinton, E., Telonis, G., Halkiopoulos, C., & Boutsinas, B. (2023). Quality of Life and Health Tourism: A Conceptual Roadmap of Enhancing Cognition and Well-Being. In K. V. (Ed.), *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 651–666). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26829-8_41

Gontur, S., Seyi, A. O., Bakshak, Y. S., & Awoena, F. D. (2023). Do Digital Marketing Impact Business Performance? Emerging Views from Managers and Owners of Micro, Small and Medium Scales Enterprises in Nigeria. *Journal of Business & Management*, *1*(3), 206–224. https://doi.org/10.47747/jbm.v1i3.1143

González-Ramos, M. I., Donate, M. J., & Guadamillas, F. (2022). The interplay between corporate social responsibility and knowledge management strategies for innovation capability development in dynamic environments. *Journal of Knowledge Management*, *27*(11), 59–81. https://doi.org/10.1108/JKM-08-2022-0637

Harness, M., & Shabazz, S. A. (2014). Bowling online: A critical view of social capital and virtual communities. In *Media and Education in the Digital Age: Concepts, Assessments, Subversions* (pp. 117–128). https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85193513465&partnerID=40&md5=b4dcab8bf848672e61148d156f019ecc

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hermawan, S., Alabdullah, T. T. Y., Sriyono, S., Sudarso, S., & Utomo, P. (2024). Green perspective on intellectual capital, corporate social responsibility, and competitive advantage: The role of firm performance. *Environmental Economics*, *15*(1), 97–107. https://doi.org/10.21511/EE.15(1).2024.08

Hoang, D. C., Duc, P. M., & Anh, D. N. (2023). Fostering Digital Development of Small and Medium Enterprises: A Comparison between E-Governments of India and Vietnam. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *10*(2), 262–280. https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0218

Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far? *Manufacturer Article*, *November 2017*, 36. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36492.62086

Jara-Amézaga, C. (2023). The Impact of YouTube in Tourism Destinations: A Methodological Proposal to Qualitatively Measure Image Positioning—Case: Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(13). https://doi.org/10.3390/su15139879

Jedeejit, P., Chernbumroong, S., & Tongpaeng, Y. (2018). The Exploration of Competency Situation in Wellness Tourism in Chiangmai Thailand. *6th Global Wireless Summit, GWS 2018*, 137–141. https://doi.org/10.1109/GWS.2018.8686579

Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, *24*(1–2), 27–38. https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977

Khargharia, H. S., Rehman, M. H. ur, Banerjee, A., Montori, F., Forkan, A. R. M., & Jayaraman, P. P. (2023). Towards Marketing 4.0: Vision and Survey on the Role of IoT and Data Science. *Societies*, *13*(4), 1–15. https://doi.org/10.3390/soc13040100

Kim, E., Chiang, L., & Tang, L. (2017). Investigating wellness tourists' motivation, engagement, and loyalty: in search of the missing link. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *34*(7), 867–879. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1261756

Le, D. V., Le, H. T. T., Pham, T. T., & Vo, L. Van. (2023). Innovation and SMEs performance: evidence from Vietnam. *Applied Economic Analysis*, *31*(92), 90–108. https://doi.org/10.1108/AEA-04-2022-0121

Leite, J. (2023). *administrative sciences Towards the Voluntary Adoption of Integrated Reporting :*

Li, Y., Deng, Q., Peng, F., & He, M. (2023). Development and Verification of the Wellness Tourism Experience Scale. *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/00472875231209493

Liberato, D., Quintela, J. A., Neto, P., Liberato, P., Brandão, F., & Costa, E. (2024). Strategic Approach to Thermal Tourism During and After Covid-19. In K. V. & C. G. (Eds.), *Springer Proceedings in Business and Economics* (Vol. 7, pp. 641–652). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54342-5_40

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Luoma-Aho, V. (2018). On Putnam: Bowling together - applying Robert Putnam's theories of community and social capital to public relations. In *Public Relations and Social Theory: Key Figures, Concepts and Developments* (pp. 195–214). Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9781315271231

Mai, X. T., & Nguyen, T. D. T. (2023). Push and pull factors for wellness tourism experience: framework development and implementations. *International Journal of Tourism Policy*, *13*(1), 18–34. https://doi.org/10.1504/IJTP.2023.129165

Maniktala, J., & Sharma, A. (2024). Demand for Green Practices: Inception of Sustainable Tourism. In *Springer International Handbooks of Education: Vol. Part F3475* (pp. 649–658). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-97-4318-6_43

Mantaeva, E. I., Slobodchikova, I. V, Goldenova, V. S., Avadaeva, I. V, & Nimgirov, A. G. (2021). Green technologies as a factor in the sustainable development of the national economy. In K. I.V., G. I.F., V. A.A., & S. M.I. (Eds.), *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 848, Issue 1). IOP Publishing Ltd. https://doi.org/10.1088/1755-1315/848/1/012133

Maryani, E., & Indrianty, S. (2024). The role of government and community in the development of local wisdom-based sustainable tourism village. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1366*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/1366/1/012009

Meinrath, G., & Kalin, M. (2005). The role of metrology in making chemistry sustainable. *Accreditation and Quality Assurance*, *10*(7), 327–337. https://doi.org/10.1007/s00769-005-0017-4

Milicevic, S., Milutinovic, S., & Podovac, M. (2013). Wellness tourism in fuction of directing changes in Serbian SPA tourism. *Metalurgia International*, *18*(8), 75–79. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84887104592&partnerID=40&md5=79b2a9654f87401d1f1c65c5e784827e

Molina, T. M., Morales, C. F., Mujíca, A. G. G., Vásquez, G. B. B., & Quesada, A. C. (2023). Strategies in Medical and Wellness Tourism for Economic Development in Ecuador and Cuba Post COVID. In C. J.V., A. A., L. P., & P. A. (Eds.), *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 345, pp. 69–79). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5_6

Muawanah, S., Muzayanah, U., Pandin, M. G. R., Alam, M. D. S., & Trisnaningtyas, J. P. N. (2023). Stress and Coping Strategies of Madrasah's Teachers on Applying Distance Learning During COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Qubahan Academic Journal*, *3*(4), 206–218. https://doi.org/10.48161/Issn.2709-8206

Palomino, O. (2021). Wellness tourism: Motivation, satisfaction and customer engagement factors. In S. C., O. M., & S. S. (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Tourism Research* (pp. 430–434). Academic Conferences and Publishing International Limited. https://doi.org/10.34190/IRT.21.036

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Papadaki, E. (2024). Promoting Green Tourism Synergies with Cultural and Creative Industries: A Case Study of Greece. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(2). https://doi.org/10.3390/su16020633

Pardiman, P., Susyanti, J., Heriyawati, D. F., Zakaria, Z., & Masyhuri, M. (2022). Impact of financial capital, social capital, and business digitalization on business sustainability of SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *15*(1), 69–82. https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.13114

Partanen, J., Möller, K., Westerlund, M., Rajala, R., & Rajala, A. (2008). Social capital in the growth of science-and-technology-based SMEs. *Industrial Marketing Management*, *37*(5), 513–522. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.09.012

Prados-Castillo, J. F., Torrecilla-García, J. A., Andraz, G., & Guaita Martínez, J. M. (2023). Blockchain in Peer-to-Peer Platforms: Enhancing Sustainability and Customer Experience in Tourism. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(22). https://doi.org/10.3390/su152215968

Prayoga, R. A., Wijaya, G., Fitriyah, N., Wicaksono, A., & Wahyono, E. (2024). Strengthening digital capital on social media for collective social action in micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 001. https://doi.org/10.30813/bricolage.v10i1.5133

Quintela, J., Costa, C., & Correia, A. (2023). Health, Wellness, and Happiness: A Demand Analysis. In V. E. & K. D. (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Tourism Research* (Vols. 2023-June, pp. 241–250). Academic Conferences and Publishing International Limited. https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85178279605&partnerID=40&md5=cb1181de271d834b7c332a681650df20

Sabihaini, Kurniawan, A., Eko Prasetio, J., & Rusdiyanto. (2024). Environmental analysis and impact on green business strategy and performance in SMEs post the Covid-19 pandemic. *Cogent Economics and Finance*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2330428

Sahay, V. S., & Gupta, U. (2023). Tribal Administration in India: Issues and Challenges. In *Administration in India: Challenges and Innovations* (pp. 15–29). Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9781003433187-3

Satta, G., Spinelli, R., & Parola, F. (2019). Is tourism going green? A literature review on green innovation for sustainable tourism. *Tourism Analysis*, *24*(3), 265–280. https://doi.org/10.3727/108354219X15511864843803

Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, I. W. G., Giantari, I. G. A. K., & Rajiani, I. (2020). The passway of women entrepreneurship: Starting from social capital with open innovation, through to knowledge sharing and innovative performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(2), 25.

Shakir Hanna, S. H., & Cesaretti, G. P. (2019). The theory of sustainable development: A review. *Rivista Di Studi Sulla Sostenibilita*, *2019*(2), 13–25. https://doi.org/10.3280/RISS2019-

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

002004

Shama, Mazhar, S. S., Mittal, P., Rizvi, A. F., Khan, F. S., & Ur Rehman, A. (2024). Exploring the Interplay of Entrepreneurs' Awareness, Perception, and Intention in Driving Digitalization for Msmes: a Focused Insight Into Sidbi'S Role. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, *3*(56), 59–73. https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4374

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, *17*(3), 321–336. https://doi.org/10.1080/09669580802359293

Skoumpi, M., Tsartas, P., Sarantakou, E., & Pagoni, M. (2021). Wellness Tourism Resorts: A Case Study of an Emerging Segment of Tourism Sector in Greece. In K. V. & van Z. C. (Eds.), *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 477–495). Springer Science and Business Media B.V. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_32

Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Rahyuda, H., Setini, M., & Dharmanegara, I. B. A. (2021). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. *Journal of Project Management (Canada)*, *6*(1), 45–56. https://doi.org/10.5267/j.jpm.2020.9.002

Sumiati, Yasri, Helia, S., Andria, Y., Afriyeni, A., Aryadi, D., & Hasymi, E. (2024). The Impact of Green Human Resource Management on the Economic and Environmental Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in West Sumatra, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *19*(8), 3225–3234. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190834

Taylor, S. E., Molnar, D. S., & Sirois, F. M. (2020). *More products digital (pdf , epub , mobi) instant download maybe you interests ...*

Towards sustainable development. (2018). In *Green Planet Blues: Critical Perspectives on Global Environmental Politics* (pp. 184–194). Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9780429493744

Westlund, H., & Li, Y. (2015). Analysis of local social capital. In *Handbook of Research Methods and Applications in Economic Geography* (pp. 321–341). Edward Elgar Publishing Ltd. https://doi.org/10.4337/9780857932679.00023

Zheng, B., Yuan, Y., Li, H., & Jiang, Y. (2023). A study of digital transformation and MSMEs performance from a spatial perspective: Evidence from China. *Journal of Economics and Management (Poland)*, *45*(1), 319–343. https://doi.org/10.22367/jem.2023.45.13

Zhezha, V., Kola, B., & Melinceanu, A. M. (2023). Exploring the Landscape of Digital Marketing in Albania: Insights from Local Companies. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *12*(4), 341–353. https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0120

Zhong, L., Deng, B., Morrison, A. M., Coca-Stefaniak, J. A., & Yang, L. (2021). Medical, health and wellness tourism research—a review of the literature (1970–2020) and research agenda.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

International Journal of Environmental Research and Public Health, *18*(20). https://doi.org/10.3390/ijerph182010875

Zhu, D., Zhong, L., & Yu, H. (2023). Comparison and prospect of wellness tourism at home and abroad. *World Regional Studies*, *32*(11), 167–180. https://doi.org/10.3969/j.issn.1004-9479.2023.11.2021671

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information (Switzerland)*, *14*(12), 1–30. https://doi.org/10.3390/info14120664

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Social Distance dan Brand Familiarity terhadap Perceived Credibility, Trust dan Niat Berdonasi dimoderasi oleh Intrinsic Religiosity

Sony Kusumasondjaja & Wenti Krisnawati

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga, Surabaya

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

Abstract

This study aims to answer why someone is willing to donate their money from a marketing perspective by placing two independent variables, namely social distance and brand familiarity, as antecedents of the formation of perceived credibility, trust, and intention to donate to potential donors toward a charity project. A total of 120 student respondents participated in this study. The experimental design with a factorial design of 2 social distance (near vs far) x2 brand familiarity (familiar vs unfamiliar). The study results indicate that social distance and brand familiarity have a crucial role in forming perceived credibility, trust, and donation intention of potential donors. Interesting findings related to the interaction of the two main variables (social distance and brand familiarity) were also successfully identified. This study did not find enough evidence that intrinsic religiosity plays a role in moderating the relationship between perceived credibility and trust in the intention to donate to potential donors. Both social distance and brand familiarity are equally crucial in forming potential donors' perceptions and behavior. The study's findings have practical implications for charity managers, who can use this information to design more effective donation advertisements and increase the success of their fundraising projects.

Keywords donation intention, social distance, brand familiarity, intrinsic religiosity.

1. Pendahuluan

Untuk kelima kalinya secara berturut-turut (2018-2022) Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia oleh *Charities Aid Foundation* (CAF), Setidaknya terdapat tiga indikator yang digunakan dalam publikasi tersebut sebagai tolak ukur kedermawanan yakni kesediaan untuk menolong orang asing, mendonasikan uang, dan meluangkan waktu melakukan pekerjaan sukarela. Faktor ketaatan beragama disinyalir menjadi pendorong utama masyarakat Indonesia dalam berderma (Charities Aid Foundation, 2022). Indonesia sendiri merupakan negara dengan populasi penganut agama Islam terbanyak di dunia dengan rasio penduduknya 87,02% memeluk agama Islam (Statista, 2023). Namun masih dalam publikasi yang sama, terdapat beberapa negara dengan latar belakang keagamaan identik dengan Indonesia seperti Afghanistan 99% muslim (Cultural Atlas, 2020), Mesir 90% muslim (KBRI, 2022a), dan Tunisia 98% muslim (KBRI, 2022b) akan tetapi negara-negara tersebut termasuk dalam daftar urutan 10 terbawah dalam hal indeks kedermawanan (Charities Aid Foundation, 2022), inkonsistensi ini menimbulkan pertanyaan apa benar ketaatan beragama merupakan faktor utama pendorong kedermawanan?

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Topik mengenai faktor pendorong seseorang melakukan donasi telah sangat banyak dikaji, berbagai penelitian dari subjek area yang berbeda telah dilakukan, mulai dari penelitian dalam subjek pemasaran, ekonomi, psikologi sosial, psikologi biologi, ilmu neurologi dan otak, sosiologi, ilmu politik, antropologi, biologi, hingga psikologi evolusioner (Bekkers dan Wiepking, 2010). Namun hingga saat ini penelitian yang membahas tentang *psychological distance* dalam konteks donasi masih sangat terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan yang ada, namun berangkat dari kesadaran bahwa *psychological distance* merupakan kerangka teoretis yang sangat besar dan luas cakupannya maka dari itu penelitian ini hanya akan menempatkan dimensi *social* sebagai acuan *psychological distance* dengan harapan penelitian dapat lebih terfokus dan dapat menghasilkan kesimpulan yang bermanfaat.

Selain jarak psikologis dan tingkat konstrual, terdapat juga variabel yang serupa namun tidak bersinggungan secara langsung dengan *construal level* yakni *brand familiarity*. Serupa tapi tidak sama, seseorang dalam mengambil keputusan juga dihadapkan dengan *brand familiarity*, pada *brand familiarity* terdapat kategori *familiar brand* dan *unfamiliar brand*. Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal dengan baik (*unfamiliar*) merek tersebut (Kusumasondjaja, 2014). Untuk badan amal, *brand familiarity* sangat krusial karena biasanya calon donatur tidak memiliki informasi yang cukup terkait dengan layanan dan produk yang ditawarkan (Torres-Moraga et al. 2010). Maka dari itu, untuk mengevaluasi dan mempercayai sebuah badan amal, *brand familiarity* bisa jadi merupakan satu-satunya petunjuk yang dimiliki oleh calon donatur (Rim et al. 2016).

Realitas berdonasi di Indonesia bukannya aman tanpa masalah, masih diingat oleh publik beberapa waktu yang lalu di Indonesia terjadi penyelewengan terkait dana donasi dan telah diangkat oleh berbagai media *mainstream* nasional, sebut saja kasus Cak Budi (Kusuma, 2022) yang mengumpulkan dana donasi melalui platform Kitabisa.com untuk tujuan amal membantu para lansia dan masyarakat miskin yang kemudian diduga malah digunakan untuk membeli mobil Fortuner, iPhone, dan barang-barang mewah lainnya, hingga akhirnya Kitabisa.com membuat siaran pers klarifikasi sekaligus memutuskan untuk menutup halaman penggalangan dana tersebut dan mengalihkan dana donasi yang sudah terkumpul kepada badan amal lain yaitu ACT (Aksi Cepat Tanggap) (Kitabisa.com, 2017). Mirisnya, baru-baru ini salah satu majalah terkemuka nasional Majalah Tempo terbitan edisi 4-10 Juli 2022 memberitakan kabar tidak enak tentang ACT dengan judul yang cukup lugas “Kantong Bocor Dana Umat”, lembaga filantropi Aksi Cepat Tanggap limbung karena pelbagai penyelewengan pendiri dan pengelolanya, ditengarai memakai donasi masyarakat untuk kepentingan pribadi (Tempo, 2022).

Fenomena tersebut tentu menimbulkan *credibility issue* dan *trust issue* dari para calon donatur terhadap lembaga dan yayasan badan amal mengenai penggunaan dana donasi dari mereka. Penelitian ini berniat menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini: (1) Apakah terdapat perbedaan *perceived credibility* calon donatur atas iklan ajakan berdonasi jika calon donatur berada pada situasi *psychological distance* yang berbeda (*near vs far)* dengan calon penerima donasi. (2) Apakah terdapat perbedaan *trust* calon donatur terhadap iklan ajakan berdonasi jika

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

calon donatur berada pada situasi *psychological distance* yang berbeda (*near vs far)* dengan calon penerima donasi. (3) Apakah terdapat perbedaan *trust* calon donatur terhadap iklan ajakan berdonasi jika calon donatur berada pada situasi *psychological distance* yang berbeda (*near vs far)* dengan calon penerima donasi. (4) Apakah terdapat perbedaan *intention to donate* calon donatur terhadap iklan ajakan berdonasi jika calon donatur berada pada situasi *psychological distance* yang berbeda (*near vs far)* dengan calon penerima donasi. (5) Apakah terdapat perbedaan *perceived credibility* jika calon donatur diajak oleh badan amal dengan tingkat familiaritas yang berbeda (*familiar vs unfamiliar brand*). (6) Apakah terdapat perbedaan *trust* calon donatur terhadap iklan ajakan berdonasi jika calon donatur diajak oleh badan amal dengan tingkat familiaritas yang berbeda (*familiar vs unfamiliar brand*). (7) Apakah terdapat perbedaan *intention to donate* calon donatur terhadap iklan ajakan berdonasi jika calon donatur berada pada situasi *psychological distance* yang berbeda (*near vs far)* dengan calon penerima donasi. (8) Apakah *trust* dan *perceived credibility* memediasi pengaruh psychological distance (near vs far) terhadap niat untuk berdonasi? (9) Apakah *intrinsic religiosity* memoderasi pengaruh *perceived credibility* dan *trust* terhadap *intention to donate*?

2. Tinjauan Literatur

Social Distance. Psychological distance didefinisikan sebagai "pengalaman subjektif seseorang bahwa temporal, spatial, social, dan probability itu berada di dekat/jauh dengan orang tersebut" (Trope dan Liberman, 2010). Terdapat empat dimensi dalam psychological distance yakni temporal, spatial, social, dan probability. Dalam dimensi temporal, psychological distance bisa bermakna sekarang/masa depan, dalam dimensi spatial bisa bermakna di sini/jauh dari sini, dalam dimensi social bisa bermakna komunitas kita/komunitas mereka, dan dalam dimensi probability bisa bermakna kemungkinan besar terjadi/kemungkinannya kecil terjadi. Secara singkat, pengklasifikasian dimensi psychological distance hanya ada dekat atau jauh untuk temporal, spatial, social distance dan mungkin terjadi atau kemungkinan kecil terjadi untuk probability. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa social distance merupakan pengalaman subjektif seseorang bahwa jarak sosial itu bisa dekat/jauh dengan orang tersebut, semakin dekat jarak sosialnya (in group) semakin kongkret orang tersebut mengonstruksikan mentalnya, sebaliknya semakin jauh jarak sosialnya (out group) semakin abstrak orang tersebut mengonstruksikannya.

Brand Familiarity. Merujuk pada Kent dan Allen (1994) brand familiarity didefinisikan sebagai kedekatan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek. Baker et al. (1986) mendefinisikan brand familiarity sebagai konstruk yang berhubungan langsung dengan alokasi waktu yang dihabiskan untuk memproses informasi tentang sebuah merek tertentu, semakin familiar semakin sedikit waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi berkaitan dengan merek tersebut (Ha dan Perks, 2005). Sejalan dengan itu, Dogan et al. (2021) menyatakan bahwa brand familiarity merupakan sebuah proses kognitif yang canggih yang berhubungan dengan pengetahuan seseorang terhadap suatu merek.

Perceived Credibility. Secara sederhana credibility didefinisikan sebagai tingkat keyakinan atas sebuah informasi dan atau sumbernya (Hovland et al. 1953), O'keefe (2015) mendeskripsikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

credibility sebagai dasar penilaian konsumen terhadap sesuatu, didasarkan pada dapat dipercayanya sang komunikator. Lebih lanjut, Tseng dan Fogg (1999) menjelaskan orang yang kredibel adalah orang yang dapat dipercaya, informasi yang kredibel adalah informasi yang dapat dipercaya. Dalam konteks non profit Ayeh et al. (2013) menegaskan credibility terdiri dari dua hal utama yakni expertise dan trustworthiness. Trustworthiness merupakan tingkat kepercayaan donatur terhadap informasi yang diberikan, expertise merupakan tingkat keahlian suatu lembaga/yayasan badan amal dalam mengelola dana donasi yang mereka himpun.

Trust. Dalam konteks donasi, trust menggambarkan seberapa besar kepercayaan para donatur terhadap lembaga/yayasan badan amal untuk melakukan hal yang benar dan mengelola sumbangan mereka dengan tepat (Sargeant dan Lee, 2004). Sejalan dengan itu, Bélanger dan Carter (2008) menyatakan bahwa kepercayaan kepada organisasi amal mengacu pada persepsi donor terhadap atribut bermanfaat dari penyedia layanan amal, seperti kompetensi, kebajikan, dan integritas (Bhattacherjee, 2002).

Intrinsic Religiosity. Dalam artikel Allport dan Ross (1967) konsep religiosity digagas sebagai orientasi motivasi dan orientasi motivasi dibedakan menjadi motivasi intrinsic dan extrinsic religiosity. Adapun intrinsic religiosity menurut Allport dan Ross (1967); Arli dan Tjiptono (2014) adalah perilaku seseorang yang meyakini ajaran agamanya dengan sungguh-sungguh dan termotivasi menjalani kehidupan sehari-hari sesuai dengan keyakinannya, lebih jauh Arli et al. (2017) dan Donahue (1985) menyatakan orang dengan intrinsic religiosity tinggi tidak mengharapkan keuntungan atau timbal balik apapun dari apa yang mereka lakukan. Sebaliknya, extrinsic religiosity memandang agama sebagai alat untuk mencapai tujuan pribadi dan sosial (Allport dan Ross, 1967; Arli dan Tjiptono, 2014). Singkatnya, orang dengan intrinsic religiosity "menghidupkan" agama dalam kehidupannya, dan orang dengan extrinsic religiosity "memanfaatkan" agama untuk kepentingan pribadinya (Allport dan Ross, 1967).

Semakin tidak sama karakteristik seseorang dengan orang lain, semakin besar social distance yang dirasakannya (Mussweiler et al., 2004). Salah satu pembentuk social distance adalah kesamaan karakteristik, semakin sama karakteristik di antara mereka, maka semakin berkurang social distance di antara mereka (Liviatan et al., 2008), kesamaan karakteristik kemudian lebih jauh dimaknakan sebagai kesamaan nilai-nilai yang dianut oleh mereka (Lii et al. 2013). Berkaitan dengan perceived credibility, pesan/informasi yang berfokus pada dampak terhadap komunitas lokal (near social distance) dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan pesan/informasi yang berfokus pada dampak terhadap masyarakat di negara lain (far social distance) (Zhang et al., 2019).

Berdasarkan beberapa hasil studi terdahulu patut diduga bahwa apabila objek dalam informasi yang disampaikan memiliki kedekatan karakteristik dengan pihak penerima informasi, maka mereka cenderung menganggap informasi tersebut lebih kredibel, dengan ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Iklan penggalangan dana donasi dengan near social distance akan menghasilkan perceived credibility yang lebih positif dibandingkan iklan dengan far social distance.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Penelitian saat ini menduga bahwa semakin dekat jarak psikologis calon donatur dengan objek maka semakin tinggi persepsi kepercayaannya, hal ini didasarkan pada Harwood dan Lin (2000) yang menyatakan bahwa kedekatan secara psikologis mendorong pada pembentukan kepercayaan konsumen dan hubungan jangka panjang serta "semakin sedikit spatial distance yang ada secara positif memengaruhi pembentukan trust seseorang" (Cui et al. 2020). Meskipun referensi yang dipaparkan tidaklah sepenuhnya vis a vis dengan konteks penelitian kali ini, namun dikuatkan dengan pernyataan Trope dan Liberman (2003) bahwa seiring bertambahnya psychological distance, seseorang akan lebih cenderung membentuk makna abstrak dari informasi yang tersedia, dan kedekatan psikologis mendorong kepercayaan konsumen (Harwood dan Lin, 2000), atas dasar tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Iklan penggalangan dana donasi dengan near social distance akan menghasilkan trust yang lebih positif dibandingkan iklan dengan far social distance.

Pada konteks penggalangan dana donasi, telah ada beberapa penelitian yang menguji pengaruh brand familiarity terhadap perilaku konsumen. Dogan et al., (2021) meneliti hubungan antara brand familiarity dan perilaku berdonasi, hasilnya mereka menemukan hubungan positif langsung antara kedua variabel tersebut. Casais dan Santos (2018) memberikan bukti bahwa calon donatur hanya tertarik memberikan sumbangan ketika mereka familiar dengan merek badan amal, misalnya merek secara geografis dekat dengan mereka atau merek dengan reputasi yang bagus (kredibel). Sargeant et al. (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa branding dapat menularkan keyakinan serta nilai-nilai yang diusung oleh badan amal kepada calon donatur dan menunjukkan alasan kuat mengapa mereka layak untuk didukung. Citra organisasi dapat memberikan jaminan kepada calon donatur dalam hal trust, efficiency, dan level of familiarity (do Paço et al., 2014). Dengan dasar penelitian-penelitian terdahulu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin familiar calon donatur dengan merek badan amal semakin positif perceived credibility terhadap iklan penggalangan dana donasi.

Dogan et al. (2021) menyelidiki hubungan antara brand familiarity dan perilaku berdonasi, mereka menemukan hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut. Bagi yayasan lembaga badan amal, brand familiarity sangatlah penting karena biasanya calon donatur tidak memiliki cukup informasi tentang layanan dan produk yang ditawarkan oleh organisasi (Torres-Moraga et al., 2010). Jadi, untuk mengevaluasi dan memercayai suatu organisasi, merek yang dikenal mungkin merupakan satu-satunya petunjuk yang dimiliki oleh mereka (Rim et al. 2016). Ditambah, apabila suatu merek badan amal itu familiar, hal tersebut akan menambah kesan positif kepada calon donatur mereka (Sargeant et al. 2008), hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: Semakin familiar calon donatur dengan merek badan amal semakin positif trust terhadap iklan penggalangan dana donasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2018) mendefinisikan credibility sebagai variabel persepsi terkait dengan suatu proyek penggalangan dana donasi, yang mana variabel persepsi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tersebut mewakili keadaan kognitif seseorang (Kim et al., 2016). Dalam penelitian tersebut mereka menyimpulkan bahwa perceived credibility dari sebuah proyek penggalangan dana donasi memainkan peran aditif penting dalam mempengaruhi calon donatur membuat keputusan berpartisipasi. Penelitian yang lain juga menyimpulkan bahwa kredibilitas penggalang dana memainkan peran yang signifikan atas suksesnya sebuah proyek penggalangan dana donasi (Bukhari et al. 2020). Berdasarkan hasil studi terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H5: Perceived credibility calon donatur berpengaruh positif terhadap niat berdonasi.

Trust memainkan peran penting dalam mendorong calon donatur untuk mendukung proyek penggalangan dana (Kang et al., 2016; Liang et al. 2019; Wehnert et al. 2018; H. Zheng et al. 2016). Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara trust calon donatur kepada badan amal terhadap niat mereka untuk berpartisipasi (Shier dan Handy, 2012). Trust kepada badan amal diketahui berdampak positif dan memrediksi niat calon donatur untuk berdonasi (Li et al., 2022). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H6: Trust calon donatur berpengaruh positif terhadap niat berdonasi.

Religiosity mendorong perilaku pro sosial atau "tindakan sukarela yang dimaksudkan untuk membantu atau memberi manfaat bagi individu atau kelompok individu lain" (Eisenberg dan Mussen, 1989), seperti menyumbang, menjadi sukarelawan, dan membantu orang lain yang tidak dikenal (Charities Aid Foundation, 2022). Orang yang taat beragama cenderung lebih konservatif, mempunyai kepedulian yang lebih besar terhadap standar moral dan memiliki sikap yang lebih tradisional (Barton dan Vaughan, 1976; K. F. Wiebe dan Fleck, 1980; Wilkes et al. 1986). Individu yang lebih religius cenderung merasa bahwa mereka memiliki kewajiban terhadap orang lain, bersedia berkorban untuk membantu kebaikan yang lebih besar, dan akan menghargai perbuatan baik orang lain untuk mengurangi hal-hal yang dapat merugikan orang lain (Hopkins et al. 2014). Secara garis besar, penelitian terdahulu menunjukkan dengan jelas bahwa intrinsic religiosity memang mempengaruhi praktik donasi, dan dengan demikian menjadi prediktor praktik donasi (de Abreu et al. 2015). Dengan argumentasi tersebut penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Intrinsic religiosity calon donatur memperkuat hubungan perceived credibility dan niat berdonasi

H8: Intrinsic religiosity calon donatur memperkuat hubungan antara trust dan niat berdonasi

Dengan mempertimbangkan bahwa masih kurangnya literatur sebagai dasar penelitian yang kuat untuk menyusun hipotesis atas efek interaksi social distance dan brand familiarity, merujuk pada Kusumasondjaja et al. (2012); Kusumasondjaja dan Tjiptono (2019) penelitian ini mengajukan research question berikut:

RQ1: Bagaimana interaksi social distance dan brand familiarity terhadap perceived credibility?

RQ2: Bagaimana interaksi social distance dan brand familiarity terhadap trust?

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3. Metode Penelitian

Sebanyak 120 mahasiswa dilibatkan dalam penelitian ini, jumlah tersebut mengacu pada Gall et al. (2007) "diperlukan setidaknya 30 partisipan dalam setiap sel penelitian eksperimen". Desain penelitian eksperimen 2x2 *between subjects factorial design,* 2 (*social distance* (*near vs far*)) x 2 (*brand famliarity* (*familiar vs unfamiliar*)) dilakukan untuk memberikan perlakuan-perlakuan tertentu terhadap beberapa variabel independen dengan tujuan dapat mengukur seberapa pengaruhnya terhadap variabel-variabel dependen yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Adapun kausalitas utama yang diamati dalam penelitian ini adalah perbedaan *social distance* dan *brand familiarity* terhadap *perceived credibility, trust*, dan niat berdonasi calon donatur. Bentuk *true experimental design* dengan *lab experiment* ipilih agar mencapai validitas internalnya tinggi mengacu pada pernyataan Sekaran dan Bougie (2016).

Measurement and Teknik Analisis. Untuk mengukur *perceived credibility*, penelitian ini mengadopsi indikator dari Kusumasondjaja et al. (2012), pengukuran variabel trust mengadopsi indikator dari Sargeant, Ford, dan West (2006), untuk mengukur niat berdonasi calon donatur penelitian ini mengadopsi indikator dari (Liu et al. 2018) dan untuk mengukur variabel *intrinsic religiosity* penelitian ini mengadopsi indikator dari Arli et al. (2023). Adapun untuk menguji data hasil eksperimen yang telah dilakukan, penelitian ini menjalankan *two-way MANOVA* mengingat dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel dependen, Hayes Macro Process juga dijalankan dalam rangka menguji efek moderasi variabel *intrinsic religiosity*.

4. Hasil dan Pembahasan

Demografi Partisipan. Berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul, dapat diketahui bahwa partisipan wanita sebesar 55.8% (pria 44.2%), dengan rentang usia 20-21 tahun sebesar 45% (diikuti usia 18-19 tahun (43.3%) dan usia 22-23 tahun sebesar 11.7%. Sebagian besar dari partisipan penelitian ini menghabiskan pengeluaran bulanan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan (62.5%); diikuti kisaran pengeluaran bulanan Rp 1.000.000 – 2.000.000 sebesar 26.7%. Mereka memiliki rutinitas donasi seminggu sekali (34.2%) diikuti dengan 1 tahun beberapa kali berdonasi (26.7%).

Hasil Pengujian Hipotesis. Simple contrast digunakan untuk membandingkan antar manipulasi pada variabel independen terhadap variabel dependen. Pada simple contrast variabel independen dibagi sesuai dengan jumlah manipulasi yang diberikan. Pada Tabel 1 diketahui bahwa estimasi kontras antara near social distance dan far social distance terhadap perceived credibility adalah 0,657 terhadap trust 0,530 dan terhadap niat donasi 0,583 dengan p value < 0,05 yang berarti signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara partisipan yang dihadapkan dengan iklan ajakan berdonasi untuk calon penerima donasi near social distance dan far social distance serta terdapat perbedaan yang signifikan antara partisipan yang dihadapkan dengan iklan ajakan berdonasi oleh familiar charity brand dan unfamiliar charity brand.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Simple Contrast Social Distance dan Brand Familiarity

Contrast Results (K Matrix)				
		Dependent Variable		
SOCIAL Simple Contrast		PERCEIVED CREDIBILITY	TRUST	NIAT DONASI
Near vs Far Social Distance	Contrast Estimate	,657	,530	,583
	Sig.	<,001	<,001	<,001
Familiar vs Unfamiliar Charity Brand	Contrast Estimate	,310	,550	,461
	Sig.	,013	<,001	<,001

Tabel 2 merupakan custom table yang memuat nilai rata-rata respons partisipan dalam penelitian terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Tabel tersebut digunakan untuk memudahkan penentuan hasil analisis terhadap jawaban para partisipan dalam penelitian.

Tabel 2. Custom Table Mean

			SOCIAL	
			NEAR	FAR
DEPENDENT VARIABLE			Mean	Mean
PERCEIVED CREDIBILITY	BRAND	FAMILIAR	4,67	3,69
		UNFAMILIAR	4,04	3,70
TRUST	BRAND	FAMILIAR	4,83	4,06
		UNFAMILIAR	4,04	3,75
NIAT DONASI	BRAND	FAMILIAR	4,30	3,33
		UNFAMILIAR	3,46	3,26

Tabel 2 menunjukkan bahwa perceived credibility calon donatur lebih tinggi ketika mereka dihadapkan dengan iklan ajakan berdonasi untuk penerima donasi near sosial distance. Trust calon donatur lebih tinggi ketika mereka dihadapkan dengan iklan ajakan berdonasi untuk penerima donasi near sosial distance. Perceived credibility calon donatur lebih tinggi ketika mereka dihadapkan dengan iklan ajakan berdonasi oleh merek badan amal yang familiar. Trust calon donatur lebih tinggi ketika mereka dihadapkan dengan iklan ajakan berdonasi oleh merek badan amal yang familiar. Maka dengan hasil tersebut, kesimpulan bisa diambil bahwa H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 diterima. Selanjutnya, pengujian efek moderasi variabel intrinsic religiosity diuji menggunakan teknik analysis Hayes Macro Process dengan hasil output sebagaimana ditunjukkan pada tabel 43

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 3. Output Macro Process by Andrew F. Hayes

Coefficients						
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5512	,0648	54,8263	,0000	3,4229	3,6795
Int_1	,2233	,1432	1,5594	,1216	-,0603	,5070
constant	3,5800	,0683	52,3830	,0000	3,4446	3,7153
Int_2	,2057	,1504	1,3675	,1741	-,0922	,5036

Untuk menguji peran moderasi bisa diketahui dengan melihat nilai p pada baris Int dalam tabel 3. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai p = 0,1216 untuk efek moderasi pada hubungan perceived credibility terhadap niat donasi dan nilai p = 0,1741 untuk efek moderasi pada hubungan trust terhadap niat berdonasi yang mana kedua nilai tersebut > 0,05 dan asumsi terdapat peran moderasi tidak dipenuhi.

Dua research question dalam penelitian ini berhasil dijawab sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan uji Main-Effect diketahui nilai signifikansi efek interaksi social distance dan brand familiarity dalam pembentukan perceived credibility ialah 0,01 < 0,05 kemudian untuk efek interaksi social distance dan brand familiarity terhadap pembentukan trust calon donatur diketahui nilai signifikansinya yakni 0,05 =< 0,05 yang menandakan bahwa terdapat efek interaksi antara kedua variabel baik dalam pembentukan perceived credibility maupun trust.

Tabel 4. Interaction Effect Social Distance dan Brand Familiarity

Tests of Between-Subjects Effects						
Source		Dependent Variable	df	Mean Square	F	Sig.
SOCIAL	*	Perceived credibility	1	3,008	6,657	,01
BRAND		Trust	1	1,776	3,753	,05

Hypothesis Summary

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No.	HIPOTESIS	KESIMPULAN
1	Iklan penggalangan dana donasi dengan near social distance akan menghasilkan perceived credibility yang lebih positif dibandingkan iklan dengan far social distance.	Diterima
2	Iklan penggalangan dana donasi dengan near social distance akan menghasilkan trust yang lebih positif dibandingkan iklan dengan far social distance.	Diterima
3	Semakin familiar calon donatur dengan merek badan amal semakin positif perceived credibility terhadap iklan penggalangan dana	Diterima

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	donasi.	
4	Semakin familiar calon donatur dengan merek badan amal semakin positif trust terhadap iklan penggalangan dana donasi	Diterima
5	Perceived credibility calon donatur berpengaruh positif terhadap niat berdonasi	Diterima
6	Trust calon donatur berpengaruh positif terhadap niat berdonasi.	Diterima
7	Intrinsic religiosity calon donatur memperkuat hubungan antara perceived credibility dan niat berdonasi	Ditolak
8	Intrinsic religiosity calon donatur memperkuat hubungan antara trust dan niat berdonasi	Ditolak

Tabel 6. Rangkuman Jawaban Research Question

RQ.	TEMUAN
1	Terdapat efek interaksi antara social distance dan brand familiarity, iklan ajakan berdonasi dengan target penerima donasi near social distance membentuk perceived credibility yang lebih tinggi ketika iklan tersebut diprakarsai oleh badan amal yang familiar dengan calon donatur.
2	Terdapat efek interaksi antara social distance dan brand familiarity terhadap pembentukan trust calon donatur. Iklan ajakan berdonasi dengan target penerima donasi near social distance membentuk trust yang lebih tinggi ketika iklan tersebut diprakarsai oleh badan amal yang familiar dengan calon donatur.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2019) bahwa pesan/informasi yang berfokus pada dampak terhadap komunitas lokal (near social distance) dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan pesan/informasi yang berfokus pada dampak terhadap masyarakat di komunitas lain (far social distance). Hal tersebut tentu mendukung teori utama dalam penelitian ini yakni social distance yang menyatakan bahwa jarak psikologis bisa bermakna kelompokku/kelompok mereka, memiliki kepercayaan yang sama/berbeda, memiliki ideologi yang sama/berbeda, orang yang dikenal/orang asing, singkatnya semakin sama karakteristik seseorang dengan yang lain maka semakin dekat jarak psikologis sosial mereka, sebaliknya semakin berbeda karakteristik seseorang dengan yang lain semakin jauh jarak psikologisnya (Liviatan et al. 2008; Mussweiler et al. 2004) dan social distance ini memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk perceived credibility calon donatur. Penelitian ini mendukung temuan umum pada penelitian Harwood dan Lin (2000) yang menyatakan bahwa kedekatan secara psikologis mendorong pada pembentukan kepercayaan konsumen dan hubungan jangka panjang.

Brand familiarity dapat menjadi elemen penting dalam pembentukan perceived credibility calon donatur terhadap iklan ajakan berdonasi oleh suatu badan amal. Ketika calon donatur sudah merasa dekat dengan suatu merek badan amal, hal tersebut bisa secara signifikan memengaruhi tingkat perceived credibility mereka dan kemungkinan mereka untuk turut serta mendukung kegiatan amal yang diusulkan sangatlah tinggi. Brand familiarity bisa menjadi faktor kunci dalam membangun trust para calon donatur. Dapat disimpulkan bahwa jika calon

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

donatur memiliki kedekatan dengan Kedekatan suatu merek atau badan amal mereka cenderung lebih bisa mempercayai suatu merek badan amal dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki kedekatan, terutama jika merek tersebut telah membangun reputasi positif dan konsisten dalam interaksi serta komunikasi mereka.

Perceived credibility yang tinggi terhadap iklan ajakan berdonasi dapat meningkatkan kepercayaan calon donatur terhadap tujuan donasi itu sendiri. Saat calon donatur memiliki tingkat perceived credibility yang tinggi, calon donatur cenderung lebih yakin bahwa donasi yang mereka berikan akan digunakan dengan tepat dan dapat memberikan dampak sesuai yang diharapkan. Perceived credibility memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk niat berdonasi calon donatur. Semakin tinggi tingkat perceived credibility calon donatur terhadap iklan ajakan berdonasi, semakin besar kemungkinan calon donatur memberikan dukungan atau donasi.

Trust sangat berpengaruh terhadap keputusan calon donatur berdonasi. Berdasarkan hasil uji statistik, trust berpengaruh secara positif dan signifikan mengarahkan calon donatur kepada niat untuk berdonasi yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini definisi trust mengacu kepada definisi dari Sargeant dan Lee (2004) yang mendefinisikan trust sebagai kepercayaan calon donatur bahwa yayasan lembaga amal akan bertindak sesuai yang mereka harapkan dan menyalurkan dana donasi sebagaimana mestinya. Trust dapat juga dimaknakan sebagai keyakinan dari calon donatur bahwa organisasi atau badan amal akan mengelola dana donasi dengan tepat dan bertanggungjawab (Ritchie et al., 1999 ; Stride, 2006). Sejalan dengan temuan Li et al., (2022) "Trust kepada badan amal diketahui berdampak positif dan memrediksi niat calon donatur untuk berdonasi", temuan yang sama juga didapati dalam penelitian ini dimana trust secara positif mempengaruhi niat calon donatur untuk berdonasi.

Tidak seperti apa yang telah diduga, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat peran moderasi dari variabel intrinsic religiosity pada hubungan perceived credibility terhadap niat donasi, dan trust terhadap niat donasi. Hasil tersebut diketahui dari pengujian Macro Process yang keduanya tidak memberikan angka yang cukup signifikan sehingga bisa dikatakan terdapat peran moderasi.

Terjadinya fenomena ini bisa jadi dikarenakan kredibilitas sebuah iklan ajakan berdonasi yang sudah terbangun dalam persepsi calon donatur ditambah dengan tingginya kepercayaan calon donatur terhadap sebuah badan amal, menjadikan tingkat religiositas calon donatur tidak lagi memperkuat atau memperlemah niat calon donatur untuk berdonasi. Indikasi tersebut diambil dari hasil uji statistik yang membuktikan bahwa ketika perceived credibility tinggi maka niat berdonasi juga tinggi, dan ketika trust calon donatur tinggi, maka niat berdonasi mereka juga tingi.

Kemungkinan lain atas terjadinya fenomena ini ialah bisa jadi yang memiliki efek moderasi bukanlah intrinsic religiosity melainkan extrinsic religiosity. Sebagaimana dalam penelitian Arli et al. (2017); Arli dan Tjiptono (2014) pengakuan atas donasi yang diberikan konsisten dengan penjelasan motivasi religiositas ekstrinsik karena donatur dengan tingkat religiositas ekstrinsik yang tinggi dimotivasi oleh kebutuhan mereka akan pengakuan dari orang lain.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sehingga berangkat dari kebutuhan akan pengakuan tersebut membuka kemungkinan selama calon donatur memiliki tingkat religiositas extrinsic yang tinggi baik saat iklan ajakan berdonasi dianggap kredibel atau tidak, saat badan amal bisa dipercaya atau tidak, selama terdapat pengakuan atas bantuan mereka, niat berdonasi dimungkinkan akan tetap tinggi.

Pada akhirnya, isu yang diangkat dalam penggalangan donasi ini merupakan isu kemanusiaan, banyak hal yang bisa mempengaruhi kepedulian calon donatur atas isu kemanusiaan yang terjadi, mulai dari empati, prosocial behaviour, altruisme dan sebagainya. Sehingga, terlepas calon donatur memiliki tingkat ketaatan yang tinggi atau tidak dalam menjalankan keyakinan agamanya, selama calon donatur memiliki rasa empati dan peri kemanusiaan niat berdonasi calon donatur akan tetap tinggi, sesuai dengan temuan pada penelitian Liu et al., (2018) terkait pengaruh empati terhadap niat berdonasi calon donatur.

5. Kesimpulan

Social distance dan *brand familiarity* memainkan peranan yang sangat krusial dalam peranannya membentuk *perceived credibility* dan *trust* calon donatur sebagai preseden keputusan berpartisipasi atau tidak pada sebuah proyek amal. Berbagai skenario yang dijalankan dalam penelitian ini dianalisis secara mendalam dan berhasil diidentifikasi temuan-temuan utama sebagai berikut: (1) Terdapat perbedaan tingkat *perceived credibility* calon donatur ketika dihadapkan pada sebuah proyek amal dengan calon penerima donasi *near social distance* dan *far social distance*. Calon donatur memiliki tingkat *perceived credibility* yang lebih tinggi ketika calon penerima donasi *near social distance*. Sebaliknya, saat calon penerima donasi *far social distance* tingkat *perceived credibility* calon donatur rendah. (2) Terdapat perbedaan tingkat *perceived credibility* calon donatur ketika mereka dihadapkan pada proyek amal yang diprakarsai oleh merek badan amal yang *familiar* dan tidak *familiar*. Ketika sebuah proyek amal diprakarsai oleh merek badan amal yang *familiar* calon donatur memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap proyek amal. Sebaliknya, ketika sebuah proyek amal diprakarsai oleh merek badan amal yang tidak *familiar* tingkat *trust* calon donatur rendah. (3) Terdapat perbedaan tingkat *trust* calon donatur ketika mereka dihadapkan pada sebuah proyek amal dengan calon penerima donasi *near social distance* dan *far social distance*. Pada level *near social distance*, tingkat *trust* calon donatur tinggi. Sebaliknya, pada level *far social distance* tingkat *trust* calon donatur cenderung rendah. (4) Terdapat perbedaan tingkat *trust* calon donatur ketika mereka dihadapkan pada sebuah proyek amal yang diprakarsai oleh merek badan amal yang *familiar* dan tidak *familiar*. Ketika proyek amal diprakarsai oleh badan amal yang *familiar* tingkat *trust* calon donatur tinggi. Sebaliknya, ketika proyek amal diprakarsai badan amal yang tidak *familiar* tingkat *trust* calon donatur cenderung rendah. (5) Terdapat efek interaksi antara *social distance* dan *brand familiarity* terhadap pembentukan *perceived credibility* calon donatur. Proyek amal dengan miliar target penerima donasi *near social distance* dipersepsikan lebih kredibel ketika proyek tersebut diprakarsai oleh badan amal yang *familiar*. (6) Terdapat efek interaksi antara *social distance* dan *brand familiarity* terhadap pembentukan *trust* calon donatur. Calon donatur memiliki *trust* yang lebih tinggi ketika suatu proyek amal ditujukan bagi calon penerima donasi *near social distance* dan proyek tersebut diprakarsai oleh badan amal yang *familiar*. (7) *Perceived credibility* secara signifikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mempengaruhi niat calon donatur untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek amal. (8) *Trust* secara signifikan mempengaruhi niat calon donatur untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek amal. (9) *Intrinsic religiosity* tidak memperkuat atau memperlemah hubungan *perceived credibility* terhadap niat donasi dan *trust* terhadap niat donasi.

Penelitian ini berkontribusi memperkaya literatur berkaitan dengan *psychological distance*, *brand familiarity*, dan donation behaviour. Dalam penelitian ini dimensi *psychological distance* yang diteliti spesifik pada dimensi *social distance* saja, terfokusnya pemilihan dimensi membawa keuntungan yakni memungkinkan untuk mengeksplorasi dimensi tersebut secara lebih mendalam sehingga *insight-insight* baru dapat diidentifikasi secara lebih jelas. Dengan berbagai temuan yang berhasil diidentifikasi pada penelitian ini, para praktisi perlu dengan cermat merumuskan strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang ada.

Referensi

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, *28*(1), 35–37.

Abedin, E., Mendoza, A., & Karunasekera, S. (2019). *Towards a credibility analysis model for online reviews*.

Arli, D., Kubacki, K., Tjiptono, F., & Morenodiez, S. (2017). Religiousness and digital piracy among young consumers in an emerging market. *Young Consumers*, *18*(1), 40–53.

Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, *123*, 385–400.

Arli, D., van Esch, P., & Cui, Y. (2023). Who cares more about the environment, those with an intrinsic, an extrinsic, a quest, or an atheistic religious orientation?: Investigating the effect of religious ad appeals on attitudes toward the environment. *Journal of Business Ethics*, *185*(2), 427–448.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, *52*(4), 437–452.

Bakar, A., Lee, R., & Rungie, C. (2013). The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. *Australasian Marketing Journal*, *21*(3), 198–204.

Baker, W., Hutchinson, J., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Advances in Consumer Research*, *13*, 637.

Baksh-Mohammed, S., Callison, C., & Choi, M.-H. (2012). Positive influence of organizational charitable involvement on perceptions of credibility and purchase intention. *Public Relations Review*, *38*(3), 498–500.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, *25*(1), 1–23.

Bélanger, F., & Carter, L. (2008). Trust and risk in e-government adoption. *The Journal of Strategic Information Systems*, *17*(2), 165–176.

Bhattacherjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, *19*(1), 211–241.

Bukhari, F. A. S., Usman, S. M., Usman, M., & Hussain, K. (2020). The effects of creator credibility and backer endorsement in donation crowdfunding campaigns success. *Baltic Journal of Management*, *15*(2), 215–235.

Burnett, K. (2002). *Relationship fundraising: A donor-based approach to the business of raising money*. John Wiley & Sons.

Cai, F., & Wyer Jr, R. S. (2015). The impact of mortality salience on the relative effectiveness of donation appeals. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 101–112.

Casais, B., & Santos, S. (2018). Corporate propensity for long-term donations to non-profit organisations: An exploratory study in Portugal. *Social Sciences*, *8*(1), 2.

Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2015). Feeling love and doing more for distant others: Specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. *Journal of Marketing Research*, *52*(5), 657–673.

Charities Aid Foundation. (2022). *World Giving Index 2022*. https://www.cafonline.org/about-us/publications/2022-publications/caf-world-giving-index-2022

Clain, S. H., & Zech, C. E. (1999). A Household Production Analysis Of Religious: And Charitable Activity. *American Journal of Economics and Sociology*, *58*(4), 923–946.

CNN. (2022). *PPATK Ungkap Indikasi Dana ACT untuk Kegiatan Terorisme*. CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220704172403-12-817098/ppatk-ungkap-indikasi-dana-act-untuk-kegiatan-terorisme

Cultural Atlas. (2020). *Afghan Culture - Religion*. Cultural Atlas. https://culturalatlas.sbs.com.au/afghan-culture/afghan-culture-religion

de Abreu, M. E., Laureano, R. M. S., da Silva, R. V., & Dionísio, P. (2015). Volunteerism, compassion and religiosity as drivers of donations practices. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *20*(3), 256–276. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nvsm.1526

do Paço, A., Rodrigues, R. G., & Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs-its Influence on the Intention to Donate. *Economics & Sociology*, *7*(3), 11.

Dogan, A., Calik, E., & Calisir, F. (2021). Organizational factors affecting individuals to donate to NPOs in the Turkish context. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, *32*, 303–315.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and extrinsic religiousness: Review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *48*(2), 400.

Dube, L. F., & Wingfield, S. S. (2008). Economics, sociology, politics, and religion: Success of marketing students. *Atlantic Economic Journal*, *36*, 503–504.

Duclos, R., & Barasch, A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, *41*(1), 93–108.

Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2004). Giving to secular causes by the religious and nonreligious: An experimental test of the responsiveness of giving to subsidies. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *33*(2), 271–289.

Eisenberg, N., & Mussen, P. H. (1989). *The roots of prosocial behavior in children*. Cambridge University Press.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.

Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, *17*(4), 278–282.

Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2007). Educational research: an introduction (8. utg.). *AE Burvikovs, Red.) USA: Pearson*.

Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *4*(6), 438–452.

Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, *16*(4), 5–21.

Hopkins, C. D., Shanahan, K. J., & Raymond, M. A. (2014). The moderating role of religiosity on nonprofit advertising. *Journal of Business Research*, *67*(2), 23–31.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion.*

Isen, A. M., & Levin, P. F. (1972). Effect of feeling good on helping: cookies and kindness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *21*(3), 384.

Jayasundari, A., & Jeyshankar, R. (2014). Web credibility of Indian Institute of Management (IIMs) web sites: a study. *Journal of Advances in Library and Information Science*, *3*(3), 222–232.

Jin, L., Hu, B., & He, Y. (2014). The Recent versus The Out-Dated: An Experimental Examination of the Time-Variant Effects of Online Consumer Reviews. *Journal of Retailing*, *90*(4), 552–566. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.05.002

Jung, E. H., Walsh-Childers, K., & Kim, H.-S. (2016). Factors influencing the perceived credibility of diet-nutrition information web sites. *Computers in Human Behavior*, *58*, 37–47.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kang, M., Gao, Y., Wang, T., & Zheng, H. (2016). Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: A trust-based perspective. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(8), 1800–1819.

KBRI. (2022a). *Kedutaan Besar Republik Indonesia di Kairo, Mesir*. https://kemlu.go.id/cairo/id/read/sejarah-hubungan-indonesia-mesir/1900/etc-menu

KBRI. (2022b). *Kedutaan Besar Republik Indonesia di Kairo, Tunisia*. https://kemlu.go.id/tunis/id/read/profil-negara-republik-tunisia/584/etc-menu

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, *58*(3), 97–105.

Kitabisa.com. (2017). *Siaran Pers - Klarifikasi Kitabisa: Mobil & HP Cak Budi Tidak Dibeli dari Donasi yang Terkumpul di Kitabisa.com - Kitabisa.com*. Kitabisa.Com. https://blog.kitabisa.com/siaran-pers-klarifikasi-kitabisa-mobil-hp-cak-budi-tidak-dibeli-dari-donasi-yang-terkumpul-di-kitabisa-com/

Kusumasondjaja, S. (2014). Efektivitas social media advertising: Peran brand familiarity dan kongruensi endorser. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *16*(1), 83–92. https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.83–92

Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, *18*(3), 185–195.

Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, *29*(4), 659–687.

Lee, S., Winterich, K. P., & Ross Jr., W. T. (2014). I'm Moral, but I Won't Help You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donations. *Journal of Consumer Research*, *41*(3), 678–696. https://doi.org/10.1086/677226

Li, W., Mao, Y., & Liu, C. (2022). Understanding the intention to donate online in the Chinese context: The influence of norms and trust. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *16*(1).

Liang, T.-P., Wu, S. P.-J., & Huang, C. (2019). Why funders invest in crowdfunding projects: Role of trust from the dual-process perspective. *Information & Management*, *56*(1), 70–84.

Lii, Y., Wu, K., & Ding, M. (2013). Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *20*(1), 15–28.

Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, *28*(3), 623–

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

651.

Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, *131*(6), 803.

MacDonnell, R., & White, K. (2015). How construals of money versus time impact consumer charitable giving. *Journal of Consumer Research*, *42*(4), 551–563.

Magee, J. C., & Smith, P. K. (2013). The social distance theory of power. *Personality and Social Psychology Review*, *17*(2), 158–186.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734.

Moysidou, K., & Hausberg, J. P. (2020). In crowdfunding we trust: A trust-building model in lending crowdfunding. *Journal of Small Business Management*, *58*(3), 511–543.

O'keefe, D. J. (2015). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications.

Payne, B. P. (1982). Religiosity. *Research Instruments in Social Gerontology*, *2*, 343–352.

Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annu. Rev. Psychol.*, *56*, 365–392.

Reed, A., Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, *71*(1), 178–193.

Reistma, J. (2007). *Religiosity and Solidarity-dimensions and relationships disentangled and tested. Published doctoral dissertation*. Ph. D. Thesis, Radboud Universiteit, Nijmegem, The Netherlands.

Ritchie, R. J. B., Swami, S., & Weinberg, C. B. (1999). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *4*(1), 26–42.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, *23*(3), 393–404.

Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, *59*(2), 155–165.

Sargeant, A., & Lee, S. (2002b). Individual and contextual antecedents of donor trust in the voluntary sector. *Journal of Marketing Management*, *18*(7–8), 779–802.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.

Shih, H.-P., Lai, K.-H., & Cheng, T. C. E. (2015). *A dual-process model to assess user attitudes and the likelihood of electronic word-of-mouth adoption*.

Statista. (2023). *Indonesia Population by Religion*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1113891/indonesia-share-of-population-by-religion/

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tam, J. L. M. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, *22*(1), 3–12.

Tempo. (2022). Kantong Bocor Dana Umat. *Majalah Tempo*, 26.

Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, *110*(3), 403.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, *117*(2), 440.

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(2), 83–95.

Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, *42*(5), 39–44.

White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, *73*(4), 109–124.

Wiebe, K. F., & Fleck, J. R. (1980). Personality correlates of intrinsic, extrinsic, and nonreligious orientations. *The Journal of Psychology*, *105*(2), 181–187.

Winterich, K. P., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identity-based model. *Journal of Marketing*, *77*(3), 121–134.

Zheng, C., Yuan, L., Bian, X., Wang, H., & Huang, L. (2020). Management response to negative comments, psychological distance and product nature: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, *54*(10), 2551–2573.

Zheng, H., Hung, J.-L., Qi, Z., & Xu, B. (2016). The role of trust management in reward-based crowdfunding. *Online Information Review*, *40*(1), 97–118.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Strategi Branding pada UMKM di Gorontalo

Mohamad Afan Suyanto, Deby R. Karundeng & Elfis Mus Abdul

Universitas Gorontalo, Gorontalo

Email: afansuyanto@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze branding strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gorontalo, focusing on the challenges faced and opportunities that can be taken. MSMEs' understanding of branding is often limited to visual elements such as logos and packaging design. In contrast, other important aspects, such as brand value, messaging, and customer experience, are often overlooked. This research method uses a qualitative approach, with in-depth interviews with 15 MSME owners from various sectors. Key findings indicate that despite awareness of the importance of branding, the majority of business actors still need help with limited resources and tight market competition. This study recommends more significant support from the government and educational institutions in providing the necessary training and resources to improve branding practices among MSMEs in Gorontalo.

Keywords branding strategy, UMKM, Gorontalo.

1. Pendahuluan

Branding merupakan elemen penting dalam mendukung keberhasilan usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan branding yang efektif, UMKM dapat membedakan diri dari kompetitor, membangun kesadaran konsumen, serta menciptakan persepsi positif yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Branding yang kuat juga dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif, di mana perusahaan besar sering kali mendominasi. Menurut Aaker (1991), branding tidak hanya sebatas elemen visual, seperti logo dan desain kemasan, tetapi juga mencakup nilai merek, persepsi konsumen, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Elemen-elemen ini menjadi kunci untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar, terutama di industri yang sangat kompetitif.

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021), UMKM memberikan kontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, atau sekitar Rp8.573,89 triliun dari total PDB. UMKM juga menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, yang mencakup sekitar 123,9 juta orang. Jumlah unit usaha UMKM sendiri mencapai lebih dari 64,2 juta unit di seluruh Indonesia. Di wilayah Gorontalo, UMKM memainkan peran penting dalam berbagai sektor ekonomi, terutama di sektor-sektor seperti makanan, kerajinan tangan, dan produk fesyen lokal. Potensi ini tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi daerah, tetapi juga menjadi sumber utama bagi penciptaan lapangan kerja. Namun, di balik potensi besar tersebut,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

UMKM di Gorontalo masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama terkait dengan pemahaman yang terbatas tentang branding secara komprehensif.

Tantangan branding ini umumnya terkait dengan keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun kemampuan pemasaran. Data menunjukkan bahwa 60% UMKM di Indonesia mengalami kendala dalam akses ke sumber daya finansial, yang menghambat investasi mereka dalam strategi branding yang lebih kompleks (Bank Indonesia, 2021). Selain itu, keterbatasan dalam literasi pemasaran dan teknologi digital menyebabkan banyak UMKM kesulitan untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Di Gorontalo, tantangan ini semakin diperparah dengan rendahnya akses terhadap pelatihan bisnis yang dapat membantu UMKM memahami pentingnya branding. Hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa 65% UMKM di wilayah tersebut belum pernah mengikuti pelatihan formal terkait branding dan pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, banyak pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi yang terjangkau untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Berdasarkan laporan We Are Social (2022), sekitar 77% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk terhubung dengan konsumen secara langsung. Namun, meskipun pemanfaatan media sosial semakin meningkat, pemahaman UMKM tentang branding masih sangat terbatas. Sebuah studi yang dilakukan oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (2021) menunjukkan bahwa 70% pelaku UMKM hanya menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk, sementara hanya 20% yang menggunakan platform tersebut untuk membangun identitas merek yang konsisten.

Branding sering kali dipandang hanya sebagai elemen visual yang meliputi logo, warna, atau desain kemasan produk. Aspek-aspek penting lainnya, seperti komunikasi merek yang konsisten, pengalaman pelanggan, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek, cenderung diabaikan. Keller (2013) menjelaskan bahwa branding seharusnya mencakup berbagai dimensi, termasuk nilai-nilai yang diusung oleh merek yang mampu membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Sayangnya, pemahaman yang terbatas ini masih menjadi hambatan bagi banyak UMKM dalam memanfaatkan branding sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing. Misalnya, di Gorontalo, UMKM di sektor fesyen masih terfokus pada pengembangan produk fisik tanpa menyadari pentingnya menciptakan pengalaman merek yang konsisten bagi pelanggan, yang bisa mencakup interaksi digital melalui media sosial atau e-commerce.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi branding dan implementasi branding yang diterapkan oleh UMKM, terutama di wilayah-wilayah terpencil seperti Gorontalo. Meskipun media sosial telah memberikan peluang baru untuk mempromosikan produk secara lebih luas, pelaku UMKM sering kali tidak memiliki strategi branding yang terarah. Banyak UMKM di daerah ini masih belum memanfaatkan branding secara optimal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

untuk memperkuat identitas dan nilai merek mereka. Padahal, branding yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan bahkan membantu UMKM membedakan produk mereka dari kompetitor yang memiliki modal lebih besar.

Gap riset dalam branding UMKM cukup jelas terlihat, terutama ketika dibandingkan dengan literatur terkait branding di perusahaan besar dan multinasional. Sebagian besar literatur yang ada lebih banyak berfokus pada strategi branding perusahaan besar yang memiliki akses terhadap sumber daya finansial, manusia, dan teknologi yang jauh lebih baik. Perusahaan-perusahaan besar ini mampu berinvestasi dalam strategi branding yang lebih matang dan terstruktur, termasuk menggunakan jasa konsultan branding profesional, melakukan riset pasar yang mendalam, serta meluncurkan kampanye branding secara masif melalui media konvensional dan digital. Dalam hal tersebut, UMKM kerap kali dipandang sebelah mata karena keterbatasan yang mereka miliki (Hidayati, 2016).

Di sisi lain, riset yang membahas branding di kalangan UMKM, khususnya di daerah-daerah terpencil seperti Gorontalo, masih sangat terbatas. Fokus utama dari sebagian besar riset yang ada lebih banyak menitikberatkan pada aspek-aspek visual branding, seperti logo, desain kemasan, dan nama merek (Gunawan & Pramesti, 2017). Meskipun aspek visual tersebut memang penting dalam proses branding, penelitian-penelitian tersebut seringkali mengabaikan elemen branding yang lebih mendalam, seperti nilai merek, pengalaman pelanggan, dan keterlibatan emosional konsumen dengan merek. Elemen-elemen ini adalah kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan menciptakan brand equity yang kuat (Keller, 2013).

Sebagai contoh, branding yang kuat tidak hanya terbentuk melalui visual yang menarik, tetapi juga melalui bagaimana merek tersebut mampu mengomunikasikan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen, serta bagaimana konsumen merasakan pengalaman saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek tersebut. Dalam branding modern, terutama di era digital, keterlibatan emosional konsumen menjadi sangat penting karena konsumen saat ini cenderung lebih memilih merek yang dapat memberikan nilai emosional atau mencerminkan identitas pribadi mereka (Muniz & O'Guinn, 2001).

Penelitian yang mendalam mengenai penerapan elemen-elemen non-visual branding pada UMKM masih sangat minim. Banyak penelitian hanya menganggap logo, kemasan, atau desain sebagai faktor utama yang memengaruhi keberhasilan branding, padahal aspek-aspek non-visual seperti pengalaman merek dan komunikasi konsisten dengan konsumen juga sangat penting. Misalnya, studi oleh Ningsih dan Wahyudi (2019) menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia masih sangat terbatas dalam pemanfaatan pengalaman pelanggan sebagai bagian dari strategi branding mereka. Hal ini berbeda dengan perusahaan besar yang lebih fokus pada pengalaman holistik dan narasi merek, yang mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

Penelitian branding yang berfokus pada UMKM di daerah-daerah berkembang seperti Gorontalo juga masih jarang dilakukan. Di daerah-daerah ini, pelaku UMKM menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan dengan UMKM di kota-kota besar. Salah satu tantangan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

utamanya adalah keterbatasan akses terhadap sumber daya, seperti pelatihan branding, teknologi, dan jaringan distribusi yang lebih luas (Subagyo & Rahmawati, 2019). Selain itu, UMKM di daerah terpencil seringkali memiliki keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih besar, baik di tingkat regional maupun nasional, yang membuat mereka sulit untuk bersaing dengan produk dari perusahaan besar yang sudah memiliki reputasi kuat dan akses yang lebih baik ke pasar (Setyawan, 2020).

Selain itu, studi yang berfokus pada branding UMKM juga perlu memperhitungkan kearifan lokal dan budaya yang dimiliki oleh daerah tersebut. Banyak produk UMKM di daerah terpencil memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara lebih luas, namun mereka seringkali gagal memanfaatkan kekuatan branding yang menggabungkan elemen budaya dan tradisi lokal. Ini menciptakan gap dalam penelitian yang perlu diisi dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan lokal, dengan fokus pada bagaimana UMKM dapat memanfaatkan keunikan budaya mereka sebagai bagian dari identitas merek (Fadila & Wiratama, 2020).

Kebutuhan akan penelitian yang lebih mendalam terkait branding di kalangan UMKM sangat mendesak. Penelitian yang dapat menjawab bagaimana pelaku UMKM di daerah-daerah terpencil seperti Gorontalo memahami, menerapkan, dan memanfaatkan branding dapat membuka peluang baru bagi pengembangan sektor UMKM di Indonesia. Fokus riset seharusnya tidak hanya pada aspek visual branding, tetapi juga pada bagaimana UMKM dapat menciptakan nilai tambah melalui pengalaman pelanggan, komunikasi yang konsisten, serta penggunaan teknologi digital secara lebih efektif.

Lebih lanjut, penelitian yang berfokus pada branding UMKM juga dapat memberikan wawasan penting mengenai bagaimana dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi branding mereka. Program-program pelatihan yang berfokus pada branding, pemasaran digital, dan manajemen merek perlu dikembangkan untuk menjawab kebutuhan UMKM di daerah terpencil (Setyawan, 2020). Pemerintah juga perlu mempertimbangkan kebijakan yang mendukung investasi di bidang branding, seperti subsidi atau program insentif bagi UMKM yang ingin meningkatkan branding mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menyoroti bagaimana pelaku UMKM di Gorontalo memahami branding, strategi branding apa saja yang telah mereka terapkan, serta tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam memperkuat merek mereka di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan literasi branding di kalangan pelaku UMKM. Dukungan dalam bentuk pelatihan dan program pendampingan branding sangat penting untuk membantu UMKM di Gorontalo memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran modern secara lebih efektif.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2. Tinjauan Literatur

Branding adalah salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra produk di benak konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa branding tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga nilai-nilai, identitas, dan pengalaman yang disampaikan kepada konsumen. Menurut Aaker (1991), elemen brand equity seperti kualitas, loyalitas, dan citra merek memberikan nilai tambah yang signifikan bagi produk. Branding yang efektif mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga membangun loyalitas jangka panjang.

Branding, menurut Keller (2013), lebih dari sekadar logo atau desain visual. Ini adalah cara perusahaan membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen mereka. Elemen branding yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas, keandalan, dan keunikan produk atau layanan. Ini, pada gilirannya, memungkinkan UMKM untuk membedakan produk mereka di pasar yang sangat kompetitif. Aaker (1991) juga menyatakan bahwa branding yang efektif meningkatkan loyalitas merek, yang merupakan elemen kunci dalam keberlanjutan usaha.

Komponen Branding. Menurut Keller (2013), ada empat komponen utama dalam branding: (1) Identitas Merek: Elemen visual dan non-visual yang membedakan produk dari kompetitor. Identitas merek mencakup logo, warna, nama merek, serta simbol-simbol lain yang mengomunikasikan esensi dari produk tersebut. (2) Citra Merek: Persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk melalui interaksi mereka dengan produk atau layanan. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. (3) Pengalaman Merek: Interaksi langsung atau tidak langsung antara konsumen dan produk. Pengalaman yang baik dengan produk meningkatkan kemungkinan konsumen akan kembali membeli produk tersebut. (4) Loyalitas Merek: Kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, yang memberikan keunggulan kompetitif. Loyalitas ini tercipta ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan dan merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

Branding yang kuat pada UMKM juga memiliki fungsi sosial dan budaya, terutama di wilayah seperti Gorontalo. Produk-produk lokal yang mengusung budaya dan kearifan lokal dapat memanfaatkan narasi budaya sebagai bagian dari strategi branding. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai-nilai yang diwakili oleh produk tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap 15 pemilik UMKM di Gorontalo. Pemilihan responden dilakukan secara purposive untuk memastikan keragaman sektor yang diteliti, meliputi sektor makanan, kerajinan tangan, fashion, dan produk lokal lainnya. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali pemahaman pelaku UMKM tentang konsep branding, strategi yang mereka terapkan, serta kendala yang dihadapi. Proses pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan di lokasi UMKM yang tersebar di wilayah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gorontalo. Analisis data dilakukan secara tematik, dengan mengidentifikasi tema utama yang muncul dari wawancara. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Pertanyaan yang diajukan mencakup pemahaman responden tentang branding, bagaimana mereka menerapkan branding dalam bisnis, dan apa saja kendala serta peluang yang mereka lihat. Observasi dilakukan untuk memahami konteks operasional UMKM serta bagaimana mereka mempresentasikan merek mereka di pasar.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Gorontalo masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang branding, yang dipandang hanya sebagai elemen visual. Banyak UMKM belum memahami pentingnya elemen non-visual seperti pengalaman pelanggan dan nilai merek. Selain itu, banyak UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun narasi merek yang kuat dan terhubung dengan audiens mereka secara emosional. Pemahaman mereka tentang branding cenderung terbatas pada penggunaan logo, warna, atau desain kemasan, sementara aspek yang lebih mendalam seperti penciptaan nilai tambah melalui cerita merek dan pengalaman pelanggan masih belum menjadi perhatian utama.

Beberapa UMKM yang diwawancarai menunjukkan pemahaman dasar tentang pentingnya menjaga kualitas produk sebagai strategi branding. Sebanyak 60% dari UMKM yang terlibat dalam penelitian ini menekankan pentingnya kualitas produk sebagai bagian dari merek mereka, dengan harapan bahwa kualitas yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk saja belum cukup untuk membedakan produk mereka dari kompetitor yang memiliki sumber daya lebih besar. Banyak UMKM di Gorontalo belum sepenuhnya memahami bagaimana memanfaatkan kualitas produk dalam strategi komunikasi branding yang lebih komprehensif, misalnya melalui narasi yang menekankan keunikan lokal atau proses produksi yang berbeda dari produk lain di pasaran.

Tabel 1. Strategi Branding yang Diterapkan oleh UMKM Gorontalo

Strategi Branding	Persentase UMKM
Fokus pada Kualitas Produk	60%
Penggunaan Media Sosial	45%
Kerja Sama dengan Komunitas Lokal	30%

Meskipun banyak pelaku UMKM telah mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka, penelitian ini menemukan bahwa penggunaannya belum maksimal. Sekitar 45% UMKM menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, tetapi sebagian besar hanya memposting gambar produk tanpa narasi merek yang kuat atau strategi komunikasi yang efektif (Nugroho & Sari, 2020). Media sosial sebenarnya memiliki potensi besar untuk menjadi alat branding yang efektif, terutama di kalangan UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Potensi ini disebabkan oleh rendahnya biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan kampanye pemasaran digital dibandingkan dengan media konvensional (Safitri & Putri, 2020). Namun, kurangnya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang terstruktur membuat banyak UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal.

Pelaku UMKM cenderung hanya menggunakan media sosial sebagai alat promosi visual, tanpa memanfaatkan sepenuhnya fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform tersebut, seperti storytelling, live interaction, dan customer engagement yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen (Wang et al., 2020). Dalam branding modern, media sosial dapat menjadi sarana untuk menciptakan "hubungan dua arah" antara konsumen dan merek, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek dan meningkatkan loyalitas melalui komunikasi yang lebih personal dan autentik (Fadila & Wiratama, 2020). Namun, sebagian besar UMKM di Gorontalo belum mencapai tahap ini dalam pemanfaatan media sosial, dan mereka cenderung hanya memanfaatkan media sosial sebagai etalase digital tanpa strategi branding yang mendalam (Setyawan, 2020).

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa sekitar 30% pelaku UMKM telah menjalin kerja sama dengan komunitas lokal sebagai bagian dari strategi branding mereka. Kerja sama ini umumnya melibatkan partisipasi dalam acara lokal atau kolaborasi dengan komunitas untuk mempromosikan produk mereka. Kerja sama semacam ini menunjukkan bahwa UMKM berusaha memanfaatkan modal sosial dan dukungan lokal sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat identitas merek mereka. Pendekatan ini sesuai dengan konsep "komunitas merek" yang diusulkan oleh Muniz dan O'Guinn (2001), di mana keterlibatan dengan komunitas dapat membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika UMKM terlibat dengan komunitas lokal, mereka tidak hanya membangun basis pelanggan yang setia tetapi juga memperkuat merek mereka sebagai bagian dari identitas budaya lokal, yang bisa menjadi faktor diferensiasi di pasar yang lebih luas (Gunawan & Pramesti, 2017).

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan strategi branding. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasavn sumber daya, baik dari segi keuangan maupun pengetahuan. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki anggaran yang cukup untuk berinvestasi dalam branding yang lebih kompleks, seperti menyewa desainer grafis atau konsultan branding profesional yang dapat membantu mereka mengembangkan strategi branding yang lebih baik. Hasil penelitian Subagyo dan Rahmawati (2019) juga menunjukkan bahwa 60% UMKM di Indonesia mengalami keterbatasan akses terhadap pendanaan, yang menghambat mereka dalam melakukan investasi jangka panjang, termasuk dalam hal branding.

Selain keterbatasan finansial, kurangnya pengetahuan dan literasi digital juga menjadi tantangan besar bagi UMKM dalam membangun strategi branding yang efektif. Mereka mengakui bahwa mereka kurang memahami aspek-aspek teknis branding, seperti bagaimana membangun narasi merek yang efektif atau menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih mendalam. Hidayati (2016) menyatakan bahwa rendahnya literasi branding di kalangan UMKM di Indonesia membuat banyak pelaku usaha tidak memaksimalkan potensi branding sebagai alat strategis untuk menciptakan identitas dan nilai tambah bagi merek mereka.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Salah satu pelaku UMKM dalam penelitian ini mengungkapkan, "Saya tahu branding penting, tapi saya tidak punya cukup dana atau waktu untuk fokus pada itu. Saya hanya bisa melakukan apa yang saya bisa dengan sumber daya yang terbatas." Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya branding, banyak pelaku UMKM yang terhambat oleh keterbatasan sumber daya mereka. Hal ini sesuai dengan temuan dari Safitri dan Putri (2020), yang menyebutkan bahwa UMKM sering kali harus memilih prioritas lain dalam alokasi anggaran mereka, sehingga branding sering dikesampingkan karena dianggap membutuhkan investasi yang signifikan.

Selain keterbatasan sumber daya, persaingan yang ketat dengan produk dari perusahaan besar juga menjadi tantangan besar bagi UMKM di Gorontalo. Produk dari perusahaan besar sering kali memiliki branding yang lebih matang dan reputasi yang lebih kuat, yang membuat produk UMKM sulit bersaing, meskipun kualitas produk UMKM tidak kalah baik. Salah satu pelaku UMKM di sektor fesyen menyebutkan, "Produk saya bagus, tetapi sulit bersaing dengan merek besar yang sudah dikenal dan dipercaya konsumen." Ini menggarisbawahi pentingnya branding untuk menciptakan diferensiasi di pasar, karena produk dengan kualitas yang sama dapat dilihat secara berbeda oleh konsumen tergantung pada seberapa kuat mereknya. Setyawan (2020) menekankan bahwa branding yang kuat dapat memberikan nilai tambah yang melebihi produk itu sendiri, terutama dalam hal persepsi konsumen tentang keandalan dan kualitas merek.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun pelaku UMKM di Gorontalo menyadari pentingnya branding, mereka masih menghadapi tantangan besar dalam penerapannya. Pelaku UMKM membutuhkan lebih banyak pelatihan dan dukungan, terutama dalam hal pemahaman konsep branding yang lebih luas serta pengelolaan sumber daya untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif dari pemerintah dan lembaga pendidikan untuk menyediakan program pelatihan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM

Referensi

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press.

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

Fadila, S., & Wiratama, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Branding Produk UMKM. Jurnal Pengembangan UMKM, 5(2), 12-25.

Gunawan, D., & Pramesti, A. (2017). Strategi Branding pada UMKM Berbasis Kearifan Lokal di Indonesia. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(4), 205–218.

Hidayati, N. (2016). Pengaruh Branding terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Equity. Pearson Education.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Statistik UMKM Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412–432.

Nasution, H., & Ramadhani, S. (2015). Analisis Penerapan Branding pada UMKM Makanan di Kota Medan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(2), 43–56.

Ningsih, D., & Wahyudi, A. (2019). Tantangan dan Peluang Branding pada UMKM Fesyen di Era Digital. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 14(3), 123–135.

Nugroho, A., & Sari, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Branding terhadap Kepuasan Konsumen UMKM. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 8(2), 98–110.

Pulizzi, J. (2011). Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand. Content Marketing Institute.

Rangkuti, F. (2015). Branding dan Strategi Pemasaran: Strategi untuk Memenangkan Persaingan. Gramedia Pustaka Utama.

Safitri, R., & Putri, F. (2020). Transformasi Branding UMKM di Masa Pandemi: Peluang dan Tantangan. Jurnal Pemasaran Digital, 6(2), 11–24.

Saputra, D., & Lestari, H. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Brand Awareness UMKM di Yogyakarta. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, 4(1), 89–103.

Saraswati, D., & Hardiyanti, N. (2021). Strategi Branding untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, 3(1), 77–92.

Setyawan, A. (2020). Branding dan Digital Marketing pada UMKM Makanan Tradisional di Jawa Tengah. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(3), 98–112.

Subagyo, H., & Rahmawati, D. (2019). Penerapan Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Wilayah Suburban. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7(2), 34–47.

Sulaiman, S., & Arifin, Z. (2020). Branding Lokal untuk Produk UMKM di Aceh: Strategi dan Tantangan. Jurnal Ekonomi Kreatif, 5(1), 65–78.

Susanto, E., & Triana, R. (2020). Pengaruh Branding terhadap Daya Saing UMKM: Studi pada Sektor Kuliner. Jurnal Ekonomi dan Pemasaran, 8(1), 55–70.

Syahputra, Y., & Hartono, A. (2018). Branding Melalui Media Sosial: Studi Kasus pada UMKM di Malang. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), 113–127.

Utami, S., & Rahma, H. (2021). Tantangan UMKM dalam Membangun Brand Equity di Pasar Lokal. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 6(1), 44–58.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Wang, Y., et al. (2020). Innovative Branding Strategies of Local Coffee Shops. International Journal of Marketing Studies, 12(2), 45–55.

Wijaya, R., & Anggraini, D. (2020). Pengaruh Inovasi dan Branding terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM di Sektor Fashion. Jurnal Ekonomi Kreatif, 7(3), 99–112.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The Role of City Branding Mediation in Building Domestic Tourists' Intention to Visit: Empirical Study Lawang Kuwari as City Branding Sekadau Regency

Ramadania Ramadania, Mochlis Anggriawan Gafur, Rahmawati Rahmawati & Muhammad Zaki Afifi

Universitas Tanjungpura, Faculty of Economics and Business, Pontianak

Email: ramadhania@ekonomi.untan.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of natural attractions, cultural attractions, and social media promotion on domestic tourists' visit intentions through the mediating role of city branding. This study determines the Lawang Kuwari tourist attraction as city branding in Sekadau Regency, West Kalimantan, Indonesia. The survey was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling method used purposive sampling. The analysis tool used SEM-PLS. The results of this study indicate that of the seven hypotheses, 3 hypotheses show no significant results while four are significant, namely, H1: Natural Attraction has a significant effect on City Branding, H2: Cultural Attraction has a significant effect on City Branding, H3: Social Media Promotion has no significant effect to City Branding, H4: Natural Attraction has no significant effect to Visit Intention, H5: Cultural Attraction has no significant effect to Visit Intention, H6: Social Media Promotion has significant effect to Visit Intention, H7: City Branding has significant effect on Visit Intention.

Keywords natural attraction, cultural attraction, social media promotion, city branding, visit intention.

1. Introduction

Tourism is one of the important industrial sectors of a country to improve the country's economy. Tourism can also be a means in the development of socio-cultural and promote the nation's image abroad (Gertner & Kotler, 2004). Sekadau Regency cultural and tourism department is the implementing elements of the culture and tourism has carried out the internal affairs of the field of tourism. The department of culture and tourism is an effort to tourist attractions that are expected to increase the number of tourist visits, so that the cultural and tourism office can contribute to the regional indigenous income (PAD) under the targets set by the local government because it takes real steps in building mutual understanding and trust with various parties in introducing the potential of tourism and attracting tourists to visit. Therefore, in this study, the authors will focus on variables that play an important role in the influence of natural attraction, cultural attraction, and social media promotion as a factor of city branding to intention of visit (The UKEssays, 2018). If we look into the background that has been said is the low number of tourist visits to Sekadau tourism destination especially Lawang Kuari even though the city identity of the Sekadau is the Lawang Kuari and is it true that the three variables from cultural, natural, and social media promotion from the Sekadau Regency affected the visit intention of tourist to the destination. Tourism development is a dynamic and sustainable

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

process towards higher value distribution by making adjustments and corrections based on observations, implementation and evaluation, and previous plans' feedback (Cater et al., 2015). Law No. 10/2009 of article 11 of the Indonesia Government, together with institutions related to tourism, conducts research, and develops tourism to support tourism development. Tourism development is closely related to preserving personality values and the development of the nation's culture, using all the potential of beauty and natural wealth.

The potential of natural tourism can be divided into four areas: 1) Flora and fauna; 2) Uniqueness and peculiarities of ecosystems, such as coastal ecosystems and mangrove ecosystems; 3) Natural symptoms, such as craters, hot springs, waterfalls, caves, and lakes; and 4) Cultivation of natural resources, e.g., rice fields, plantations, farms, fishing businesses (Chang & Huang, 2005).

While cultural attraction meant what is the socio-cultural attraction that can be used and developed as a tourist attraction and attraction, including museums, historical relics, traditional ceremonies, performing arts and crafts? Natural and cultural attractiveness influences tourist visits to Sekadau Regency.

According to Cahyani & Yulianti (2015), several cities in Indonesia use the city branding strategy to introduce the potential of tourism and compete with other regions to introduce destinations in the city and advance tourism and increase their regional income. City branding as a new concept in regional development for strengthening competitiveness in the face of global and local competition and increasing revenues a city (Pilinkiene et al., 2013). City branding does not have to be in such areas as cities, districts, and provinces are economically advanced (Yananda & Salamah, 2014). The economic base does not impede these areas from utilizing branding in regional development. Because of the development that uses branding, reffering on the identity or character of the region. Lawang Kuari tourism in Sekadau is an image or city icon of the Sekadau Regency, both from natural attraction and cultural attraction in that tourism place.

Tourism marketing is a promotion of attractions that have different capabilities than other attractions in other cities to create an image for the object or the city on the traveler's mind (Ramadania et al., 2021). Furthermore, Lawang Kuari has the advantage of natural and cultural appeal that makes different from other tourist attractions in Sekadau Regency. It also has a story and is also an identity to people in Sekadau. Sekadau Regency cultural and tourism department is the implementing elements of the local government in culture and tourism and have carried out the internal affairs of the local government in tourism. The task of the department of culture and tourism is an effort to tourist attractions that are expected to increase the number of tourist visits, so that the cultural and tourism office can contribute to the PAD under the targets set by the local government because it takes real steps in building mutual understanding and trust with various parties in introducing the potential of tourism and attracting tourists to visit. Promotional activities that play an important role in increasing the number of visitors, the tourism and culture department of Sekadau should innovate. Prospective tourists have their charm. Promotional activities can be done using advertisers in various media, events, giving

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

discounts, direct sales, and selling in person or face-to-face to potential visitors (Kotler & Keller, 2008; Kotler & Amstrong, 2016; Heng et al., 2020). With this promotional activity, the resulting tourist attractions can be introduced and offered to the wider community, both through media and directly to consumers. This promotion is done to attract the public's attention towards the Lawang Kuari tourist attraction, so that in the end, the community has the desire to return to the tourist attraction.

2. Literature Review

Attractions are anything that has a uniqueness, beauty, and value as natural diversity, cultural and human-made outcome target or destination tourist visits (Govers et al., 2007). Suchaina (2014) presents three classifications of tourist attraction. First, the tourist attraction of nature (Valentine, 1992). Second, cultural attractions. Third, tourist attraction artificial or target man (man-made attractions). Fourth, elements of natural attraction are the sea, beaches, mountains, lakes, rivers, flora, fauna, landscapes, and others cultural attractions are the tradition of customs, clothes of customs, ceremonies, cultural heritage, buildings and historical heritage, festivals, and cultural performances, handicrafts, and others, and human-made attraction results are facilities for sports, entertainment games, recreation parks, national parks, shopping, and souvenirs.

Tourist destinations' attraction is the intrinsic motivation for visitors to make tourist visits (Basiya & Rozak, 2012). The tourist destinations are grouped into four attractions as follows: (1) Natural attractions include natural land scenery, ocean views, beaches, climate, or weather. (2) Tourist attraction in building attraction includes buildings and historical architecture, buildings and modern architecture, and archaeology. (3) Managed visitor attractions include relics. (4) Cultural attractions include theatres, museums, places of worship, customs, religious venues, special events such as festivals and pageants, and heritage. (5) Social attractions such as the lifestyle of residents in tourist destinations.

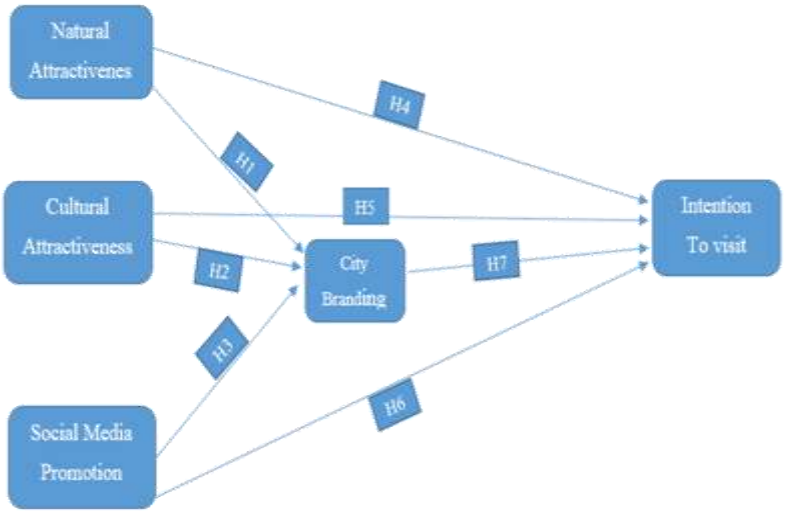
Lang et al. (1997) expressed that nature-based tourists are more curious about nature, travel more frequently at longer distances, and remain longer at a destination. They are also well taught, with elevated levels of both person and household pay, and will spend more. Damanik (2013) defines cultural tourism as visits of people from outside destinations that are driven by an interest in historical objects or relics, art, science, and lifestyles owned by groups, communities, regions, or institutions. Cultural tourism may be an uncommon and elective shape of tourism, which takes place both in the countryside and within the urban zone (Soteriou & Coccossis, 2010; Stefanos & Nedelea, 2009). The people who select it are basically interested in the arts, traditional items, culture, customs, architecture, and social heritage, history, various places of culture, sports, gastronomy, religion, and others (Collier, 2017). Social courses are the means for developing a country's social tourism (Kantzoura & Mitoula, 2016; Drosos & Skordoulis, 2018).

The advancements in innovation, particularly with the starting of Web Version Two that happens in this advanced time, took part in the development of social media, which makes it very important in things of marketing or promoting a tourism destination or city branding (Jojic,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2018; Malhotra, 2019). City branding is a city image management through strategic innovation and coordination of economic, social, commercial, cultural, and government regulations (Anholt, 2007). The influence of city branding on visit intention of a city is defined as a name, symbol and brand attached to a tourist attraction, which is useful as a characteristic (La Rocca & Fistola, 2017; Johnson et al., 2017; Kummitha & Crutzen, 2017). City branding is also important to understand and implement properly by tourism managers, because it is an added value that a tourist attraction has (Seisdedos & Vaggione, 2005). A tourist attraction with a powerful brand certainly attracts tourists to visit. It is said so, because most tourists visit tourist objects because of their existing advantages.

Figure 1. Conceptual Framework



From Fig. 1, the planned hypothesis. As we can see, there are 7 hypothesis, with city branding as mediating variable. Scholars believed that natural attractiveness is one of the consideration factors affecting city branding by Kavaratzis (2004), Kavaratzis & Ashworth (2005), and Kasapi & Cela (2017). Therefore, the hypothesis is formulated:

Hypothesis 1 (H1): Natural attraction – city branding. Agreeing to Malik et al. (2016) that city branding is the personality of a region that gives a certain impression and message to a shopper (traveler). Panjaitan (2020) states that city branding may be a vital way with the picture of giving them to a city that capacities as an implies to maintain an inner attraction of a frequency of information (Vasiliu, 2007). The description of the effectiveness of the city branding hexagon put forward by Yananda & Salamah (2014) and Anjomrouz et al. (2021), it can be concluded that the appeal (pulse) is one benchmark in city branding activities, both from natural and cultural attractiveness.

Hypothesis 2 (H2): Cultural attraction – city branding. Three types of cultural components are basic for city branding (Lucarelli & Berg, 2011; Zinaida et al., 2020). They are: history and legacy (counting stories, stories, legends, and anniversaries), artifacts and spatial arranging (such as engineering, historical centers, and plan), and events and activities (like celebrations,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sports, and another occasions). These elements will be given a solid significance in this report, as well as the unmistakable nearby social resources of the examined city, Boulogne-sur-Mer, since, as Bianchini & Ghilardi (2007) argue, a successful on branding requires the previous information and awareness of its culture.

Hypothesis 3 (H3): Social media promotion – city branding. In a world where brand domination is unavoidable at each angle of our lives, cities are inevitable permeate or use branding activities (Oguztimur & Akturan, 2015). It characterized city branding as the utilize of different promoting practices to advance the engaging quality of a place to businesses, visitors, residents, and students (Andersson & Ekman, 2009). As noted by Lim et al. (2012), the main reason for failure in establishing city branding using the factors of social media promotion is the absence or inadequacy of related government programs to involve and energize local communities, businesses and community groups informing, articulate and convey the brand.

Hypothesis 4 (H4): Natural attraction – visit intention. Anggraeni (2020), Handayani & Rashid (2021), Lewis et al. (2022), Seetanah et al. (2020), Szubert et al. (2021), and Goeldner & Ritcie (2012) highlight that the tourism products that are widely considered consumers when they have intention to visit (buy tourism products). One of them is the decision to choose a destination is the attractiveness of the place tourist destination to be visited.

Hypothesis 5 (H5): Cultural attraction – visit intention. The attractiveness of a tourist destination is the main motivation for the intention of visiting tourists, cultural attraction which includes theater, museums, historical places, customs, religious places, special events such as festivals and historical dramas (pageants), and heritage such as cultural heritage (Maharani & Setyowardhani, 2019; Ng et al., 2007; Liu et al., 2020; Stanovčić et al., 2021).

Hypothesis 6 (H6): Social media promotion – visit intention. Social media plays an important role as a source of information that relevant to activities related to tourism along with the increasingly high adoption and use of communication technology (Jacobsen & Munar, 2012). It made social media as the primary choice in a search did by a tourist and the search engines (Xiang & Gretzel, 2010). Using social media takes part in determining a tourist's decision to visit a tourist destination (Kavaratzis & Ashworth, 2007).

Hypothesis 7 (H7): City branding – visit intention. The influence of city branding on visit intention city branding is defined as a name, symbol and brand attached to a tourist attraction, which is useful as a characteristic (Won et al., 2020; Abruruman et al., 2020; Purwanto & Soliha, 2017; Jusak et al., 2018). Therefore, city branding has an influence on visit intention. This statement is under the results of research conducted by Kusumawati et al. (2022) and Hussein (2022) that city branding has a significant and positive effect on visit intention.

3. Research Method

In this study to be conducted is included in the type of survey research with a quantitative approach. This study has 100 samples. The raw data had subsequently proceeded using SmartPLS v. 3.2.7 for Windows to determine the frequency of responses from the respondents. The sample selection in the purposive sampling technique uses the characteristics determined

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

by the researcher to get a sample that is suitable for research activities, providing more information, time, and cost limitations. Purposive sampling, which is also referred to as an assessment or expert sample, is a type of non-probability sample (e.g. Sudiarta & Suardana, 2016; Tongco, 2007). The main purpose of purposive sampling is to produce a sample that can logically be considered represent (Subawa et al., 2021).

Table 1. Measurements of Content

Constructs & Literature Sources	**Indicators Used**	**Items**
Natural Attraction (Deng, 2002; Lucas, 1985; Bazneshin et al., 2015)	Biodiversity and maintain ecology	I like to visit natural destination in Sekadau regency because the biodiversity and maintain ecology in the environtment of the destination tourism.
	Involve travel in natural landscape	I like to visit natural destination in Sekadau because its involve the natural landscape while travel to the destination.
	Unique tourism resource	I like to visit natural tourist destinations because they have unique tourist resources as example lawang kuari.
Cultural Attraction (Zali et al., 2014; Marzuki et al., 2017)	Tradition	I like to visit tourism destination in Sekadau because it has a unique tradition.
	Handicraft and arts	I like to visit tourism destination in Sekadau because the handicrafts and arts in Sekadau is interesting and unique
	cultural heritage construction	I like to visit tourism destination in Sekadau because it has a uniqueness and interesting folklore in his cultural heritage construction
Social Media Promotion (Chatterjee & Dsilva, 2021; Kotler & Keller, 2012; Sweeney & Craig, 2011)	Exposure	I want to visit tourism destination on Sekadau because i saw related content promotion on social media
	Engagement	After I saw related content about tourism destination on Sekadau, it motives me to interact and discuss through comments or share the information.
	Influence	After I saw related content about tourism destination on Sekadau, im motivated to search for some reliable reviews.
City Branding (Laaksonen et al., 2006; Buncle, 2003; Indriani & Magnadi, 2011; Moilanen & Rainisto, 2009)	Culture	The culture in the Sekadau Regency is very interesting and provides a selling point for the branding of the Sekadau Regency.
	Nature	The nature in the Sekadau regency is very interesting and provides a selling point for the branding of Sekadau regency.
	Atmosphere	The atmosphere in the district of Sekadau both culture and nature has an attractiveness in city branding
Visit Intention (Sekaran & Bougie, 2014; Gilbert, 2011; Middleton, 1989)	Number of visit to website	Visiting Sekadau regency website positively effect my intention to visit
	Number of information searched	Various of information that i have found about Sekadau destination tourism is informative and positively affect my intention to visit
	Satisfaction to website	Im satisfied with content which presented Sekadau destination tourism on website.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	Advertising recall Number of media resources recalled	Some various type of media that has to be chosen to advertise and promote tourism of Sekadau positively affect my intention to visit.

An interval scale used in this study is bipolar adjective, which is a refinement of the semantic scale, hoping the response to the resulting data can be an interval scale (Ferdinand & Zuhroh, 2022). The scale used in the range 1-10 (even scale), where to avoid respondent's answer, chooses the answer in the middle because it will produce a response that converges in the middle or grey area (Ramadania et al., 2021). PLS began with testing the measurement model to test the validity of constructs and reliability of instruments. It implemented the assumption test in PLS through convergent validity test, discriminant validity test, and Average Variance Extracted (AVE) test. The reliability test was used to measure the consistency of items in measuring the variables. It can also measure respondents' consistency in answering instruments (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2020; Sarstedt et al., 2022). Overall, the response rate for online surveys was higher than the paper surveys in this research. Table 1 summarizes the component variables, indicators, and items.

4. Finding and Discussion

Analyzing the descriptive statistics result is useful for describing the basic features of data. It allows researchers to explain and describe the characteristics of respondents involved in the research. It can also illustrate the distribution of answers of respondents from each dimension of the research. We collected the primary data started from 3 August to 14 August 2021. The questionnaires were distributed to 100 respondents comprise Sekadau with the age within the range of 17 until 50 years old who are tourists or prospective tourists who have or want to visit tourist attractions in the Sekadau Regency, and the questionnaires are distributed to civil servants who work in the Sekadau Regency tourism office and to the people who live around tourism objects, especially Lawang Kuari which is an icon of the Sekadau Regency, and they also should have been traveling or they have an intention to travel in the future. The total number of female respondents and a male respondent is almost balanced, the male is 49% and the female is 51%. All respondents (100 informants) are interested in traveling activities (see Table 2). Respondent origin will affect the attitudes and the way of looking at and understanding any particular social phenomena. The response of an individual is likely to be determined by their origin and, therefore, it becomes imperative to know the respondent's origin. In the Table 3, shows that most of the respondent's origin are from Sekadau Regency which contributes 35% from the total respondents, followed by Pontianak (21%), Sintang (17%), Kapuas Hulu (11%), Sanggau (9%), and Mempawah (7%) of the total respondents.

Table 2. Demographic Background (*Source:* Interview, 2021).

Category	**Item**	**F**	**%**
Gender	Male	49	49
	Female	51	51
Ages	17 - 24	53	53
	25 - 40	35	35
	40 - 60	12	12

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Religion	Islam	63	63
	Christian	11	11
	Catholic	23	23
	Hindu	2	2
	Buddha	1	1
Income level	≤ Rp. 1,000,000	43	43
	Rp. 1,000,000 – Rp. 3,000,000	31	31
	Rp. 3,000,000 – Rp. 5,000,000	16	16
	> Rp. 5,000,000	10	10
Occupation	Student college	31	31
	Entrepreneur	8	8
	Private employee	23	23
	Civil servant	28	28
	Other profession	20	20

Table 3. Area of Participants (*Source:* Interview, 2021).

Origin	**F**	**%**
Sekadau	35	35
Pontianak	21	21
Sintang	17	17
Sanggau	9	9
Kapuas hulu	11	11
Mempawah	7	7

Referring on the interview by the key informant on Friday 13 August 2021 at 14.00 WIB, which was conducted by the researcher on the Head of the Sekadau Regency Culture and Tourism Office, in this case Mr. Paulus Misi, the researcher concluded he said that of the three basic variables in the study, all of them had an influence. On the formation of branding and the intention to visit the district of Sekadau. He also said that city identity and city branding play an important role in promoting or introducing a city. This is under the results of the analysis of the hypothesis above, stating that of the seven hypotheses in the research, natural attraction affects city branding, cultural attraction affects city branding, and social media promotion affects city branding. two of the results of the hypothesis affect the formation of city branding in the Sekadau Regency. Which of the two hypotheses is a natural attraction to city branding and cultural attraction to city branding, meanwhile social media promotion affects city branding to get negative results which the authors conclude from the results of interviews and the results of the questionnaire calculations, promotion through social media is practically not effective. These results can also be a reference for the Sekadau Regency diaspora to improve. The equation of this research is in line with the statement from Rahmawati et al. (2022) and Musa & Dimmock (2012), regarding the factors that support the creation of city branding, where the two variables mentioned are natural and cultural attraction.

Furthermore, the data interpretation in this study included the outer model, inner model, mediating effect, and t-statistics test result. The outer model in PLS specified validity and reliability of the relationships between latent variables and indicators. First, convergent validity occurred when the construct measurements were correlated with one another. As a general rule

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

of thumb, outer loadings should get the value of 0.70 or higher, but still can be tolerated to 0.50. If it is below the value of 0.50, then it can be dropped from the analysis; while the 0.5 AVE score was satisfactory (Benitez et al., 2020). Items with outer loadings of 0.6 might be considered acceptable, while items with outer loadings less than 0.5 should be eliminated from analysis (Memon & Rahman, 2014). It presented the results of the validity test in *Table 4*, including outer loadings and the AVE score.

Table 4. Convergent Validity (*Source:* Calculating by SmartPLS v. 3.2.7).

Construct	Items	Loading	AVE
Natural Attraction	NA1	0.966	0.907
	NA2	0.944	
	NA3	0.946	
Cultural Attraction	CU1	0.954	0.907
	CU2	0.951	
	CU3	0.952	
Social Media Promotion	SMP1	0.937	0.894
	SMP2	0.947	
	SMP3	0.954	
City Branding	CB1	0.950	0.908
	CB2	0.963	
	CB3	0.946	
Visit Intention	VI1	0.920	0.848
	VI2	0.935	
	VI3	0.955	
	VI4	0.872	

Invalid measurement could mystify the research objectives and data interpretations; hence, it should be removed to clearly investigate the correct measurement items and get desired results. Moreover, discriminant validity was an assessment to ensure that a reflective construct has the strongest relationship with its own indicators in the PLS path model (Sarstedt et al., 2017). The outer loadings and constructs were adequate yet valid, as illustrated in *Table 5*.

Table 5. Discriminant Validity (*Source:* Calculating by SmartPLS v. 3.2.7).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
NA1	0.966	0.862	0.696	0.804	0.687
NA2	0.944	0.818	0.742	0.845	0.743
NA3	0.946	0.846	0.746	0.755	0.711
CU1	0.874	0.954	0.698	0.790	0.709
CU2	0.809	0.951	0.666	0.826	0.699
CU3	0.844	0.952	0.666	0.805	0.707
SMP1	0.669	0.659	0.937	0.657	0.687
SMP2	0.739	0.687	0.947	0.732	0.732
SMP3	0.759	0.667	0.954	0.675	0.698
CB1	0.767	0.813	0.691	0.950	0.772
CB2	0.812	0.788	0.729	0.963	0.776
CB3	0.832	0.822	0.664	0.946	0.768
VI1	0.743	0.680	0.748	0.810	0.920

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

VI2	0.626	0.660	0.620	0.693	0.935
VI3	0.783	0.728	0.767	0.811	0.955
VI4	0.585	0.654	0.592	0.646	0.872

Notes: (1) Natural attraction, (2) Cultural attraction, (3) social media promotion, (4) City branding, and (5) Visit intention.

Finally, reliability testing is done by looking at the value of the block of composite reliability indicator that measure the construct (Khoi & Van Tuan, 2018). Reliability test of the construct measured by two criteria, Cronchbach's Alpha (CA) and Composite Reliability (CR). These values reflect the reliability of all indicates in the model. The expected value for composite reliability is > 0.7, where ideally > 0.8 – 0.9 and CA is expected the value > 0.6. The result of CR and CA has shown in the *Table 6*.

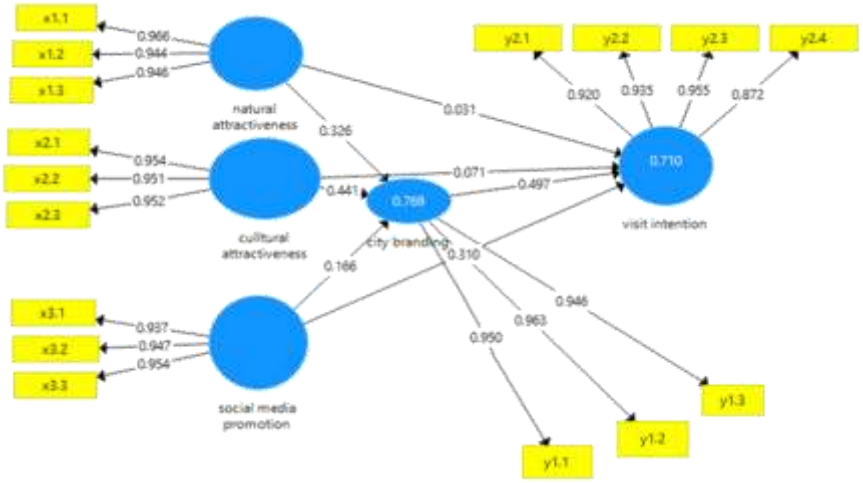
The value of composite reliability for all constructs is above 0.7, which all construct has high reliability. The CA can also strengthen test reliability, the recommended value is above 0.6 (e.g. Tavakol & Dennick, 2011; Trizano-Hermosilla & Alvarado, 2016; Boateng et al., 2018). The table above shows that the values of CA for all construct is above 0.6, so all constructs have high reliability. R-Squared function is to clarify the ability of independent variable in explain in the dependent variables (see *Fig. 2*).

Table 6. Reliability Test (*Source:* Calculating by SmartPLS v. 3.2.7).

Variables	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**
Natural Attraction	0.949	0.967	>0.70	Reliable
Cultural Attraction	0.949	0.967	>0.70	Reliable
Social Media Promotion	0.941	0.962	>0.70	Reliable
City Branding	0.950	0.968	>0.70	Reliable
Visit Intention	0.940	0.957	>0.70	Reliable

Information: (1) CA, (2) CR, (3) Scale, and (4) Description.

Fig. 2. R-Square (*Source:* Calculating by SmartPLS v. 3.2.7).



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The higher the R-Square value, the greater the ability of the independent variable can explain the dependent variables (Chicco et al., 2021). A rule of thumb proposed for acceptable R^2 with 0.75, 0.50, and 0.25 are described as substantial, moderate and weak respectively (Henseler et al., 2009). Hussain et al. (2018) explain the R^2 value of 0.67 shows that it the model accepted. While, R-square (R^2) value of 0.33 indicates that the model is categorized as moderate and R^2 of less than 0.33 shows the model is categorized as weak. Thus, R-square is ranged between zero (0) and one (1). The lower of R^2 means that the ability on independent variable in explaining dependent's variation is very limited. If the value is closer to one (1), it means the independent variable has a substantial contribution in providing most of the needed information to the pre-dict dependent variable (Singh, 2013). As the result, the value of city branding with 0.770 can be categorized as good. Meanwhile, Intention of visit with 0.710 can be categorized as well.

Table 7. Hyphothesis Testing (*Source:* Calculating by SmartPLS v. 3.2.7).

Hyphothesis	**Relationships**	**Coef.**	**SM**	**SD**	**T**	**P**
H1	Natural Attraction (X1) → City Branding (Y1)	0.326	0.323	0.118	2.751	0.006
H2	Cultural Attraction (X2) → City Branding (Y1)	0.441	0.438	0.126	3.495	0.001
H3	Social Media Promotion (X3) → City Branding (Y1)	0.166	0.167	0.095	1.747	0.081
H4	Natural Attraction (X1) → Visit Intention (Y2)	0.031	0.033	0.170	0.185	0.853
H5	Cultural Attraction (X2) → Visit Intention (Y2)	0.071	0.080	0.132	0.541	0.589
H6	Social Media Promotion (X3) → Visit Intention (Y2)	0.310	0.324	0.119	2.611	0.009
H7	City Branding (Y1) → Visit Intention (Y2)	0.497	0.473	0.171	2.908	0.004

Info: SM (Sample Mean), SD (Standart Deviasion), T (T-value), and P (Probability).

According to Schmidt & Osebold (2017), the value of T-statistics must be greater than T-table, which is 1.96 (significance level = 5%) or p-value must be smaller than 0.05 to be significant. In *Table 7*, mediation effect analysis is conducted to identify, explain and gain insight of the mechanism or process that underlies an observed relationship between an in-dependent variable

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

and a dependent variable via including a third hypothetical variable, known as a mediator variable. There are two types of mediation involved in the analysis which are full mediation and partial mediation. Full mediation occurs when the independent variable is no longer significant when mediation is controlled. Partial mediation occurs when the mediator only mediates part of the effect of the intervention on the outcome.

Table 8. Summary of Direct and Mediation Effect (*Source:* Calculating by SmartPLS v. 3.2.7).

Indirect				**Direct**			
Path	**Coef.**	**P-values**	**Result**	**Path**	**Coef.**	**P-values**	**Result**
NA → CB → VI	0.162	0.035	Supported	NA → VI	0.031	0.853	Not Supported
CA → CB → VI	0.219	0.016	Supported	CA → VI	0.071	0.589	Not Supported
SMP → CB → VI	0.082	0.129	NS	SMP → VI	0.310	0.009	Supported

Table 8 shows the value of the indirect effect on the mediating variables. The significance value, also denoted as alpha or α, is the probability, while H_0 is rejected if significance ≤ 0.05. Based on the table above, it shows that the significance level of the indirect effect on natural attraction (X1) to visit intention (Y2) via city branding (Y1) is > 0.05 is accepted which means there is no significant effect between one independent variable on the dependent variable, not significant. Cultural attraction (X2) to visit intention (Y2) via city branding (Y1) is ≤ 0.05 rejected, which means there is a significant effect between one independent variable on the dependent variable. Social media promotion (X3) to visit intention (Y2) via city branding (Y1) is > 0.05 accepted, so there is no significant effect between one independent variable on the dependent variable, not significant. Thus, it can be concluded that the relationship between natural attraction and visit intention with city branding as the mediating variable is significant with the probability of 0.035 (≤ 0.05). The relationship between cultural attraction and visit intention with city branding as the mediating variable is significant with the probability of 0.016 (≤ 0.05) and the relationship between social media promotion and visit intention with city branding as the mediating variable is significant with the probability of 0.129 (≤ 0.05). As the result, city branding as a mediating variable is mediating between natural attraction and visit intention, also city branding is mediating social media promotion and visit intention, city branding only mediating cultural attraction and visit intention.

5. Conclusion

From the three independent variable which is natural attraction, cultural attraction, and social media promotion, as the result of social media promotion that were not giving positive affect to city branding, although city branding can give positive impact to the visit intention. Therefore, the Sekadau Department of Cultural and Tourism must pay they truly attention toward social media promotion development in order to provide development balance in the tourism industry and create city branding of Sekadau. There are also recommendations on the results of the variables related to the following, Natural and cultural attraction, on natural and cultural attraction it is hoped that the government, especially the tourism and sports department of the Sekadau Regency, can use and optimize well the factors of natural attraction because these factors have a strong influence on the creation of city branding which can increase tourist visits. City branding, on city branding. Ideally, the government will develop a brand for the city of the

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sekadau Regency, which here is Lawang Kuari as the face of the Sekadau Regency, because Lawang Kuari has advantages in terms of natural, cultural, and atmosphere, which makes it different from other districts. Visit intention, it is hoped that the government will develop a promotional system for tourist destination, this is done to increase tourist visits, especially promotions through social media that can reach further potential tourists.

During the process of analysis of this research, the author found some limitations of this research that will be mentioned, The sample of this study was collected with only 100 respondents, which could not be very accurate for explaining the real conditions because of several reasons and circumstances. And, if the survey is greater than 100 respondents, running SmartPLS will also be better. Few theoretical supports provide some limited space for exploring this topic. More than that, this research has lacks resources and we hope for future studies can add more variables and implement this topic in different places. A comparison between two or more different destinations is strongly recommended. Lifestyle is one of the most significant variables in this research. Hence, future studies can compare different lifestyles of each generation. Further study can add more variables to determine the influence of natural attraction, cultural attraction, and social media promotion as city branding factors toward visit intention in case of Lawang Kuari as city branding/icon of Sekadau Regency.

References

Abruruman, A., Kumail, T., Sadiq, F., & Abbas, S. M. (2020). Influence of brand equity on intentions to visit tourist destinations: The Case of United Arab Emirates outbound travellers. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 14*(9), 624-644. Retrieved from https://www.ijicc.net/images/Vol_14/Iss_9/14935_Aburumman_2020_E_R1.pdf

Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and plac branding. *Journal of Place Management and Development, 2*(1), 41–51. https://doi.org/10.1108/17538330910942799

Anggraeni, R. (2020). Enhancing the revisit intention of nature-based tourism in Indonesia: The role of memorable tourism experience and satisfaction. *Management and Business Research Quarterly, 11*, 9-19. https://doi.org/10.32038/mbrq.2019.11.02

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan.

Anjomrouz, E., Dehyadegari, S., Hosseini, K., & Anjomrouz, H. (2021). The role of urban branding to attract foreign tourists. *Independent Journal of Management & Production, 12*(1), 310-328. https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i1.1285

Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataan, 11*(2), 1-12. https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1715

Bazneshin, S. D., Hosseini, S. B., & Azeri, A. R. K. (2015). The physical variables of tourist areas to increase the tourists' satisfaction regarding the sustainable tourism criteria: Case study of Rudsar Villages, Sefidab in Rahim Abad. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 201*, 128-135. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.141

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Bianchini, F., & Ghilardi, L. (2007). Thinking culturally about place. *Place Branding and Public Diplomacy, 3*(4), 280–286. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000077

Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management, 57*(2), 103168. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003

Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quiñonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health, 6*, 149. https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149

Buncle, T. (2003). *Destination branding – Caribbean tourism organization*. Edinburgh: Yellow Railroad United Kingdom.

Cahyani, N. A., & Yulianti, I. (2015). Pengaruh city branding terhadap keputusan kunjungan kembali ke tempat tujuan wisata. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 3*(2), 1-12. Retrieved from https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2291

Cater, C. I., Garrod, B., & Low, T. (2015). *The encyclopedia of sustainable tourism*. Oxfordshire: CABI.

Chang, T. C., & Huang, S. (2005). Recreating place, replacing memory: Creative destruction at the Singapore river. *Asia Pacific Viewpoint, 46*(3), 267–280. https://doi.org/10.1111/j.1467-8373.2005.00285.x

Chatterjee, J., & Dsilva, N. R. (2021). A study on the role of social media in promoting sustainable tourism in the states of Assam and Odisha. *Tourism Critiques, 2*(1), 74-90. https://doi.org/10.1108/TRC-09-2020-0017

Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation. *PeerJ. Computer Science, 7*, e623. https://doi.org/10.7717/peerj-cs.623

Collier, P. (2017). Culture, politics, and economic development. *Annual Review of Political Science, 20*(1), 111-125. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051215-024720

Damanik, P. J. (2013). *Pariwisata Indonesia: Antara peluang dan tantangan.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research, 29*(2), 422-438. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00068-8

Drosos, D., & Skordoulis, M. (2018). The role of environmental responsibility in tourism. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 11*(1), 30-39. https://doi.org/10.1504/JIBED.2018.090019

Ferdinand, A. T., & Zuhroh, S. (2022). A study on socio-aesthetic value accentuation and marketing performance: An SDL perspective. *International Journal of Innovation Science, 14*(2), 213-229. https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0255

Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?. *Place Branding and Public Diplomacy, 1*(1), 50-57. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990004

Gilbert, D. (2011). Buried by bad decisions. *Nature, 474*(7351), 275–277. https://doi.org/10.1038/474275a

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Goeldner, C. R. & Ritcie, J. B. (2012). *Tourism principles, practices, philosophies, 12th Ed*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research, 46*(1), 15–23. https://doi.org/10.1177/0047287507302374

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Handayani, B., & Rashid, B. (2021). Examination of transport performance and authenticity on behavioural intention. *ASEAN Marketing Journal, 7*(2), 109-118. https://doi/org/10.21002/amj.v7i2.5265

Heng, L., Ferdinand, A. T., Afifah, N., & Ramadania, R. (2020). Service innovation capability for enhancing marketing performance: An SDL perspectives. *Business: Theory and Practice, 21*(2), 623-632. https://doi.org/10.3846/btp.2020.12163

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 277-319. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Hussain, S., Fangwei, Z., Siddiqi, A., Ali, Z., & Shabbir, M. (2018). structural equation model for evaluating factors affecting quality of social infrastructure projects. *Sustainability, 10*(5), 1415. https://doi.org/10.3390/su10051415

Hussein, A. S. (2020). City branding and urban tourist revisit intention: The mediation role of city image and visitor satisfaction. *International Journal of Tourism Policy, 10*(3), 262–279. https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.111291

Indriani, F., & Magnadi, R. H. (2011). Peran perguruan tinggi dalam membangun city branding Kota Semarang: Sebuah wacana untuk mendorong perekonomian daerah. *Proceedings of the National Seminar on Building City Branding for the City of Semarang*, pp. 169-181. Universitas Diponegoro, Indonesia. Retrieved from http://eprints.undip.ac.id/35616/

Jacobsen, J. Kr. S., & Munar, A. M. (2012) Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives, 1*, 39-47. http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005

Johnson, P., Nicholls, S., Student, J., Amelung, B., Baggio, R., Balbi, S., Boavida-Portugal, I., de Jong, E., Hofstede, G. J., Lamers, M., Pons, M., & Steiger, R. (2017). Easing the adoption of agent-based modelling (ABM) in tourism research. *Current Issues in Tourism, 20*(8), 801-808. https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1209165

Jojic, S. (2018). City branding and the tourist gaze: City branding for tourism development. *European Journal of Social Science Education and Research, 5*(3), 150–160. Retrieved from https://revistia.com/index.php/ejser/article/view/6686

Jusak, U., Umar, N., Suharyono, S., & Andriani, K. (2018). Measuring the revisit intention using city branding concept. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 77*(5), 219-228. https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-05.27

Kantzoura, E., & Mitoula, R. (2016). Cultural tourism and cultural routes. As a case study: the city of Trikala. *Sustainable Development, Culture, Traditions Journal, 1*(A), 80-94.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

https://doi.org/10.26341/issn.2241-4002-2016-1a-7

Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 8*(4), 129-142. . https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy, 1*(1), 58–73. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity of a transitory marketing trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96*(5), 506-514. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Marketing the city of Amsterdam. *Cities, 24*(1), 16–25. https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007

Khoi, B.H., Van Tuan, N. (2018). Using SmartPLS 3.0 to analyse internet service quality in Vietnam. In: *Anh, L., Dong, L., Kreinovich, V., Thach, N. (eds) Econometrics for Financial Applications*. ECONVN 2018. Studies in Computational Intelligence, vol 760. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73150-6_34

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management, 12th Edition*. Jakarta: Index.

Kotler, P., & Kevin, K. L. (2012). *Marketing management, 13th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Perason.

Kotler, P., & Amstrong, G. M. (2016). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Education Limited.

Kummitha, R. K. R., & Crutzen, N. (2017). How do we understand smart cities? An evolutionary perspective. *Cities, 67*, 43-52. https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.010

Kusumawati, A., Rahayu, K. S., & Putra, E. W. (2022). Antecedents customer decision to visit Yogyakarta as special regions in Indonesia. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2050062. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2050062

La Rocca, R. A., & Fistola, R. (2017). Driving functions for urban sustainability: The double-edged nature of urban tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning, 12*(3), 425-434. https://doi.org/10.2495/SDP-V12-N3-425-434

Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place Branding and Public Diplomacy, 2*(3), 210-219. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990058

Lang, C-T., O'Leary, J. T., & Morrison, A.M. (1997). Distinguishing the destination choices of pleasure travelers from Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 6*(1), 21-40. https://doi.org/10.1300/J073v06n01_03

Lewis, H., Schrier, T., & Xu, S. (2022). Dark tourism: motivations and visit intentions of tourists. *International Hospitality Review, 36*(1), 107-123. https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0004

Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing, 18*(3), 197–206. https://doi.org/10.1177/1356766712449366

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Liu, A., Fan, D. X. F., & Qiu, R. T. R. (2021). does culture affect tourism demand? A global perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 45*(1), 192–214. https://doi.org/10.1177/1096348020934849

Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development, 4*(1), 9-27. https://doi.org/10.1108/17538331111117133

Lucas, P. H. C. (1985). How protected areas can help meet society's evolving needs. In National parks, conservation, and development. The role of parks protected areas in sustaining society. *Proceedings of the World Congress on National Parks*, Bali, Indonesia, 11-12 October 1982 (pp. 72-77). Smithsonian Institution Press.

Maharani, H. M., & Setyowardhani, H. (2019. Contribution of cultural event to the visitor's intention to revisit and recommend tourist destination case study: Dieng culture festival, Central Java, Indonesia. *Journal of Southeast Asian Research, 2019*, 543772. https://doi.org/10.5171/2019.543772

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation, 7th Edition*. New Jersey: Pearson Education.

Malik, M. I., Wilopo, W., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh city branding "The Soul of Madura" dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung Ke Kabupaten Sumenep. *Jurnal Administasi Bisnis, 37*(1), 73-79. Retrieved from https://media.neliti.com/media/publications/87148-ID-pengaruh-city-branding-the-soul-of-madur.pdf

Marzuki, A., Khoskam, M., Mohamad, D., & Kadir, I. A. (2017). Linking nature based attraction-satisfaction. *Anatolia, 28*(1), 96-99. https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1277432

Memon, A. H., & Rahman, I. A. (2014). SEM-PLS analysis of inhibiting factors of cost performance for large construction projects in Malaysia: Perspective of clients and consultants. *The Scientific World Journal, 2014*(1), 165158. https://doi.org/10.1155/2014/165158

Middleton, V. (1989). Tourist product. In *F. S. Witt & L. Moutinho (Eds.), Tourism marketing and management handbook*, pp.572-576. London: Prentice Hall.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities, and destinations: A planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan.

Musa, G., & Dimmock, K. (2012). Scuba diving tourism introduction to special issue. *Tourism in Marine Environments, 8*(1-2), 1-5. https://doi.org/10.3727/154427312X13262430523947

Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management, 28*(6), 1497-1506. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.005

Oguztimur, S., & Akturan, U. (2015). Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research, 18*(4), 357-372. https://doi.org/10.1002/jtr.2054

Panjaitan, H. (2020). City branding strategy, in order to show the City of Batu as a tourist destination in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism, 4*(44), 863-873. https://doi.org/10.14505/jemt.v11.4(44

Pilinkiene, V., Kurschus, R-J., & Auskalnyte, G. (2013). E-business as a source of competitive advantage. *Economics and Management, 18*(1), 77-85. https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.3669

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Purwanto, U., & Soliha, E. (2017). Infuence of city branding, brand identity, and brand image on visiting decision to Pekalongan City. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 18*(02), 34-45. https://doi.org/10.24198/jbm.v18i1.40

Rahmawati, R., Ratnasari, S. L., Hidayati, T., Ramadania, R., & Tjahjono, H. K. (2022). What makes Gen Y and Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic?. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2084973. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084973

Ramadania, R., Fatih, Y.A., Darma D.C., & Fauziah, F. (2021). Millennials and traveling to domestic destination. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 35*(2), 398–405. https://doi.org/10.30892/gtg.35218-664

Ramadania, R., Rosnani, T., Fauzan, R., & Darma, D. C. (2021). The study of perceived risk and e-service convenience towards satisfaction and trust of online academic users in Indonesia. *International Journal of Media and Information Literacy, 6*(2), 387–395. https://doi.org/10.13187/ijmil.2021.2.387

Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In: *Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (eds) Handbook of Market Research*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics, 26*(4), 531–554. https://doi.org/10.1177/1354816618823921

Sarstedt, M., Radomir, L., Moisescu, O. I., & Ringle, C. M. (2022). Latent class analysis in PLS-SEM: A review and recommendations for future applications. *Journal of Business Research, 138*, 398-407. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.051

Schmidt, J.-S., & Osebold, R. (2017). Environmental management systems as a driver for sustainability: State of implementation, benefits and barriers in German construction companies. *Journal of Civil Engineering and Management, 23*(1), 150-162. https://doi.org/10.3846/13923730.2014.946441

Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 44*(1), 134–148. https://doi.org/10.1177/1096348018798446

Seisdedos, G., & Vaggione, P. (2005). The city branding processes: The case of Madrid. *The 41st IsoCaRP Congress 2005*, pp. 1-10, Madrid, Spain. Retrieved from https://www.isocarp.net/Data/case_studies/658.pdf

Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research methods for business: A skill-building approach, 6th Ed.* Haddington: John Wiley & Sons.

Singh, P. (2013). P value, statistical significance and clinical significance. *Journal of Clinical and Preventive Cardiology, 2*(4), 202-204. Retrieved from https://www.jcpcarchives.org/full/p-value-statistical-significance-and-clinical-significance-121.php

Soteriou, E. C., & Coccossis, H. (2010). Integrating sustainability into the strategic planning of national tourism organizations. *Journal of Travel Research, 49*(2), 191–205. https://doi.org/10.1177/0047287509336472

Stanovčić, T., Manojlović, M., & Perovic, D. (2021). The relationship between cultural tourist experience and recommendation intention: empirical evidence from montenegr. *Sustainability, 13*(23),

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

13144. https://doi.org/10.3390/su132313144

Stefanos, K., & Nedelea, A. (2009). Economic factors affecting tourism marketing in Greece. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 1*(1), 87–100. https://doi.org/10.1504/IJLTM.2009.021993

Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Astawa, I. P., Dwiatmadja, C., & Permatasari, N. P. I., (2021). The practices of virtual reality marketingin the tourism sector, a case study of Bali, Indonesia. *Current Issues in Tourism, 24*(4), 1-12. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1870940

Suchaina, S. (2014). Pengaruh kualitas fasilitas sarana dan prasarana terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata Danau Ranu Grati. *Jurnal Psikologi: Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan, 2*(2), 89-109. Retrieved from https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/ILMU-PSIKOLOGI/article/view/1072

Sudiarta, I. N., & Suardana, W. (2016). Tourism destination planning strategy: Analysis and implementation of marketing city tour in Bali. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 227*, 664-670. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.130

Sweeney, S., & Craig, R. (2011). *Social media for business – 101 ways to grow your business*. Florida: Maximum Press.

Szubert, M., Warcholik, W., & Żemła, M. (2021). Destination familiarity and perceived attractiveness of four polish tourism cities. *Sustainability, 14*(1), 128. https://doi.org/10.3390/su14010128

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

The UKEssays. (2018). The nature based attraction. Retrieved from https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-nature-based-attraction-tourism-essay.php?vref=1

Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications, 5*, 147–158. Retrieved from https://ethnobotanyjournal.org/index.php/era/article/view/126

Trizano-Hermosilla, I., & Alvarado, J. M. (2016). Best alternatives to Cronbach's alpha reliability in realistic conditions: Congeneric and asymmetrical measurements. *Frontiers in Psychology, 7*, 769. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00769

Valentine, P. S. (1992). Review: Nature-based tourism. In *B. Weiler, & C.M. Hall (Eds.), Special interest tourism* (pp. 105-127). London: Belhaven.

Vasiliu, C. (2007). Good practices in information transparency field Metro Group A.G. Case. *The Amfiteatru Economic Journal, 9*(22), 206-208. Retrieved from http://www.biblioteca.ase.ro/downres.php?raf=1038

Won, J., Lee, J. Y., & Jun, J. W. (2020). Influences of SNS (social network service) uses and musical consumption on city branding: A focus on broadway, New York and the West End, London. *Sustainability, 12*(9), 3856. https://doi.org/10.3390/su12093856

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Yananda, M. R. & Salamah, U. (2014). *Branding tempat: Membangun kota, kabupaten, dan provinsi*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berbasis identitas. Jakarta: Makna Informasi.

Zali, N., Zamani-Poor, M., & Arghash, A. (2014). Analyzing the identity aspect of cultural heritage of Isfahan City from the viewpoint of visitors with the aim of city branding. *Anuário do Instituto de Geociências, 37*(2), 206-215. https://doi.org/10.11137/2014_2_206_215

Zinaida, R. S., Sunarto, S., & Sunuantari, M. (2020). City branding of Palembang: Understanding cultural identification through logo and tagline. *International Journal of Communication and Society, 2*(1), 30-40. https://doi.org/10.31763/ijcs.v2i1.106

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Dampak Komunitas dan Frekwensi Bermain terhadap Niat Membeli Virtual Items Para Pemain Game di Indonesia

Juniwati, Giriati, Sindy Melani & Fidhiya Audiannisa

Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email: juniwati@ekonomi.untan.ac.id

Abstract

In real terms, the gaming industry has entered the e-commerce era, and is trying to have more than one platform that is connected online. The aim of this research is to analyze the influence of the Virtual Community and the playing frequency of Genshin Impact players in Indonesia on their intention to purchase Virtual Items and the role of playing frequency in mediating this relationship. The population in this study are all Genshin Impact Game players in Indonesia who have never made a purchase (known as Free-to-play/F2P players). Distribution of the questionnaire was carried out online via Google Form which was distributed to the Genshin Impact online game community. From the questionnaire distribution, there was a sample of 500 respondents who had been selected using the Purposive Sampling method. The data analysis method used in this research is statistical analysis using SPSS version 25.0. The research results show that Virtual Community and Frequency of Playing have a positive and significant effect on Intention to purchase Virtual Items, and Virtual Community has a positive and significant effect on Frequency of Playing. Testing the mediation effect shows that Frequency of Playing plays a mediating role between Virtual Community and Intention to Purchase Virtual Items.

Keywords virtual community, interest in purchasing virtual items, frequency of playing, game Genshin impact.

1. Pendahuluan

Permainan elektronik atau yang biasa disebut *Game online* adalah permainan yang dioperasikan dengan menggunakan media komputasi seperti 672imana672672, *game* konsol, hingga perangkat *mobile* yang terhubungkan melalui internet, dan menjadi 672imana672672 yang sangat popular saat ini (*Global Digital Overview* dirilis DataReportal, 2022 *)*. Game online semakin memiliki banyak fungsi, tidak hanya sekedar media hiburan, namun dapat menjadi media pembelajaran, bisnis, pengembangan ketrampilan diri, bahkan menjadi profesi di cabang olah raga. *Demikian pula Platform* yang digunakan terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi dan internet. Secara riil, industry *game* telah memasuki era *e-commerce*, dan berusaha untuk memiliki *platform* lebih dari satu yang terikat secara *online*. Profit pada 672imana672672 game online ini berkembang begitu pesat mengikuti perkembangan bisnis online, dan didukung dengan peningkatan pengguna hingga mencapai 75% (laporan Newzoo, 2022), mengatakan bahwa value market 672imana672672 *game* secara global senilai $196,8 miliar dan menunjukkan pertumbuhan 2,1% dari tahun sebelumnya, dan diperkirakan akan meningkat mencapai $225,7 miliar ditahun 2025. Secara global pemain game online terbanyak berada di wilayah Asia-Pasifik dan Indonesia adalah salah satu pasar *game online* terbesar di Asia Tenggara, (*hybrid*.co.id, 2023), dengan rentang usia pemain dari 16-64

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tahun, dan 94,5% nya memilih bermain video *game,* dan ini menjadikan Indonesia menduduki posisi ketiga terbanyak di Asia Tenggara (Databoks, 2022). Dapat dikatakan Indonesia memiliki pontensi yang besar bagi para pebisnis *game online*, sehingga menjadi target pasar bagi banyak 673imana673673 *game* dari berbagai negara didunia, hal ini menjadikannya menarik untuk dikaji lebih dalam dari sisi pemasaran.

Perkembangan 673imana673673 game online mendorong pebisnis untuk lebih kreatif, agar dapat menarik minat pemain untuk memainkannya, karena begitu banyak provider game yang menawarkan permainan ini. Provider tidak hanya memberikan kesempatan secara gratis untuk mencoba (*free-to-play)* game online tersebut, namun juga mendorong pemain untuk melakukan transaksi *in-game*, atau mendorong pemain untuk membeli akses premium seperti skin terbatas, senjata khusus, percepatan suatu proses dari *game* berbasis *freemium* (Wang L., Gao Y., Yan J., & Qin J., 2021).

Menurut Yoon (2008), "investasi waktu adalah salah satu dorongan utama yang menjelaskan fenomena bahwa *virtual item* dalam *game* setara dengan nilai rill di dunia nyata, semakin 673imana673 proses mendapatkan suatu *virtual item* maka semakin tinggi nilai uang rill item tersebut". Hal ini dapat terjadi disebabkan adanya *virtual* ekonomi, yaitu situasi 673imana pemain melakukan transaksi jual dan beli dalam *game* online dengan menggunakan uang rill. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, *virtual items* saat ini tidak hanya sebatas pelengkap kesenangan dalam bermain *game* tetapi juga menjadi asset yang dapat diperjual-belikan kepada pemain lain

(Huang, 2012) menyatakan bahwa popularitas suatu game online berhubungan erat dengan banyaknya jumlah pemain dan pengalaman berkomunikasi serta berinteraksi secara online antar pemain, ini membentuk komunitas virtual. Hal ini yang dapat mendorong keinginan pemain untuk membeli *virtual items.* Komunitas virtual berawal dari perkembangan internet yang mendorong kebutuhan berinteraksi dan bersosialisasi tanpa dibatasi tempat, ruang dan waktu dalam arti lebih fleksibel dalam berkomunikasi.

Wu Song (2009), menjelaskan bahwa "komunitas *virtual* adalah suatu sebutan yang digunakan untuk menjelaskan suatu kelompok atau jaringan yang berkomunikasi antar anggota melalui internet". Dalam game online komunitas virtual ini digunakan para pemain untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berdiskusi, serta saling mengenal lebih intensif, tanpa harus bertemu secara offline. Komunitas *virtual* kerap digunakan untuk mendapatkan saran dan taktik bermain *game* online. Saran dari anggota komunitas *virtual* dapat menjadi bahan pertimbangan perilaku pemain lainnya, seperti alasan apa saja yang harus mereka pertimbangan 673imana ia harus membeli *skin game, item game*, sampai *top up cash*. Umumnya pengguna internet sudah menjadikan komunitas *virtual* untuk media berbagi data, bekerjasama dalam penggalian dan pertukaran pesan (Wang Le *et al.*, 2021). Dapat dikatakan komunitas *virtual* saat ini tidak hanya sebagai tempat berinteraksi di antara pemain, namun juga telah merupakan media bisnis dan aplikasi pemasaran. Hal Ini dapat dilihat dengan bagaimana cara para pemasar atau provider mengelola situs komunitas untuk menjaga sustainabilitas komunitas virtual.

Intensitas atau frekwensi bermain game online mendorong pemain untuk melakukan pembelian

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

konten *in-game*, atau disebut juga niat membeli *virtual items,* (Hamari Juho, A. Kati, J. Simo, K.J. Matias & K. Jonna, 2017). Sandya S (2021), Febrina C. L(2014) dan Iskandar (2014) melalui risetnya, mengatakan bahwa "durasi/lamanya atau intensitas bermain game online didorong oleh factor rasa asyik, seru, dan hiburan", dan merupakan tingkatan ukuran frekuensi jumlah satuan waktu untuk bermain. Penelitian terdahulu oleh Balakrishnan (2018) menyatakan bahwa kecanduan terhadap *game online* mempengaruhi niat untuk membeli fitur *in-game* tersebut. Sehingga dapat diartikan jika semakin banyak pengalaman dan frekwensi jumlah waktu bermain dapat berpengaruh terhadap niat membeli produk dalam *game* tersebut. Penelitian ini dilakukan pada pemain game online *Genshin Impact,* karena memiliki forum komunitas virtual terbesar dan paling aktif, 674imana komunitas virtual yang kuat dan aktif dapat mengindetifikasi kebutuhan pemain game dan menjaga keberlangsungan game tersebut, dengan survive nya game ini akan mendorong pemain untuk terus bermain dengan durasi yang lebih lama, kedua factor ini ; komunitas virtual dan frekwensi bermain di perkirakan akan berdampak pada niat untuk membeli produk dalam game (*in-game*), sehingga dirasa penting untuk dikaji lebih lanjut. Pertanyaan Penelitian : "Apakah Komunitas *Virtual* dan Frekwensi Bermain berpengaruh terhadap Niat Membeli *Virtual Items* pada Pemain *Game Genshin Impact* di Indonesia?

2. Tinjauan Literatur

Niat pembelian digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk berkomitmen melakukan transaksi pembelian (Zhao, 2020). Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa untuk menciptakan minat beli, pelaku usaha perlu melakukan strategi agar produk yang ditawarkan dapat terlihat kepada konsumen pada konteks ini kepada pemain *game Genshin Impact*. Komunitas *virtual* adalah salah satu strategi pemasaran untuk memperbesar *engagement* anggota yang akan mendorong seberapa puas anggota dengan anggota lainnya dalam hubungan sosialnya di dunia *virtual* tersebut (Jin *et al.*, 2017). Pengalaman berinteraksi secara daring yang dirasakan oleh individu dalam komunitas daring akan mendorong keinginan atau kesediaan untuk melakukan pembelian virtual goods (Huang, 2012). Komunitas *virtual* didefinisikan sebagai kumpulan individu yang memiliki kesamaan dan terbentuk melalui ruang siber (internet) serta relasi yang terjadi diantara mereka termediasi secara elektronik (Prayugo, 2018). Komunitas *virtual* berangkat dari fenomena internet yang menjadi sebuah kebutuhan dan tempat yang fleksibel untuk melakukan interaksi dan sosial tanpa terbatas oleh tempat, ruang, dan waktu. Hal ini kemudian membentuk pola pikir baru bahwa pengguna internet mengadopsi komunitas *virtual* untuk membagikan data, berkolaborasi dalam pencarian, dan bertukar pesan dalam kehidupan sehari-harinya (Wang *et al.*, 2021). Motif atau tujuan pengguna untuk bergabung dalam grup komunitas daring menjadi indikator paling berpengaruh menciptakan minat beli daring (Prayugo, 2018). Meyliana (2012) membuktikan bahwa *Positive outcome, rewards, time, energy, enjoy, committed, bond, dan secure* mampu menggambarkan aspek dalam komunitas *virtual*. Manfaat yang dirasakan, kepercayaan dan kenyamanan dalam mengakses situs website akan mendorong kepuasan konsumen terhadap minat beli daring mereka (Rekarti, 2014). Penelitian Wang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa nilai sosial merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Zhao *et al.* (2020) menjelaskan bahwa aspek kepercayaan dan manfaat yang dirasakan, kualitas website, hingga resiko penggunaan menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna untuk mekalukan transaksi di lingkungan *e-commerce.* Studi yang dilakukan oleh Hamari J. *et al.* (2017) menggambarkan bahwa perkembangan model bisnis *freemium* atau dikenal sebagai *free-to-play* (*game* berbasis gratis), dimana layanan dan untuk mengakses sebuah *game* individu tidak perlu memerlukan melakukan pembelian. Dalam penelitian tersebut digambarkan bahwa layanan *freemium* adalah salah satu kunci pendorong seseorang menjadi tertarik pada konten *in-game* (*virtual items*). sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

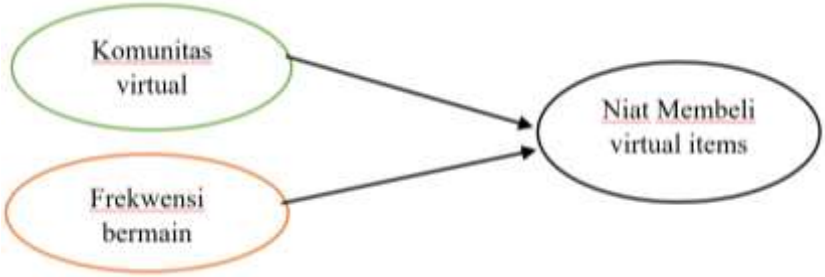
H1 : Komunitas *Virtual* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Virtual items* pada pemain game di Indonesia.

Intensitas adalah sebuah tingkatan ukuran frekuensi jumlah satuan waktu (durasi) yang digunakan pada saat melakukan aktivitas (Febrina C. L., 2014). Menurut Iskandar (2014), intensitas diartikan sebagai durasi seseorang dalam bermain, yaitu mengenai waktu dan lamanya serta frekuensi individu saat bermain seperti berapa jam dalam sehari. Keberlangsungan dari komunitas *virtual* sangat dipengaruhi oleh pengunjung dan pengguna situs mereka, fasilitas dan frekuensi interaksi sosial antar anggota komunitas, dan aktivitas di situs tersebut akan secara signifikan mendorong intensitas dan keaktifan dari member dalam suatu komunitas (Iskandar, 2014). Semakin sering interaksi sosial dan keaktifan seseorang dalam komunitas *virtual* yang ia tergabung, maka akan mendorong intensitas komunitas tersebut untuk bermain. yang artinya semakin lama intensitas atau frekuensi seseorang bermain *game* tersebut maka dapat diartikan semakin loyal seseorang terhadap *game* tersebut (Puerta-Cortés *et al.,* 2017). Semakin besar ikatan anggota dengan anggota lainnya, perasaan dekat dengan komunitasnya, dan kesediaannya untuk berkontribusi kepada anggota dan komunitasnya maka semakin besar motivasi seseorang untuk meluangkan waktu dan uang untuk *game* tersebut (Jin *et al.*, 2017). Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Frekwensi Bermain *Game* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Virtual items* pada pemain game di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas dan hipotesis yang disusun maka dapat di gambar kan model penelitian sebagai berikut, yang akan di bahas lebih lanjut.

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif berupa penelitian survei yang dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring. Populasi pada penelitian adalah masyarakat Indonesia yang berkriteria bermain *Genshin Impact*, belum pernah melakukan pembelian produk *in-game* atau *top-up* sejumlah uang rill ke dalam game, dan bergabung dalam minimal satu (1) komunitas *virtual*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 500 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam pengambilan data. Alat analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25.0. hasil uji instrument penelitian menyatakan semua item pernyataan valid dan semua variable realibel.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden. Berdasarkan data yang terkumpul menunjukkan, responden berjenis kelamin laki-laki (87%) perempuan (13%). Ini menunjukkan bahwa dominan pemain *game Genshin Impact* adalah laki-laki. Hasil ini mendukung penelitian Wang *et al*. (2021) yang menjelaskan bahwa kalangan yang cenderung menikmati *game online* adalah pemain dengan jenis kelamin laki-laki, rentang usia pemain antara 21-25 tahun sebesar 44,4% dan 16-20 tahun sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemain *game Genshin Impact* adalah golongan Gen Z. Tingkat Pendidikan terakhir responden terbanyak SMA sebesar 62,4% dan Diploma/Sarjana sebesar 33%. status pekerjaan responden dominan adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 61,4%. Hasil ini mendukung penelitian Deloitte (2022) yang menjelaskan bahwa Gen Z sangat menyukai *gaming*, diluar aspek hiburan *game* dijadikan alat menjalin koneksi (hubungan sosial) dan tempat mengekspresikan diri. Pemain Genshin Impact mayoritas adalah pemain *F2P* (*free-to-play*) dan *light-spender* (dikutip dari artikel Boombastis, 2022). *F2P* adalah pemain yang hanya mengandalkan *resource in-game* tanpa bantuan *top-up* uang rill kedalam game. Sedangkan *light-spender* adalah pemain yang hanya mengeluarkan uang rill kedalam game dalam jumlah sedikit. Data berikut menunjukkan identitas responden berdasarkan domisili atau tempat tinggal mereka.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Domisili

No.	Karakteristik atau Tempat tinggal	Jumlah	Presentase (%)
1	Bali	10	2%
2	Bandar Lampung	10	2%
3	Bandung	38	7,6%
4	Banjarmasin	7	1,4%
5	Bekasi	17	3,4%
7	Bogor	22	4,4%
8	Jakarta	98	19,6%
9	Lampung	6	1,2%
10	Lombok	4	0,8%
11	Magelang	6	1,2%

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

12	Makassar	5	1%
13	Malang	17	3,4%
15	Medan	16	3,2%
16	Padang	5	1%
17	Palembang	7	1,4%
18	Kalimantan Timur (Samarinda, Balikpapan, Bontang)	30	6%
19	Pontianak	25	5%
20	Purwokerto	8	1,6%
21	Semarang	19	3,8%
22	Solo	17	3,4%
23	Surabaya	40	8%
24	Surakarta	6	1,2%
25	Tanggerang	26	5,2%
26	Tasikmalaya	6	1,2%
27	Tegal	6	1,2%
28	Yogyakarta	19	3,8%
29	Lainnya (Manado, Mamuju, Mataram, Kutai Kartanegara, Natuna, Palangka Raya, Salatiga, Talaga, dll.)	30	6%
Jumlah		500	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden tersebar di 5 pulau besar di Indonesia. Dari 500 responden terbanyak berada di Kota Jakarta (19,4%) dan Kota Surabaya (8%). Dapat dikatakan sebaran responden berdomisili di Kota Besar di Indonesia. Para pemain *game Genshin impact* cenderung memilih *platform* sosial yaitu Facebook sebesar 49,41% dan Discord sebesar 24,11% sebagai media komunitas *virtual* mereka. Hal ini menjadi wajar karena kapasitas dan fitur dari kedua media tersebut yang mampu meraih banyak pengguna dalam waktu bersamaan diruang internet. Responden yang menyatakan alasan atau orientasi penggunaan komunitas *virtual* adalah untuk memenuhi kebutuhan sosial, dan profesi atau karir mereka dengan presentase sebesar 51,18% dan sisanya 48,64% alasannya utnuk kebutuhan pengembangan diri atau karir, dan guna mendorong kegiatan bisnis atau komersial. Markus (2002) menjelaskan bahwa pada orientasi sosial sebagian besar dapat diuraikan dengan alasan bergabung ialah untuk mencari hiburan, ramai pengguna, mencari atau berinteraksi dengan teman daring, tempat mengekspresikan diri serta mencari forum diskusi dan berbagi pengalaman. Sedangkan pada orientasi profesi atau karir dapat uraikan komunitas *virtual* digunakan untuk mencari akses informasi agar dapat bermain lebih baik sebagai contoh yaitu akses informasi mengenai *gameplay*, *puzzle quest*, petunjuk mengembangkan karakter, hingga mencari informasi bocoran mengenai *update* kedepannya. Responden pada penelitian ini tergolong aktif dan telah bergabung lama yaitu lebih dari 9 (sembilan) bulan dengan persentase 59,2%. Sebagian besar posisi dan peranan responden didalam komunitas virtual adalah sebagai anggota biasa 98,2%. Hal ini menggambarkan bahwa dengan posisi sebagai anggota ini

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

merupakan pemain yang belum melakukan *top-up* sebelumnya dibandingkan posisi diatasnya seperti *owner* dan *helper* yang 100% telah investasi kedalam *game* tersebut. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa keterlibatan mereka baik dari lama dan posisi mereka dalam komunitas *virtual* yang mereka gabungi tersebut membuktikan bahwa kriteria komunitas *virtual* yang mereka gabungi sesuai dengan alasan atau orientasi bergabung mereka. Mayoritas responden penelitian ini memilih Android sebagai *platform* untuk bermain *game Genshin impact* sebesar 56,46%. Hal ini dikarenakan Android tergolong dalam *smartphone* dengan tingkat mobilitas yang tinggi sehingga memudahkan pemain untuk leluasa bermain dimana saja dan kapan saja. Pada posisi kedua responden mengisi komputer sebesar 38,46% sebagai tempat bermain mereka, hal ini didorong dengan mudah dan murahnya akses laptop dan komputer saat ini dan kemampuan mereka mengoperasikan aplikasi secara lancar sehingga memungkinkan pemain bermain lebih leluasa. Dalam *game Genshin impact* terdapat dua *mode* bermain yaitu secara *solo* atau *co-op match* dengan pemain lainnya. Hasil penelitian menyatakan dari 500 responden 79,6% dari memilih bermain secara *Solo* dibandingkan *Co-op Match*. Fenomena ini terjadi karena *game Genshin impact* yang bersifat santai dan terdapatnya keterbatasan maksimal bermain bersama pemain lain yaitu hanya sebatas 4 (empat) orang.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa mayoritas responden bermain dalam durasi kurang dari 10 jam (45%) dan 10 hingga 40 jam (50,2%). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden 45% merupakan pemain dengan kategori *light user* dan 50,2% merupakan *medium user*, dan sebagian kecilnya merupakan pemain dengan *heavy user*. Banyaknya pemain light dan medium ini dapat disebabkan *gameplay* dari *game Genshin impact* yang santai dengan misi harian yang dapat dikerjakan kurang dari 1 jam tiap harinya.*Virtual Goods* atau produk dalam *game* merupakan aset dan aspek utama pemasukan bagi *game* berbasis gratis dimainkan secara umum, termasuk *Genshin impact*. Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa respoden memiliki minat paling tinggi terhadap *banner character* yaitu sebesar 56,04% dan disusul dengan *banner weapon* sebesar 28,72%. Fenomena tersebut didorong karena produk utama dari *game* ini adalah *game* dengan gaya *anime* dimana desain karakter dan senjata menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian. Untuk menyelesaikan misi dan berbagai pertarungan karakter dan senjata yang kuat hanya dapat didapatkan dari melakukan *gacha* (undi) yang dapat diperbesar kemungkinan kemenangannya dengan melakukan pembelian (*top-up*). Selain *game Genshin impact* responden paling banyak bermain *game* Honkai Impact 3rd (9,6%), *game* ini yang merupakan *game* rilisan HoYoVerse sebelum *Genshin impact*. Pada posisi kedua terdapat *game computer* yaitu Valorant sebesar 8,1% dan pada posisi ketiga terdapat *game* mobile yaitu Mobile Legend Bang Bang sebesar 8%. Dari hasil pengolahan tersebut dapat juga diketahui bahwa pemain *Genshin impact* juga bermain *game* dengan sistem *Gacha* (undian) serupa seperti Arknight (7,4%), Tower of Fantasy (5,1%), Fate Grand Order (3,9%), Nikke (3,9%), dan Punishing Gray Raven (2,2%). Artinya mayoritas responden dari penelitian ini memiliki preferensi *game* dengan sistem *gacha* (undian) seperti *Genshin impact* karena dari hasil data tabulasi dilihat para responden memilih untuk bermain *game* pesaing *Genshin impact* juga baik dari anak perusahaan yang sama atau dari perusahaan lain.*Genre game* yang paling dominan dimainkan selain *game Genshin impact* adalah *Role*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Playing Game (RPG) dengan responden sebesar 24%, *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) dengan jumlah 21%, dan *Multiplayer Online Role-playing games* (MMORPG) sebesar 18%. Dari persebaran tersebut dapat diartikan dominan responden adalah penikmat *game* dengan jenis *game* yang menawarkan *story* yang dapat didalami oleh pemain seperti RPG dan MMORPG.

Hasil uji statistic menyatakan ; (1) Komunitas *Virtual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli *Virtual Items* dilihat dari nilai pada Uji T dimana Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung 14,8 lebih besar dari t tabel yaitu 1,965. (2) Frekwensi Bermain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli *Virtual Items* dilihat dari nilai Uji T dimana Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung 5,842 lebih besar dari t tabel yaitu 1,965.

Komunitas *virtual* berkaitan erat dengan manfaat, perasaan atau ikatan, kepercayaan dan keamanaan, serta tujuan yang ingin dicapai oleh anggota dalam bergabung komunitas *virtual* tersebut. Uji hipotesis pertama (H1) dengan SPSS ver. 25.0 menujukkan bahwa nilai signifikansi pada Uji t dan analisis jalur variabel Komunitas *Virtual* terhadap Niat Beli *Virtual Items* menunjukkan angka 0,000 < 0,05 dengan nilai t_{hitung} 14,8 > t_{tabel} yaitu 1,965. Hal tersebut artinya variabel bebas mampu secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Maka, Komunitas *Virtual* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Virtual Items.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data statistik deskriptif Komunitas Virtual secara keseluruhan nilai rata-ratanya adalah 3,94 (tinggi) yang artinya peran dari Komunitas Virtual dianggap penting bagi responden. Responden merasa komunitas yang ia gabungi memberikan manfaat, rasa senang, aman, dan nyaman. Sedangkan data statistik deskriptif Niat Beli *Virtual Items* secara keseluruhan nilai rata-ratanya adalah 3,58 (tinggi) yang artinya ada keinginan yang kuat dari responden untuk memperoleh produk dalam game Genshin Impact. Responden merasa informasi, saran, *posting*-an dan konten yang ditawarkan dalam grup mendorong keinginan memiliki produk tersebut. Fasilitas informasi yang diberikan oleh komunitas *virtual* menjadikan alasan kuat pemain untuk tergabung dalam komunitas tersebut hal ini sejalan dengan pernyataan Wang *et al.* (2021) bahwa pola pikir pengguna internet dalam mengadopsi komunitas *virtual* adalah untuk membagikan data, berkolaborasi, dan bertukar pesan. Dari perkembangan fasilitas informasi hingga tercipta manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan kenyamanan dalam mengakses komunitas *virtual* akan mendorong kepuasan konsumen terhadap komunitas *virtual* dapat mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diakses. Hal ini juga mendukung peneliitian yang dilakukan oleh Meyliana (2012) yang menyatakan bahwa *perceived benefit, sense of belonging,* dan *emotional trust* mampu menggambarkan besarnya keuntungan atau manfaat yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan komunitas yang kemudian akan menyebabkan peningkatan motivasi dan partisipasi dalam sebuah kegiatan hingga timbul rasa ingin bertransaksi. Zhao (2020) juga menjelaskan bahwa kepercayaan dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian mereka. Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayugo (2018) yang menunjukkan bahwa komunitas *virtual* mampu mempengaruhi Niat beli daring dan motif atau alasan dari pengguna bergabung dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

grup adalah indikator paling kuat mendorong minat untuk membeli secara daring. Penelitian yang dilakukan oleh Huang (2012) menemukan bahwa interaktivitas anggota dalam hubungan pertukaran timbal balik dalam suatu komunitas akan mendorong niat membeli *virtual goods.* Hasil Penelitian ini membantah temuan pada penelitian Rekarti (2014) yang menyatakan bahwa aspek kepuasan konsumen yang diindikasi oleh Persepsi Kenyamanan dan Persepsi Manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli daring pada *setting* tokobagus.com. Secara keseluruhan hasil penelitian ini memperkuat teori Hamari J. *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa perkembangan model bisnis *freemium* dengan *game* berbasis *free-to-play* adalah faktor pendorong pemain minat terhadap konten *in-game* (*virtual goods*). Jin *et al*. (2017) menyatakan bahwa komunitas *virtual* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperbesar *engagement* anggotanya dengan tujuan menciptakan kepuasan anggota dengan anggota lain dalam hubungan sosialnya dalam dunia *virtual*.

Frekwensi bermain dalam penelitian ini berkaitan mengenai durasi bermain harian (Febrina, 2014) dan perasaan apabila saat bermain atau apabila tidak dapat mengakses permainan tersebut dalam kurun waktu tertentu (Laato, 2021). Uji hipotesis kedua (H2) yang dilakukan dengan aplikasi SPSS ver. 25.0 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Uji t dan analisis jalur variabel Frekwensi Bermain terhadap Niat Beli *Virtual Items* menunjukkan angka 0,000 < 0,05 dengan nilai t_{hitung} 5,842 > t_{tabel} yaitu 1,965. Hal tersebut artinya variabel bebas mampu secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Maka, Frekwensi Bermain *Genshin impact* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Virtual Items*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa bermain *game Genshin Impact* merupakan aktivitas harian dengan durasi bermain rata-rata pada angka 10 hingga 40 jam perminggunya termasuk kategori *medium user*. Selain itu, hasil pengolahan data kuesioner didapatkan bahwa secara keseluruhan rata-rata pernyataan variabel Frekwensi Bermain berada pada skor 3,45 (tinggi) yang artinya responden memiliki kebiasaan yang sangat sering untuk bermain Genshin Impact. Responden menganggap Genshin Impact sebagai bagian aktivitas harian dan dapat mempengaruhi perlaku dan emosional apabila tidak dapat bermain dalam waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemain menganggap *Genshin impact* sebagai bagian dari aktivitas harian. Hal ini mendukung pernyataan (Puerta- Cortés *et al.*, 2017) dimana semakin lama durasi atau frekuensi seseorang bermain *game* tersebut maka semakin loyal pemain terhadap *game* tersebut. Handayaningtyas Ranni Arismaya & Sunarto (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas komunikasi terhadap tingkat niat beli daring.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan mendukung dan memperkuat teori yang menyatakan bahwa investasi waktu merupakan salah satu alasan utama membeli *virtual items* dalam *game* yang dapat sebanding dengan nilai uang rill, semakin lama proses untuk mendapatkan suatu barang dalam *game*, maka semakin tinggi nilai uang rill barang tersebut (Yoon, 2008). Balakrishnan (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan erat antara kecanduan bermain *game* yang diindikasi dari pengalaman dan jumlah waktu bermain terhadap minat untuk membeli produk dalam *game*.

5. Kesimpulan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Komunitas *Virtual* berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli *Virtual Items*", sehingga dapat diketahui bahwa semakin bermanfaat sebuah komunitas dan aktif, nyaman serta terikatnya individu dalam sebuah komunitas *virtual* akan mendorong secara langsung niat mereka terhadap produk *in-game* (*Virtual items*). Frekwensi Bermain *Game Genshin impact* berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli *Virtual Items*", sehingga dapat diketahui bahwa lama dan frekuensi seseorang dalam bermain *game Genshin impact* mendorong secara langsung minatnya untuk membeli produk *in-game* (*Virtual items*). Bagi perusahaan HoYoVerse atau industri serupa perlu memperhatikan strategi pemasaran yang cocok dengan karakteristik pemain yaitu Gen Z. Perusahaan perlu memperhatikan konten yang ditawarkan dalam forum komunitas *virtual* mereka mulai dari preferensi gaya bermain, perangkat yang digunakan, durasi main, produk yang diminati, preferensi *game* dan *genre* yang dimainkan. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek kenyamanan dan keamanan dalam berkomunitas. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan untuk mengganti *setting* komunitas *virtual* yang lebih terfokus pada satu komunitas dengan jumlah populasi yang pasti. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembngkan variabel Niat membeli menjadi keputusan pembelian atau Niat beli ulang dan menambahkan variabel independen lain seperti, *Perceived Enjoyment* dan *Perceived value*.

Referensi

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Fundamental Research and Theory of Apllied Psychology,* 179–211.

Andriyani, Nina (2017). Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Daring di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin (Skripsi yang tidak dipublikasikan). Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin.

Badan Pusat Statistik (2021). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa) 2021-2023. Dikutip dari website: https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html

Bastian (2015). *Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item Dan Kepuasan Game Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Dalam Game Daring Dota II* (Skripsi yang tidak dipublikasikan). Universitas Negeri Yogakarta, Indonesia.

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards daring *game*s, gaming addiction, and purchase intention towards daring mobile in-*game* features. *Journal of Computers in Human Behavior, 87*, 238–246. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002

Chapple, C. (2021). *Genshin impact* Races Past $1 Billion on Mobile in Less Than Six Months. Dikutip dari website: https://sensortower.com/blog/genshin-impact-one-billion-revenue

Constance Elise Porter (2004). A typology of *Virtual* Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication, 10 (1)*. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Cowie. (1994). *Advanced Learner's Dictionary*. (4th Edition). Britain: Oxford University Press

Dermawan Bangkit (2018). *Relasi Kuasa dalam Game Daring DotA 2 (Studi Etnografi Virtual tentang Dinamika Otoritas Kekuasaan didalam Proses Komunikasi Komunitas Virtual Game Daring DotA 2 Server South East Asia)* (Skripsi yang tidak dipublikasikan). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Febrina. C. L. (2014). Pengaruh intensitas bermain *game* on-line terhadap agresivitas siswa. *JIV-Jurnal Ilmiah Visi*, *9* (1), 28-35.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.0* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffiths, M, Davies, M., & Chapell, D. (2004). Daring computer gaming: a comparison of adolescent and adult *game*r. *Journal of Adolescene, 27 (1),* 87-96

Gupta, S., & Kim, H. W. (2004). *Virtual* Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions; tables fit onto one page. *Americas Conference on Information Systems 2004 (AMCIS), 320,* 2679 – 2687.

Go.Verizon.com Team (2022). How the Pandemic Changed Gaming Habits (According to *Game*rs). Dikutip dari website: https://go.verizon.com/resources/gaming-habits-survey/

Gong, X., K. Z. Zhang, C. M. Cheung, C. Chen, & M. K. Lee (2019). Alone or together? Exploring the role of desire for daring group gaming in players' social *game* addiction. *Jurnal Information & Management*, *56* (6), 103-139. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.01.001

Hamari, J., A. Kati, J. Simo, K. J. Matias, & K. Jonna (2017). Why do players buy in-*game* content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Journal Computres in Human Behaviour*, *68*, 538-546. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045

Hamari, J., Nocolai Hanner, & Jonna Koivisto (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play *game*s. *International Journal of Information Management*, *37* (1), 1449-1459. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.09.004

Handayaningtyas, R. A. & Sunarto (2021). Pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan 1-C ommerce dan intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap minat beli pada situs belanja daring tokopedia. *Jurnal Interaksi Daring*, *9* (1), 42-52.

Herlina, H., & T.T. Diputra (2018). Implementasi rumus sobel pada web dengan topik regresi linier menggunakan variabel intervening. *Jurnal Algoritma, Logika, dan Komutasi, 1 (1),* 19-24.

Horrigan, J. B. (2002). New internet users: what they do online, what they don't, and implications for the 'Net's Future. *Pew Internet and American Life Project*, 1-27

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Huang, E. (2012), Daring experiences and *virtual* goods purchase intention. *Internet Research*, 22 (3), 252-274. https://doi.org/10.1108/10662241211235644

Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Penerbitan Erlangga

Ichlasa A. Ellavie (2023). Pendapatan Naik di Tahun 2022, Ini Rencana Agate di 2023? Dikutip dari website: https://hybrid.co.id/post/pendapatan-naik-di-tahun-2022-ini-rencana-agate-di-2023

Iskandar, A. Rizki (2014). *Perbedaan Intensitas Penggunaan Facebook Terhadap Sense of Community Pada Komunitas Pecinta Bis (BisMania)* (Skripsi yang tidak dipublikasikan). Universitas Brawijaya, Indonesia.

Jasmadi. (2008). Membangun Komunitas Online secara Praktis dan Gratis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Jin, Wei., Yongqiang Sun, Nan Wang, & Xi Zhang (2017). Why users purchase *virtual* products in MMORPG? An integrative perspective of social presence and user engagement. *Internet Research*, 27 (2), 408-427. https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0091

Kemp, Simon. (2022). DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Diakses dari website: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Kotler, P. & Keller K. (2021). *Marketing Management (16th Edition)*. London: Pearson Education.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

Laato, S., Bastian K., A.K.M. Najmul I., & Konstantinos P. (2021). Landlords of the digital world: How territoriality and social identity predict playing intensity in location-based *game*s. *Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'53)*. http://dx.doi.org/10.24251/HICSS.2021.091

Lucas, D. B. dan S. H. Britt (2003). *Advertising Psychology and Research*. New York: McGraw-Hill

Markus, U. (2002). *Characterizing the virtual community (5th Edition)*. Diakses dari website: http://www.sapdesignguild.org/editions/edition5/communities.asp.

Maryati, Lilis (2016). Strategi Komunikasi Penggunaan Twitter dalam Kegiatan Promosi Kuliner (Studi Kasus Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Twitter oleh Akun @TongkronganSolo dalam Kegiatan Promosi Kuliner di Kota Solo). *Jurnal Ilmu Komunikasi UNS-FISIP 2016.* Diakses dari https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/51437/Strategi-Komunikasi-Penggunaan-Twitter-dalam-Kegiatan-Promosi-Kuliner-Studi-Kasus-Strategi-Komunikasi-Penggunaan-Media-Sosial-Twitter-oleh-Akun-TongkronganSolo-dalam-Kegiatan-Promosi-Kuliner-di-Kota-Solo.

Meyliana (2012). Pengaruh Komunitas *Virtual* dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Seminar*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, *ISSN*: 1907-5022, 60-65.

Naseri, R. N. Nasni, Maryam M.E., Norlela Abas, Nurul Z. A. Ahmad, Rafidah A.A., & M. Norazmi bin Nordin. (2021). An overview of daring purchase intention of halal cosmetic product: A perspective from malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, *12* (10), 7674-7681.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio-teknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Novina, P.B. (2022). Wow! Tiga Tahun Lagi Pemain *Game* di RI Tembus 127 Juta Orang. Dikutip dari website: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220107062906-37-305334/wow-tiga-tahun-lagi-pemain-*game*-di-ri-tembus-127-juta-orang

Nugraga M. (2023). Total Primogem Patch 3.7 Genshin Impact. Dikutip dari website: https://esportsku.com/total-primogem-patch-3-7-genshin-impact/.

Permassanty, T. D. & Muntiani (2018). Strategi komunikasi komunitas *virtual* dalam mempromosikan tangerang melalui media sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, *21* (2), 173-186.

Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh komunitas *virtual* terhadap minat beli daring pada grup Facebook Bubuhan Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, *6* (1), 143-157.

Preacher, K.J. (2023). Calculation for the sobel test. Dikutip dari website: http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm

Puerta-Cortés, D. X., Panova, T., Carbonell, X., & Chamarro, A. (2017). How passion and impulsivity influence a player's choice of video*game*, intensity of playing and time spent playing. *Computers in Human Behavior, 66*, 122-128.

Rekarti Endi & Lilis Hertina (2014). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli daring pada situs jual beli Tokobagus.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, *2* (3), 311 – 318.

Riduwan, M. B. A. (2005). *Belajar mudah penelitian*. Bandung: Alfabeta

Rizal (2021). Apa Itu F2P Genshin Impact? Begini Lho Penjelasannya. Diakses dari website: https://www.boombastis.com/apa-itu-f2p-genshin-impact/304977

Rizki, Alfa (2020). *Genshin impact* Sabet Tiga Penghargaan Google Play Awards. Diakses dari website: https://www.oneesport.id/genshin-impact/genshin-impact-sabet-tiga-penghargaan-google-play-awards/

Rosdiana, R., Haris I. A., Suwena K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Daring. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11 (1)*, 318-328.

Sandya, S. N. & Ayunda R. (2021). Pengaruh intensitas bermain *game* daring terhadap prokrastinasi akademik mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Psikologi, 9* (1), 202 – 213.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sarwono (2007). *Analisis Jalur untuk riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sensor Tower (2022). *Genshin impact* Usage Charts. Diakses dari website: https://app.sensortower.com/overview/1517783697/

Septia, Z. E. & Endang S. I. (2018). Hubungan antara kecerdasan emosional dengan intensitas bermain *game* daring pada komunitas *game* Ingress di Bandung. *Jurnal Empati*, *7* (4), 1-5.

Shi, S. W., Xia, M., & Huang, Y. (2015). From minnows to whales: An empirical study of purchase behavior in freemium social *game*s. *International Journal of Electronic Commerce*, *20* (2), 177–207.

Sugiyono (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology (2008). Georgia. Diakses pada tanggal 05 April 2021 dari website: http://www.cc.gatech.edu//gvu

Van Djik, J. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publications

Vika, A.D. (2022). 10 Negara dengan Pemain Video *Game* Terbanyak di Dunia. Diakses dari website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-*game*rs-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia

Wang, L., Gao, Y., Yan, J. & Qin, J. (2021). From freemium to premium: the roles of consumption values and *game* affordance. *Information Techonology & People*, *34* (1), 297-317. https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0527

Wijman, Tom (2022). The *Game*s Market Will Show Strong Resilience in 2022, Growing by 2.1% to Reach $196.8 Billion. Dikutip dari website: https://newzoo.com/resources/blog/the-*game*s-market-will-show-strong-resilence-in-2022

Wu Song, Felicia. (2009). *Virtual Communities: Bowling Alone, Together Daring*. New Yorik: Peter Lang Publishing

Yoon, U.-G. (2008). Real Money Trading in MMORPG Items from a Legal and Policy Perspective. *Journal of Korean Judicature, Vol. 1,* 418-477.

Zhao, S., Fang, Y., W., & Jiang, H. (2020). Trust, Perceived Benefit, and Purchase Intention in C2C E-Commerce. *Journal of Global Information Management*, *28* (1), 121–141. http://dx.doi.org/10.4018/978-1-7998-8957-1.ch068

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Marketing Intelligence dalam Membangun Keunggulan Bersaing Industri Kreatif Kota Makassar

[1]Indrayani Nur, [2]Palipada Palisuri, [3]Hamka, [4]Muhammad Maula Razak & [5]Elfrina

[1,2,4,5]Universitas Bosowa Makassar

[3]Badan Riset Inovasi Nasional, Jakarta

Email: indrayani.nur@universitasbosowa.ac.id, palipada.palisuri@universitasbosowa.ac.id, hamka.1509@gmail.com, maularazak@universitasbosowa.ac.id, elfrinajung@gmail.com

Abstract

This study aims to understand better how marketing intelligence can improve decision-making in marketing strategies. With a strong emphasis on data analysis, information technology, and market research, this study explores practical methods for collecting and analyzing competitive information and market trends. The study also evaluates the impact of using marketing intelligence on business performance and customer satisfaction. The study results indicate that effective implementation of marketing intelligence applied in Makassar City can provide competitive advantages and increase market responsiveness.

Keywords marketing intelligence, market research, information technology.

1. Pendahuluan

Industri kreatif di Kota Makassar telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kreativitas lokal yang kaya dan potensi pasar yang terus meningkat. Sebagai kota besar di Indonesia bagian timur, Makassar memiliki keunikan tersendiri yang memadukan kearifan budaya lokal dengan pengaruh modern. Sektor-sektor seperti seni, desain, kuliner, fashion, musik, dan media digital menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi kreatif di kota ini. Namun, seiring dengan pertumbuhan tersebut, persaingan dalam industri kreatif juga semakin ketat. Pelaku usaha, baik itu individu maupun perusahaan, harus mampu berinovasi dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk tetap relevan dan kompetitif. Dalam konteks inilah *Marketing Intelligence* menjadi sangat penting. Adapun persoalan tantangan yang dihadapi Industri Kreatif di Kota Makassar yakni : (1) Persaingan yang Meningkat: Dengan semakin banyaknya pelaku industri kreatif, baik dari dalam maupun luar Makassar, persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan pasar menjadi semakin intens. Inovasi saja tidak cukup; pelaku usaha perlu memiliki pemahaman mendalam tentang pasar dan pesaing untuk dapat bersaing secara efektif. (2) Perubahan Preferensi Konsumen: Konsumen saat ini lebih terinformasi dan memiliki akses ke berbagai pilihan produk dan layanan. Perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda, memerlukan pendekatan yang dinamis dan adaptif dari para pelaku industri. (3) Teknologi dan Digitalisasi: Perkembangan teknologi dan digitalisasi membawa perubahan signifikan dalam cara industri kreatif beroperasi. Pelaku industri perlu memahami bagaimana memanfaatkan teknologi untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unik. (4) Globalisasi dan Kearifan Lokal: Sementara globalisasi membuka peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas, pelaku industri kreatif di Makassar juga harus menjaga kearifan lokal yang menjadi identitas dan daya tarik utama produk mereka. Mengelola keseimbangan antara globalisasi dan lokalitas menjadi tantangan tersendiri.

Pentingnya *Marketing Intelligence*. *Marketing Intelligence* adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang relevan untuk membantu perusahaan memahami pasar, pesaing, dan tren yang berkembang. Dengan memanfaatkan Marketing Intelligence, pelaku industri kreatif di Makassar dapat: (1) Mengidentifikasi Peluang Pasar Baru: Dengan memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen, pelaku industri dapat menemukan segmen pasar yang belum tergarap dengan baik dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai. (2) Membuat Keputusan yang Berdasarkan Data: Marketing Intelligence memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis, seperti penentuan harga, pengembangan produk, dan strategi promosi, sehingga risiko kegagalan dapat diminimalkan. (3) Meningkatkan Efisiensi Operasional: Dengan informasi yang akurat tentang pasar dan pesaing, pelaku industri dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efektif, baik itu dalam hal anggaran pemasaran, distribusi produk, atau pengembangan inovasi. (4) Menghadapi Persaingan dengan Lebih Efektif: Informasi tentang strategi pesaing memungkinkan pelaku industri untuk mengembangkan strategi yang lebih kompetitif dan membedakan diri di pasar.

2. Tinjauan Literatur

Teori Marketing Intelligence. Marketing Intelligence adalah proses pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi yang relevan tentang pasar, pesaing, dan lingkungan bisnis yang lebih luas untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Marketing Intelligence memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang kondisi pasar dan perubahan yang terjadi sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Fungsi dan Peran: Marketing Intelligence membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi peluang pasar, memantau aktivitas pesaing, dan menyesuaikan strategi pemasaran. Dalam konteks industri kreatif, ini bisa berarti memahami tren desain, perilaku konsumen, serta dinamika persaingan lokal dan global.

Teori Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage). Michael Porter's Competitive Forces: Teori ini menguraikan lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri: ancaman dari pendatang baru, ancaman dari produk pengganti, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, dan persaingan antar perusahaan. Marketing Intelligence memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan-kekuatan ini guna menciptakan keunggulan bersaing. Sumber Keunggulan Bersaing: Menurut Porter, keunggulan bersaing dapat dicapai melalui kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Dalam industri kreatif, diferensiasi produk atau layanan berdasarkan kreativitas dan inovasi sering menjadi sumber utama keunggulan bersaing, dan Marketing Intelligence memainkan peran penting dalam mengidentifikasi elemen-elemen ini.

Teori Inovasi dan Kreativitas. *Diffusion of Innovations* (Everett Rogers): Teori ini menjelaskan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bagaimana inovasi diperkenalkan dan diadopsi dalam masyarakat. Dalam industri kreatif, inovasi adalah kunci untuk tetap relevan dan menarik di pasar. Marketing Intelligence membantu perusahaan memahami bagaimana tren baru dapat diadopsi atau bagaimana produk kreatif dapat dipasarkan secara efektif. Teori Kreativitas dalam Bisnis: Kreativitas adalah inti dari industri kreatif. Marketing Intelligence mendukung proses kreatif dengan menyediakan data tentang preferensi konsumen, tren budaya, dan kondisi pasar yang dapat menginspirasi inovasi produk dan ide-ide kreatif baru.

Teori Pemasaran Strategis. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*): Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang relevan (Segmentation), memilih target pasar yang paling menguntungkan (Targeting), dan memposisikan produk atau layanan mereka secara efektif di pasar (Positioning). Marketing Intelligence membantu dalam semua tahap ini dengan menyediakan data dan wawasan tentang karakteristik pasar dan perilaku konsumen. 4P Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion*): Marketing Intelligence menyediakan informasi kritis yang membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui pengelolaan empat elemen utama ini. Misalnya, data pasar dapat digunakan untuk menentukan harga yang tepat, mengidentifikasi saluran distribusi yang optimal, dan merancang kampanye promosi yang efektif.

Teori Pengambilan Keputusan Berbasis Data (*Data-Driven Decision Making*). *Big Data dan Analytics*: Penggunaan big data dalam Marketing Intelligence memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan preferensi konsumen yang sebelumnya tidak terlihat. Dengan analisis data yang lebih mendalam, perusahaan dalam industri kreatif dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan strategis. *Decision Support Systems* (DSS): Sistem ini menggunakan data dan model analitik untuk membantu pengambil keputusan dalam memilih strategi yang paling efektif. Marketing Intelligence yang terintegrasi dalam DSS membantu perusahaan kreatif menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan pasar yang dinamis.

Teori Globalisasi dan Glokalisasi (*Glocalization*). Glocalization: Ini adalah konsep yang menggabungkan globalisasi dengan adaptasi lokal. *Marketing Intelligence* memungkinkan perusahaan kreatif untuk memahami perbedaan budaya dan preferensi lokal di Makassar dan mengadaptasi produk atau strategi pemasaran global mereka agar sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

3. Metode Penelitian

Untuk penelitian mengenai *Marketing Intelligence* dalam membangun keunggulan bersaing industri kreatif di Kota Makassar, berikut adalah beberapa metode penelitian yang dapat digunakan yaitu Pendekatan Penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan Kualitatif: Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana Marketing Intelligence diterapkan dalam industri kreatif di Makassar. Pendekatan ini cocok untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan strategi yang digunakan oleh pelaku industri. Pendekatan Kuantitatif: Digunakan untuk mengukur dan menganalisis data numerik terkait dengan penkgunaan Marketing Intelligence, seperti tingkat efektivitas, dampak pada penjualan, atau perubahan dalam pangsa pasar.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Desain Deskriptif: Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana *Marketing Intelligence* digunakan oleh pelaku industri kreatif di Makassar dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing. Desain Eksploratif: Penelitian ini juga dapat bersifat eksploratif untuk menggali lebih dalam tentang peran dan potensi *Marketing Intelligence* yang belum banyak diketahui dalam konteks industri kreatif di Makassar.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis menggunakan sampel jenuh sebesar 30 responden dalam penelitian tentang *Marketing Intelligence* dalam membangun keunggulan bersaing di industri kreatif di Kota Makassar dapat meliputi berbagai temuan yang relevan. Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Penggunaan *Marketing Intelligence*:

Pemahaman Umum: Sebagian besar responden (sekitar 80%), memiliki pemahaman yang baik tentang apa itu Marketing Intelligence dan bagaimana hal tersebut diterapkan dalam industri mereka. Mereka menganggap bahwa Marketing Intelligence sangat penting untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen.

Praktik yang Digunakan: Banyak dari responden (70%), menggunakan alat analisis data untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi pelanggan dan analisis pesaing. Alat yang sering digunakan termasuk Google Analytics, media sosial, dan survei pelanggan.

2. Manfaat Marketing Intelligence

Keunggulan Bersaing: Responden melaporkan bahwa Marketing Intelligence membantu mereka dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui pengembangan produk yang lebih baik dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sekitar 60% responden mengklaim bahwa mereka dapat mengidentifikasi peluang pasar baru dengan lebih cepat berkat penggunaan Marketing Intelligence.

Inovasi: Banyak pelaku industri kreatif (65%) mengatakan bahwa informasi yang diperoleh dari Marketing Intelligence memungkinkan mereka untuk berinovasi lebih cepat dan mengadaptasi produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah.

3. Tantangan yang Dihadapi

Keterbatasan Sumber Daya: Hampir 50% responden mengidentifikasi keterbatasan sumber daya sebagai tantangan utama dalam menerapkan Marketing Intelligence. Mereka merasa bahwa biaya untuk perangkat analisis dan pelatihan staf bisa menjadi kendala.

Kualitas Data: Sekitar 40% responden mengeluhkan kualitas data yang diperoleh, yang dapat menjadi masalah dalam analisis dan pengambilan keputusan. Mereka mencatat bahwa data yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat mempengaruhi efektivitas strategi yang dikembangkan.

4. Pengaruh terhadap Strategi Pemasaran

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Segmentasi Pasar: Responden melaporkan bahwa Marketing Intelligence telah membantu mereka dalam mengidentifikasi segmen pasar yang lebih tepat dan menargetkan kampanye pemasaran mereka dengan lebih efisien. Sekitar 55% dari mereka mencatat peningkatan dalam efektivitas kampanye pemasaran setelah menggunakan data pasar untuk segmentasi yang lebih baik.

Penentuan Harga: Beberapa responden (45%) mengatakan bahwa mereka menggunakan data dari Marketing Intelligence untuk menentukan harga produk yang lebih kompetitif dan sesuai dengan daya beli pelanggan mereka.

5. Implementasi dan Praktik Terbaik

Strategi yang Berhasil: Responden yang sukses dalam menggunakan Marketing Intelligence seringkali mengadopsi praktik terbaik seperti pemantauan pasar secara berkelanjutan dan integrasi data dari berbagai sumber. Mereka juga menggunakan data untuk perencanaan jangka panjang dan pengembangan strategi berbasis data.

Rekomendasi untuk Penerapan: Berdasarkan temuan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah: (a) Pelatihan dan Pengembangan: Investasi dalam pelatihan staf untuk memanfaatkan alat Marketing Intelligence secara optimal. (b) Pengelolaan Data: Meningkatkan kualitas dan akurasi data yang dikumpulkan untuk memastikan analisis yang efektif. (c) Sumber Daya: Mencari cara untuk mengurangi biaya dan meningkatkan aksesibilitas alat analisis untuk bisnis kecil dan menengah.

Hasil analisis dari sampel jenuh yang berjumlah 30 responden menunjukkan bahwa *Marketing Intelligence* memiliki dampak signifikan pada kemampuan pelaku industri kreatif di Kota Makassar untuk membangun keunggulan bersaing. Namun, ada juga tantangan yang harus diatasi, seperti keterbatasan sumber daya dan masalah kualitas data. Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana *Marketing Intelligence* dapat diterapkan secara efektif dan apa yang perlu diperhatikan untuk memaksimalkan manfaatnya dalam konteks industri kreatif lokal diantaranya :

Peningkatan Pemahaman Pasar

Temuan: Penelitian menunjukkan bahwa pelaku industri kreatif di Makassar yang menggunakan *Marketing Intelligence* secara efektif memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pasar lokal. Mereka mampu menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan lebih tepat sasaran, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik konsumen.

Implikasi: Pemahaman pasar yang lebih baik memungkinkan pelaku industri untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, mengurangi risiko kegagalan produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Positif terhadap Inovasi Produk

Temuan: Penggunaan Marketing Intelligence mendorong inovasi dalam produk dan layanan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pelaku industri kreatif yang mengadopsi pendekatan ini cenderung lebih responsif terhadap perubahan tren pasar dan mampu memperkenalkan produk baru yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Implikasi: Inovasi berkelanjutan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun keunggulan bersaing, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.

Efektivitas dalam Strategi Pemasaran

Temuan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan Marketing Intelligence memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka mampu mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, menargetkan audiens dengan lebih akurat, dan mengoptimalkan anggaran pemasaran.

Implikasi: Pemasaran yang lebih efektif membantu dalam peningkatan brand awareness, penetrasi pasar, dan loyalitas konsumen.

Keunggulan Kompetitif melalui Diferensiasi

Temuan: Pelaku industri yang memanfaatkan Marketing Intelligence berhasil membedakan diri dari pesaing melalui diferensiasi produk atau layanan. Informasi tentang pesaing dan tren industri memungkinkan mereka untuk menawarkan nilai tambah yang unik kepada konsumen.

Implikasi: Diferensiasi yang sukses menjadi kunci dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Temuan: Marketing Intelligence membantu dalam menciptakan program loyalitas yang lebih personal dan relevan. Perusahaan yang menerapkan strategi berbasis data cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Implikasi: Loyalitas pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan penjualan jangka panjang tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Penggunaan Teknologi untuk Efisiensi Operasional

Temuan: Penelitian menemukan bahwa integrasi teknologi dalam Marketing Intelligence meningkatkan efisiensi operasional, seperti dalam hal pengumpulan data, analisis, dan pelaporan. Teknologi ini membantu pelaku industri kreatif untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar.

Implikasi: Efisiensi operasional yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk fokus pada pengembangan produk dan pemasaran, serta meningkatkan profitabilitas.

Tantangan dalam Implementasi Marketing Intelligence

Temuan: Meskipun banyak manfaat, penelitian juga mengungkapkan beberapa tantangan dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

implementasi Marketing Intelligence, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman teknologi, dan resistensi terhadap perubahan.

Implikasi: Tantangan ini perlu diatasi melalui pelatihan, investasi dalam teknologi, dan perubahan budaya organisasi agar pelaku industri kreatif dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi Marketing Intelligence.

Rekomendasi Strategis

Temuan: Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi strategis meliputi peningkatan kemampuan analitik, investasi dalam teknologi pemasaran, dan pengembangan kapasitas SDM untuk mendukung adopsi *Marketing Intelligence*.

Implikasi: Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing industri kreatif di Kota Makassar secara signifikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan di atas, maka kesimpulan dan saran dari penelitian mengenai *Marketing Intelligence* yang digunakan oleh pelaku industri kreatif di Makassar yaitu : (1) Tingkat Pemahaman yang Beragam: Penelitian ini menemukan bahwa tingkat pemahaman pelaku industri kreatif di Makassar mengenai *Marketing Intelligence* (MI) beragam. Sebagian besar pelaku usaha memiliki pengetahuan dasar tentang konsep MI, tetapi belum sepenuhnya memahami bagaimana mengintegrasikannya secara efektif ke dalam strategi bisnis mereka. (2) Penggunaan Alat *Marketing Intelligence* yang Terbatas: Banyak pelaku industri kreatif di Makassar menggunakan alat-alat dasar *Marketing Intelligence*, seperti analisis media sosial dan survei pelanggan. Namun, penggunaan alat analitik yang lebih canggih seperti *data mining* atau *predictive analytics* masih terbatas, terutama di kalangan usaha kecil dan menengah. (3) Dampak terhadap Keunggulan Bersaing: Secara keseluruhan, *Marketing Intelligence* telah membantu pelaku industri kreatif di Makassar dalam membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing. Namun, dampak ini masih bisa ditingkatkan dengan penerapan yang lebih optimal dan pemanfaatan data yang lebih dalam.

Referensi

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2012). *Marketing Research*. 10th Edition. John Wiley & Sons.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction*. 13th Edition. Pearson Education.

Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing*. 5th Edition. McGraw-Hill Education.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th Edition. Free Press.

Problem-Based Learning in Introductory Science Across Disciplines. Diakses dari http://www.udel.edu/chem/white/finalrpt.html pada tanggal 6 Januari 2011.

Sawhney, M., & Prandelli, E. (2000). Communities of Creation: Managing Distributed Innovation in Turbulent Markets. *California Management Review*, 42(4), 24-54. https://doi.org/10.2307/41166052

Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*. 7th Edition. Pearson.

Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. 6th Edition. Pearson.

West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. 3rd Edition. Oxford University Press.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th Edition. SAGE Publications.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th Edition. McGraw-Hill Education.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. 9th Edition. Cengage Learning.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 620-624. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1607212

Ghoshal, S., & Westney, D. E. (1991). Organizing Competitor Analysis Systems. *Strategic Management Journal*, 12(1), 17-31. https://doi.org/10.1002/smj.4250121003

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70. https://doi.org/10.1177/002224299305700304

Makassar Creative Economy Agency (2020). *Creative Economy Report of Makassar 2020*. Retrieved from https://www.makassarcreativeagency.go.id

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Shapiro, B. P., Rangan, V. K., & Sviokla, J. J. (1992). Staple Yourself to an Order. *Harvard Business Review*, 70(4), 113-122. https://hbr.org/1992/07/staple-yourself-to-an-order

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th Edition. World Scientific.

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Integrasi Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku Keterlibatan Konsumen

Ni Made Wahyuni, Made Setini & Kadek Goldina Puteri Dewi

Universitas Warmadewa, Denpasar

Email: mdwahyuni17@gmail.com

Abstract

Social media has become an essential topic among academics and business practitioners. As the business environment has become more competitive, marketers use social media as a tool to increase customer engagement. However, whether social media can increase customer engagement is still debatable. This study aims to investigate whether social media is effective in enhancing marketing communication and ultimately has consequences on customer engagement. In this view, through an extensive literature review, this study has found a theoretical relationship between social media, marketing communication, and customer engagement and developed a conceptual model for empirical validation. The results of this study reveal that the use of social media can foster effective marketing communication while encouraging social media user engagement. For instance, high levels of user comments, likes, and shares on a post can be considered as strong social media user engagement. This study not only serves to explain the relationship between social media and marketing communication and customer engagement but also explains the role that marketing communication plays in mediating the relationship between social media and customer engagement, which is ignored by most studies. Social media use to enhance online marketing communication is an intelligent strategy that digital marketers can use for social media user engagement. Originality: This study may be the first to investigate the direct impact of social media capabilities on customer engagement and the role of marketing communication in mediating the relationship between social media and customer engagement behavior.

Keywords social media, marketing communication, consumer involvement.

1. Pendahuluan

Selama beberapa dekade terakhir, perusahaan telah menggunakan media sosial secara lebih aktif, yang juga menarik perhatian para akademisi. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, sehingga perusahaan harus mengubah strategi pemasaran mereka dengan mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke media sosial (Cheung et al., 2021). Penelitian manajemen tentang media sosial telah mendapat perhatian besar dalam studi binis, terutama karena mendukung keputusan manajerial perusahaan untuk mencapai kinerja UKM(Odoom & Mensah, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah besar perhatian telah diarahkan untuk memahami konsep media sosial. Internet pada komunikasi, khususnya munculnya media sosial dengan potensinya untuk melibatkan pelanggan dan membangun hubungan, telah menarik minat akademisi dan praktisi pemasaran di seluruh dunia dan menghasilkan banyak minat pada konsep keterlibatan pelanggan (Sashi. Internet telah mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi satu sama lain dengan memperkenalkan mode komunikasi digital baru seperti pesan teks, email, dan jejaring sosial seperti Facebook,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

YouTube(Cox & McLeod, 2014). Media sosial memungkinkan penjual untuk terhubung dengan pelanggan dan pelanggan untuk terhubung satu sama lain, membentuk jaringan atau komunitas yang saling terhubung. Alat-alat media sosial ini memberikan informasi yang komprehensif dan memengaruhi sikap pengguna situs web dalam lingkungan bisnis UKM (Tiwasing et al., 2023). Media sosial mengatasi keterbatasan media tradisional, yang memungkinkan penjual untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan. Demikian juga, internet dan teknologi komunikasi telah memberikan dukungan luar biasa bagi usaha (UKM) (Senanu et al., 2023). Selama beberapa tahun beberapa penelitian telah meneliti peran media sosial dalam organisasi bisnis dari perspektif pelanggan(Valos et al., 2016). Media sosial sebagai area terpenting strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Cheung et al., 2021). Sosial media adalah media sebagai alat acat cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa gambar, teks, audio, atau video kepada orang lain dan perusahaan, dan sebaliknya. sosial media menjadi sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi serta bertukar informasi dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Temuan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa tingkat aktivitas media sosial yang tinggi memperoleh manfaat keterlibatan pelanggan yang semakin besar daripada perusahaan dengan tingkat sosial media yang rendah (Sashi et al., 2019).

Dari perspektif pemasaran, komunikasi pemasaran mendukung keterlibatan pelanggan (Umboh et al., 2023). Pasar berkembang juga mengalami revolusi dengan banyaknya perusahaan, dari usaha kecil menengah (UKM) dan perusahaan besar membuka dan memiliki halaman di platform media sosial (Senanu et al., 2023). Meskipun penelitian telah mengakui peran media sosial di organisasi bisnis untuk membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan, masih terdapat kurangnya pemahaman bagaimana dan mengapa media sosial memberikan manfaat untuk keterlibatan pelanggan. Kerangka kerja yang tersedia bagi pemasar untuk mendapatkan panduan dalam hal implementasi keterlibatan pelanggan melalui sosial media belum sepenuhnya dipahami (Valos et al., 2016). Meskipun penting, sangat sedikit penelitian empiris yang meneliti pendorong perilaku keterlibatan konsumen (Sashi et al., 2019). Studi ini meneliti anteseden teoritis dari keterlibatan pelanggan dan menyelidiki secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pelanggan untuk sampel perusahaan UKM.

UKM industri makanan, krya, dan fahion merupakan faktor penting dalam ekonomi Bali, Indonesia sehubungan dengan ukurannya dan kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023). Di sisi lain, penelitian lain menemukan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adopsi media sosial tidak berdampak pada kinerja bisnis (misalnya Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). Meskipun peran media sosial telah diakui (Sashi et al., 2019), sedikit yang diketahui tentang bagaimana media sosial mengarah pada perilaku keterlibatan pelanggan dalam platform media sosial yang dinamis dan interaktif. Akibatnya, penelitian saat ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam banyak hal. Kesenjangan yang disebutkan sebelumnya dalam literatur kini ditangani oleh studi terkini dengan menawarkan wawasan manajerial empiris aktivitas media sosial, komunikasi pemasaran dan perilaku keterlibatan pelanggan konteks ekonomi berkembang. Indonesia,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

negara berkembang di Asia Tenggara terpilih untuk studi ini karena negara tersebut menggambarkan karakteristik yang dibahas. Kurangnya literatur menyebabkan pengembangan pertanyaan penelitian yang memandu:

RQ1. Apakah media sosial dan komunikasi pemasaran menguatkan keterlibatan pelanggan konteks UKM di Indonesia untuk keberlanjutan di masa depan?

Penelitian ini penting bagi praktisi UKM makanan, krya dan fashion, karena hasil empiris menunjukkan bahwa media sosial berdampak positif terhadap kemampuan komunikasi pemasaran yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh aktivitas media sosial terhadap perilaku keterlibatan pelanggan pengguna media sosial, dan menilai efek mediasi komunikasi pemasaran dalam hubungan media sosial dengan keterlibatan pelanggan. Studi ini terstruktur dalam lima bagian. Bagian saat ini pendahuluan, diikuti oleh latar belakang konseptual yang relevan dan diskusi tentang berbagai hipotesis di bagian kedua. Bagian ketiga, pilihan metodologi yang digunakan. Hasil penelitian di sajikan di bagian keempat sementara pembahasan hasil dan implikasinya secara praktis dan teoritis dibahas secara luas di bagian kelima.

2. Tinjauan Literatur

Logika yang mendasari teori yang diajukan dalam makalah ini mengacu pada dua argument utama. Teori SOR (Mehrabian dan Russell, 1974) menjadi landasan teoritis untuk menjelaskan bahwa rangsangan eksternal dapat memengaruhi keadaan internal atau respons organisme seseorang, yang kemudian mengarah pada respons perilaku (Senanu et al., 2023). Stimulus (S) sebagai komponen pertama mengacu pada fitur-fitur tertentu dari suatu lingkungan yang membangkitkan individu. Organisme, komponen kedua, merujuk pada kondisi perantara afektif dan kognitif yang terjadi saat individu dipengaruhi oleh stimulus. Respon, komponen ketiga, mengacu pada reaksi individu atas stimulus dan organisme (Sicilia & Palazón, 2023). Stimulus membentuk sikap. Sikap terbentuk dari keyakinan tentang objek, perasaan terhadap objek, dan perilaku yang diarahkan pada objek (SOR). Sikap dikonseptualisasikan sebagai respons yang terdiri dari proses kognitif, afektif, dan perilaku (Bagozzi et al., 1979) (Carlson et al., 2019)

Teori kognitif sosial. Social cognitive theory (SCT) sebagai teori sosial-ilmiah baru-baru ini digunakan untuk memahami dan memperkirakan perilaku individu dan kelompok serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku pelanggan untuk berpartisipasi terlibat di media sosial (Bandura, 1997) (AbdelAziz et al., 2023).

Keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan adalah kondisi psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan berkreatif bersama. Keterlibatan pelanggan menyangkut proses psikologis yang mencerminkan pengalaman interaktif dan ko-kreatif pelanggan dan koneksi mereka dengan merek fokus dan aktivitasnya seperti situs web dan entitas lain yang di mediasi computer (Carlson et al., 2019). Di awal siklus, pelanggan transaksional memiliki ikatan emosional dan pertukaran relasional yang rendah. Tahap-tahap

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dalam proses keterlibatan pelanggan yang berpuncak pada perubahan pelanggan menjadi penggemar adalah koneksi, interaksi, kepuasan, retensi, komitmen, dan advokasi(Sashi, 2012). Dalam UKM, keterlibatan pelanggan yang diukur dengan indicator seperti: interaksi, antusiasme, partisipasi, koneksi sosial, dan perhatian yang terfokus memainkan peran penting mendukung intensitas berbagi dalam keberhasilan bisnis. Keterlibatan pelanggan yang mencakup elemen pemrosesan kognitif, kasih sayang, dan aktivasi yang memengaruhi perilaku penggunaan platform media sosial yang berkelanjutan. Proses psikologis yang berkaitan dengan tindakan keterlibatan pelanggan memengaruhi berbagai perilaku konumen.

Sosial media. Media sosial telah dipelajari sebagai platform untuk melayani pelanggan dengan lebih baik dengan interaksi dengan pelanggan. Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan dukungan media sosial untuk berpartisipasi dalam penciptaan bersama pengembangan produk baru. Teknologi komunikasi yang baru mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Enyinda et al., 2020). Media sosial merujuk pada sekelompok aplikasi berbasis internet dibangun di atas teknologi Web 2.0 yang dapat diakses publik atau sekelompok orang tertentu dan memungkinkan terciptanya situs jejaring sosial dan mitra komunikasi (Kaplan & Haenlein, 2010), sebagai platform, aplikasi yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten (Nguyen et al., 2024). Bagi praktisi pemasaran, media sosial menciptakan lingkungan di mana orang dapat berinteraksi dengan bebas dengan orang lain dan menawarkan pemasar untuk menjangkau dan terlibat dengan pelanggan (Enyinda et al., 2020). Sosial media merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk,orang dan entitas lainnya. Ini sebagai bentuk pemasaran dengan menggunakan media sosial dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Untuk kerangka teoritis kami, kami memilih konstruk aktivitas media sosial unik untuk meneliti bagaimana media sosial mempengaruhi komunikasi pemasaran pengembangan komunikasi pemasaran dan keterlibatan pelanggan. Media sosial memberikan inisiatif keterlibatan yang efisien bagi konumen untuk mendorong peluang penciptaan bersama dan inovasi. Dalam platform teknologi ini, pelanggan kini berpartisipasi aktif dalam praktik penciptaan nilai bersama seperti berbagi pengetahuan, ide, dan informasi preferensi untuk mendukung dan berkolaborasi dengan merek (Carlson et al., 2019). Inti dari keberhasilan pengelolaan interaksi tersebut adalah pemahaman tentang apa yang merangsang perilaku berbagi pelanggan di media sosial dengan merek. Efektivitas keterlibatan pelanggan dalam mendukung proses penciptaan bersama dapat ditingkatkan oleh media sosial (Venciute et al., 2023). Dengan demikian kemampuan media sosial meningkatkan praktik keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian diajukan hipotesis:

H1. Media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Komunikasi pemasaran. Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran. Pemimpin berpotensi menggunakan sosial media untuk komunikasi pemasaran. pentingnya komunikasi pemasaran telah diakui. Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

membangun dialog dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, tentang penawaran produk/layanan mereka dan isu-isu perusahaan lainnya (Gabrielli & Balboni, 2010). Pentingnya komunikasi pemasaran telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir karena beberapa alasan.

Lanskap media sosial yang terus berkembang telah meningkatkan peluang bagi orang-orang untuk berkomunikasi satu sama lain kapan saja dan di lokasi mana pun. Komunikasi pemasaran adalah proses mentransfer informasi antara sumber komunikasi (kota/wilayah – unit teritorial) dan penerima, , melalui saluran dan sarana komunikasi tertentu. Kemudian, internet semakin sering menjadi media komunikasi pemasaran, yang digunakan oleh UKM untuk menjangkau kelompok sasaran tertentu dengan penawaran atau produk mereka. Sekelompok perusahaan yang baik mampu menggunakan berbagai macam alat komunikasi, untuk mendefinisikan pesan yang mendalam dan konsisten (Gabrielli & Balboni, 2010). Internet, sebagai alat teknologi mendukung media sosial dalam proses komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, era komunikasi baru, yang disebut sebagai Web 2.0, memberi pengguna kemungkinan interaksi dan keterlibatan pelanggan(Bowden & Mirzaei, 2020). Ponsel pintar seperti Smartphones, iPad, dan perangkat teknologi lainnya memungkinkan aliran komunikasi dan informasi dua arah yang konstan. Maraknya perangkat media sosial telah memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berbagi pengalaman positif dan negatif mereka dalam berurusan dengan perusahaan atau organisasi tertentu dengan dunia (Cox & McLeod, 2014). Studi sebelumnya telah menegaskan bahwa sikap terhadap komunikasi pemasaran menunjukkan kecenderungan konsistensi komunikasi pada karyawan di mana upaya integrasi pada tingkat komunikasi membangkitkan perubahan pada perilaku keterlibatan pelanggan. Aktivitas komunikasi dengan mengirimkan pesan yang jelas kepada pasar sasaran menguatkan keterlibatan pelanggan (Manser Payne et al., 2017). Komunikasi pemasaran memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan. Para pemimpin dan pemasaran perlu menyesuaikan kemampuan komunikai pemasaran mereka untuk meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan (Susanto et al., 2023). Dengan demikian diajukan hipotesis berikut:

H2. Media sosial berpengaruh positif terhadap komunikasi pemasaran.

H3. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang disarankan berikutnya. Model konseptual berikut dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel media sosial, komunikasi pemasaran, dan keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai. Dari model terlihat hubungan antara media sosial, komunikasi pemasaran, dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian yang ada menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat memediasi hubungan antara aktivitas media sosial dan keterlibatan pelanggan, untuk lebih menjelaskan hubungan dalam kontras temuan campuran dalam literatur. Media sosial sebagai variabel dapat menentukan efektivitas keterlibatan pelanggan. Lebih jauh, dukungan komunikasi pemasaran memengaruhi media sosial dalam keberhasilan implementasi melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, makalah ini unik dalam arti bahwa, untuk pertama kalinya,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

secara logis dalam konteks literatur, makalah ini menyediakan model yang akan membantu UKM memiliki kinerja yang lebih baik sebagaimana dipandu oleh penelitian dan teori sebelumnya.

Aktivitas media sosial dikonseptualisasikan sebagai variabel eksogen dan kemungkinan hasilnya sebagai variabel endogen. Pendekatan administrasi kuesioner elektronik digunakan di platform yang didukung internet menggunakan Google Forms dan didistribusikan di antara sampel melalui platform media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook)(Cox & McLeod, 2014). Untuk melengkapi upaya daring, para peneliti memilih mengunjungi ajang pameran seni dan UKM di Art Centre di Kota Denpasar, Bali, Indonesia dengan alasan tingginya tingkat konsumsi kuliner, krya, dan fashion seni budaya dan keagamaan di Indonesia. Kuesioner diberikan kepada remaja dan pengunjung dewasa dipilih pada hari Sabtu dan Minggu antara bulan Juni sampai dengan Juli 2024, untuk meningkatkan peluang keterlibatan di riset ini. Peserta studi diyakinkan tentang anonimitas dan penggunaan data hanya untuk penelitian dan kemajuan pengetahuan saja.

4. Hasil dan Pembahasan

Implikasi bagi teori dan praktik. Penelitian ini berkontribusi langsung untuk memahami kemampuan sosial media dan komunikasi pemasaran. Menanggapi seruan dari peneliti sebelumnya, pemeriksaan mendalam dalam lingkungan khusus konteks (misalnya media sosial) ini memberikan wawasan yang lebih luas tentang manifestasi perilaku bersosial media dan aktivitas komunikasi pemasaran. Lebih jauh, studi ini merupakan salah satu yang pertama mengandalkan konstruksi media sosial yang memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menguatkan interaksi penyampaian informasi. Sementara para ilmuwan sebelumnya berteori bahwa praktik media sosial ada pada tingkat intensitas rendah dan tinggi (Sashi, 2012), demonstrasi empiris masih kurang. Studi ini mampu mengungkapkan hubungan antara konten media sosial dan keterlibatan pelanggan (Enyinda et al., 2020), yang menunjukkan bahwa konten harus dirancang untuk mendorong konsumen individu untuk menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih besar melalui komunikasi pemasaran. Studi saat ini telah menganjurkan saluran media sosial sebagai alat penting dalam komunikasi pemasaran karena kemampuannya untuk menciptakan konten yang dipersonalisasi dan emosional dalam meningkatkan level keterlibatan pelanggan mencapai nilai pelanggan berkelanjutan. Lebih jauh, para akademisi telah mempromosikan media sosial sebagai platform bagi UKM dan konsumennya untuk mengekspresikan perasaan dan opini mereka melalui komunikasi pemasaran. Paper ini menunjukkan bahwa jika pemasar ingin mendapatkan keterlibatan media sosial, maka konten media sosial yang rasional menciptakan bauran komunikasi pemasaran dan konsekuensinya akan merangsang keterlibatan yang lebih aktif di antara pengikut media sosial untuk nilai pelanggan yang unggul.

5. Kesimpulan

Studi ini telah menyediakan kerangka konseptual yang menghubungkan hubungan antara media osial, komunikasi pemasaran, dan keterlibatan pelanggan UKM. Yang terpenting, studi ini memberikan kontribusi penting bagi pengetahuan dengan menyediakan kerangka yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menjelaskan pengaruh media sosial dan komunikasi pemasaran terhadap keterlibatan pelanggan mereka. Selain itu, studi ini unik karena menjelaskan kemungkinan penggunaan komunikasi pemasaran sebagai mediator dalam hubungan antara media sosial dengan keterlibatan pelanggan UKM. Salah satu tujuan studi ini adalah meningkatkan kesadaran di antara para manajer UKM untuk lebih memperhatikan media sosial dan aktivitas komunikasi pemasaran karena akan membantu mereka meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai, serta daya saing organisasi mereka. Namun, seperti halnya studi lainnya, studi ini memiliki keterbatasannya sendiri. Pertama, karena ini adalah makalah konseptual, penelitian di masa mendatang harus lebih jauh memverifikasi klaim penelitian ini secara empiris. Kedua, fokus model ini adalah pada UKM; ada kebutuhan untuk menguji kebenarannya di perusahaan-perusahaan besar lainnya dan berbagai sektor melalui penelitian di masa mendatang.

Referensi

AbdelAziz, K., Md Saad, N. H., & Thurasamy, R. (2023). Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(1), 146–173. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). *Provinsi Bali dalam angka 2023*. 588. https://bali.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/b467b61cc7b43c86916a11db/provinsi-bali-dalam-angka-2023.html

Bowden, J., & Mirzaei, A. (2020). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, *55*(5), 1411–1439. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007

Carlson, J., Gudergan, S. P., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality and sharing. *European Journal of Marketing*, *53*(9), 1733–1758. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0741

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, *39*(3), 361–376. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583

Cox, D. D., & McLeod, S. (2014). Social media marketing and communications strategies for school superintendents. *Journal of Educational Administration*, *52*(6), 850–868. https://doi.org/10.1108/JEA-11-2012-0117

Enyinda, C. I., Opute, A. P., Fadahunsi, A., & Mbah, C. H. (2020). Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B2B sales process. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *36*(6), 990–1009. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0053

Gabrielli, V., & Balboni, B. (2010). SME practice towards integrated marketing communications. *Marketing Intelligence and Planning*, *28*(3), 275–290. https://doi.org/10.1108/02634501011041426

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *11*(2), 185–197. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091

Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, *20*(1), 122–131. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11

Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, *42*(1), 155–171. https://doi.org/10.1108/MRR-12-2017-0441

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, *50*(2), 253–272. https://doi.org/10.1108/00251741211203551

Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(3), 1247–1272. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108

Senanu, B., Anning-Dorson, T., & Tackie, N. N. (2023). Social media insights for non-luxury fashion SMEs in emerging markets: evidence from young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *27*(6), 965–987. https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0026

Sicilia, M., & Palazón, M. (2023). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(2), 241–260. https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0022

Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *15*(2), 379–403. https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090

Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, *14*(4), 441–461. https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204

Tiwasing, P., Kim, Y. R., & Sawang, S. (2023). The interplay between digital social capital and family-owned SME performance: a study of social media business networks. *Journal of Family Business Management*, *13*(4), 1026–1048. https://doi.org/10.1108/JFBM-07-2022-0103

Umboh, I. A., Aryanto, V. D. W., Sepang, S. M. E. W., & Lombogia, C. A. (2023). Communication Marketing Capability Through Social Media to Improve Awareness of Climate Change Mediated by Green Knowledge Sharing (A Case Study of Indonesian and Japanese

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Students). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1248*(1), 1–9. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1248/1/012027

Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence and Planning*, *34*(1), 19–40. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169

Venciute, D., Auruskeviciene, V., & Reardon, J. (2023). The impact of social media marketing on new venture performance. *Corporate Communications*, *28*(5), 788–810. https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2022-0137

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Gojek Indonesia Tanjungpinang

[1]Dwi Septi Haryani, [2]Anggia Sekar Putri, [3]Mirza Ayunda Pratiwi & [4]Selvi Fauzar

[1,2,4]STIE Pembangunan Tanjungpinang, Tanjungpinang

[3]Universitas Maritim Araja Ali Haji, Tanjungpinang

Email: dsharyani@stie-pembangunan.ac.id

Abstract

Gojek is one of the online transportation service providers that can maintain its market share in the increasingly tight competition of online transportation. This competition is characterized by rapid technological advancements, changing consumer preferences, and the emergence of new players. One of the important things companies must do to survive and thrive in this competitive landscape is to retain existing customers. This study aimed to test whether Customer Relationship Management (CRM) influences Gojek Customer Loyalty. This study was conducted by distributing questionnaires to people in Tanjungpinang who had made transactions at Gojek—testing and data processing using JASP software. The results of the study indicate that Customer Relationship Management (CRM) affects Customer Loyalty in Tanjungpinang.

Keywords customer relationship management, customer loyalty, Gojek.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi. Beberapa provinsi di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Pertumbuhan penduduk yang tinggi menimbulkan beberapa masalah sehingga harus dibarengi dengan peningkatan pelayanan umum disegala bidang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang ini, termasuk kebutuhan akan transportasi. Jasa transportasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini transportasi umum sudah dapat diakses melalui internet. Masyarakat kini dapat menggunakan jasa transportasi umum dimana dan kapan pun mereka inginkan (Adnyana & Suprapti, 2018).

Adanya transportasi online membuat masyarakat yang ingin memesan dan menggunakan angkuran umum seperti ojek atau taksi tidak perlu repot-repot pergi ke tempat ojek atau terminal, hanya dengan menggunakan aplikasi yang ada di smartphone. Beberapa perusahaan yang bergerak dibidang transportasi online di Indonesia adalah Gojek, Grab, Blue Bird dan lain-lain. Perusahaan ojek online yang sedang berkembang pesat saat ini yaitu Gojek, Gojek merupakan perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran pada bulan Maret 2014 . Go-Jek merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional secara online yang menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para konsumennya, Go-Jek tumbuh sebagai start up yang menjanjikan di Indonesia (Farida et al., 2016).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gojek merupakan salah satu jasa penyedia transportasi online yang mampu mempertahankan pangsa pasarnya pada kondisi persaingan transportasi online yang semakin ketat. Gojek mulai meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambah jasa layanan seperti Go Ride (Jasa Angkutan), Go Food (Jasa Kurir Makanan/Minuman), Go Send (Jasa Antar Barang), Go Tix (Jasa Pemesanan Tiket Konser dan Sejenisnya), Go Box (Jasa Pengiriman Barang Dalam Skala Besar), Go Clean (Jasa Pembersih Rumah/Kantor) dan masih banyak lagi jasa lainnya yang diberikan oleh Gojek. Cara pemesanan yang lebih efektif dan efisien akan memudahkan para pelanggan dalam kegiatan sehari-hari dan Gojek siap untuk melayani pelanggan dimana saja (Anggraini & Budiarti, 2020).

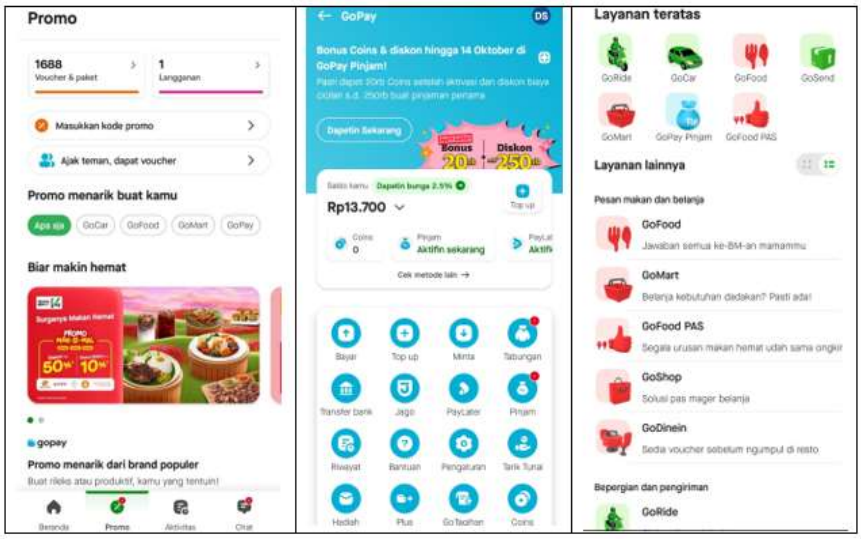
Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang dari persaingan berbagai macam transportasi online yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menurut Tjiptono (Imasari & Nursalin, 2011), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden maka dapat dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan loyal dalam menggunakan jasa transportasi Gojek. Pra survei dilakukan kepada responden yang merupakan pengguna Gojek. Hasil survey menjelaskan bahwa dengen membina dan menjaga hubungan baik antara pelanggan dengan pihak manajemen Gojek melalui pengalaman dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Gojek serta layanan yang ada pada aplikasi Gojek, yang membuat konsumen loyal terhadap Gojek.

Perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat dilakukan melalui penerapan CRM. Customer Relationship Management (CRM) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara mencari informasi sedetail mungkin tentang perilaku pelanggan kemudian diolah untuk upaya perbaikan sehingga perusahaan dapat memberikan hasil maksimal dan membuat pelanggan senang (Widyana & Firmansyah, 2021). (Imasari & Nursalin, 2011) menambahkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Bentuk CRM yang dilakukan Gojek disajikan dalam gambar berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Bentuk CRM PT. Gojek Indonesia (referensi: aplikasi Gojek, 2024)



Hasil penelitian (Soedjono & Limantoro, 2018), menunjukkan bahwa penggunaan Sogo Premier Card sebagai bentuk dari CRM dinilai membantu meningkatkan loyalitas konsumen dengan tiga komponen elemen penting yakni reward based bonds, selection dan interaction. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan (Adnin et al., 2013; Khan et al., 2022; Rahmawati et al., 2019; Ibrahim et al., 2021), bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Gojek Indonesia di Tanjungpinang".

2. Tinjauan Literatur

Customer Relationship Management (CRM). Menurut Newell (Imasari & Nursalin, 2011), Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (Iriandini et al., 2015), Customer Relationship Management (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. (Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, 2011) mengatakan bahwa CRM tampaknya mendukung pandangan bahwa mengembangkan hubungan dengan pelanggan adalah cara terbaik untuk menciptakan pelanggan setia dan jelas pelanggan setia lebih menguntungkan daripada mereka yang tidak (Herman et al., 2021). Customer Relationship Management (CRM) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara mencari informasi sedetail mungkin tentang perilaku pelanggan kemudian diolah untuk upaya perbaikan sehingga perusahaan dapat memberikan hasil maksimal dan membuat pelanggan senang (Widyana & Firmansyah, 2021).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Indikator customer relationship management menurut Kumar & Reinartz (Rahmawati et al., 2019) ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, antara lain: (1) Teknologi (technology). Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar. (2) Manusia (people). Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin per;u diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik. (3) Proses (process). Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan. (4) Pengetahuan dan pemahaman (knowledge and insight). Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

Loyalitas Pelanggan. Menurut Oliver dalam (Iriandini et al., 2015) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (Imasari & Nursalin, 2011), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Griffin (Pertiwi et al., 2022) Loyalitas pelanggan ialah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya. Kotler dan Keller menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang dari produk atau jasa di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk beralih ke produk atau jasa lainnya (Prestasyawati et al., 2021). Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (Wardiyanti et al., 2019) adalah: 1. Repeat Purchase Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. 2. Retention Menunjukkan ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. 3. Referalls Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap layanan (Gorondutse & Hilman, 2014) dan hubungan pelanggan dengan reputasi (Khan et al., 2022).

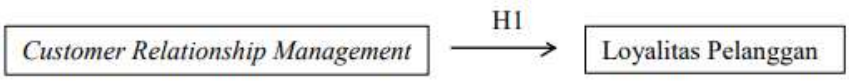
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan (Andreani et al., 2017). Karena CRM adalah sumber untuk menarik pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pemasok dan pelanggan, dan berhasil mempertahankan hubungan (Balaji, 2015). Selain itu, strategi manajemen hubungan pelanggan telah banyak digunakan di sektor layanan, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk jangka Panjang (Herman et al., 2021), Karena dalam pekerjaan pemasaran, kepuasan pelanggan dan mempertahankannya untuk jangka panjang adalah pekerjaan yang sangat sulit (Khan et al., 2022). Siddiqi, berpendapat bahwa CRM sebagai filosofi yang menganggap loyalitas pelanggan sebagai kunci profitabilitas bisnis dan daya saing jangka panjang (Lubis et al., 2020). Oleh karena itu, loyalitas sejati dikaitkan dengan tingkat perlindungan berulang yang tinggi (Fatma et al., 2015; Gorondutse & Hilman, 2014; Mang'unyi et al., 2018). Oleh karena itu, berdasarkan literatur sebelumnya, kami menyarankan bahwa strategi (CRM) secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:. H1: Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan PT Gojek Indonesia.

Berdasarkan hipotesis penelitian di atas, maka kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran (referensi: konsep peneliti, 2024)



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan. Lokasi penelitian adalah Kota Tanjungpinang. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki akun pada aplikasi GOJEK serta melakukan transaksi online setidaknya lebih dari satu kali. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dan menggunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa jurnal penelitian maupun media website GOJEK. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online. Instrumen yang digunakan adalah melalui Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP), dimana uji kualitas data menggunakan uji reliabilitas, uji validitas dan uji asumsi klasik diantaranya dengan uji normalitas data dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan yang memiliki akun pada aplikasi GOJEK serta melakukan transaksi online setidaknya lebih dari

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

satu kali. Berikut adalah data mengenai ciri-ciri responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
2	Usia		
	17-23 tahun	17	17%
	24-29 tahun	26	26%
	30-35 tahun	30	30%
	36-41 tahun	23	23%
	>41 tahun	4	4%
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	39	39%
	Wiraswasta	25	25%
	ASN	33	33%
	Lainnya	3	3%
4	Transaksi Gojek (per bulan)		
	2-5 kali	18	18%
	6-9 kali	29	29%
	10-13 kali	44	44%
	>13 kali	9	9%

Berdasarkan 100 responden yang memenuhi syarat dan diteliti, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 68 orang dan sisanya sebanyak 32 orang adalah laki-laki. Responden paling sedikit berusia 17-23 tahun sebanyak 17 orang, dan paling banyak yaitu berusia 30-35 tahun sebanyak 30 orang. Mayoritas responden berprofesi sebagai pmahasiswa, , lalu diikuti ASN 33 orang, wiraswasta 25 orang dan lainnya 3 orang. Responden juga telah bertransaksi di Gojek paling sedikit setidaknya >13 kali dalam sebulan sebanyak 9 orang dan paling sering di 10-13 kali transaksi di Gojek dengan jumlah sebesar 44 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan nilai df yang digunakan adalah 28. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, maka besar nilai rtabel adalah 0.361. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, setiap item variabel customer relationship management (X) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai rcount > rtable 0,361. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa semua poin pertanyaan variabel X dinyatakan secara statistik valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai hitung t (koefisien) lebih besar dari nilai cronbach's alpha , yaitu lebih dari 0.6. Dan untuk uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan dapat diandalkan dan dapat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

digunakan untuk data penelitian.

Uji normalitas menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov test. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa variabel CRM (X1) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) berdistribusi normal karena memiliki nilai p > 0.05. selain itu, dilakukan uji normalitas dengan grafik histogram. Dimana pada grafik histogram, dimana data tersebut membentuk lonceng *(bell shaped)*, tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Selain itu pada hasil *Scatter plot* bahwa titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan grafik Scatterplot, dimana didapatkan hasil titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya yaitu CRM.

Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis. Berikut hasil pengolahan data kuesioner dengan software JASP. Berikut adalah hasil uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil ini menggambarkan analisis regresi antara variabel bebas customer relationship management (X1) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 2. Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized Beta (B)	Std. Error	Standardized beta (β)	t	P
(Constant)	0.666	0.255		2.608	0,010
CRM	0.832	0.063	0.795	13.249	< ,001
R^2	0.632				
Observasi	100				

Berdasarkan hasil pengolahan data di tabel 8 terlihat bahwa variabel produk memiliki nilai t hitung > t tabel (13,1249 > 1,983) dengan prob. Sig < 0,05 (0,001 < 0,05) Dengan demikian, H0 ditolak yang berarti pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan.Dari nilai-nilai pada tabel 2 maka model persamaan regresi adalah :

Loyalitas Pelanggan = 0,666 + 0,832 CRM + ε

Dari persamaan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari customer relationship management, loyalitas pelanggan tetap ada. Hal tersebut karena adanya pengaruh faktor-faktor selain variabel Customer Relationship Management yang tidak diteliti. Koefisien yang positif pada nilai koefisien regresi Customer Relationship Management (X) memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada loyalitas pelanggan Gojek. Hal ini berarti apabila nilai CRM semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan Gojek di Tanjungpinang juga mengalami peningkatan. Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.632, hal ini berarti bahwa 63,2% Loyaltas Pelanggan dipengaruhi CRM

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sisanya sebesar 36,8% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini seperti harga, kepuasan, kualitas pelayanan dan lain-lain. Dengan demikian, nilai *R-Square* sebesar 63,2% menunjukkan nilai yang hampir setengahnya mendekati 100%, sehingga model persamaan regresi linear yang sudah diestimasi adalah model yang cukup baik.

5. Kesimpulan

Melalui pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 pelanggan Gojek di Tanjungpinang, studi ini menemukan hubungan positif dan signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan, menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas. Model yang dikembangkan dalam studi untuk memprediksi loyalitas berdasarkan CRM juga ditemukan signifikan secara statistik. Temuan ini mendorong PT Gojek Indonesia untuk terus menginvestasikan dan meningkatkan strategi CRM, termasuk investasi dalam teknologi, pengembangan sumber daya manusia, optimalisasi proses, dan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan. Meskipun studi memiliki keterbatasan dalam lingkupnya, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang peran penting CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri transportasi online.

Referensi

Adnin, R. J., Lubis, N., & Widayanto. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Semarang, Universitas Diponegoro*, 1–8.

Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(11), 6041–6069. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09

Andreani, F., Chandra, F., & Wibisono, B. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, *5*(1), 84–95.

Balaji, M. S. (2015). Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics. *Service Business*, *9*(1), 17–40. https://doi.org/10.1007/s11628-013-0213-y

Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, *1*(1), 31–40. https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8

Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, *33*(6), 840–856. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166

Gorondutse, A. H., & Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, *9*(1), 1–8. https://doi.org/10.1080/17509653.2013.812337

Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, *20*(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600

Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, *3*(1), 1–6. https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989

Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*, *10*(3), 183–192.

Iriandini, anggita putri, Edy, Y., & Mawardi, M. kholi. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *23*(2), 1–8.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *21*(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904

Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzeea, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, *5*(1), 84–92. https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8)

Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, *9*(2), 250–265. https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2017-0183

Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengarui Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Revie Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(6), 582–591.

Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(2), 125–131. https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.20757

Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Enterpreneurship Journal*, *1*(4), 102–115.

Soedjono, W., & Limantoro, F. (2018). Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 123–133. https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.458

Wardiyanti, B. T. S., Haribowo, P., & Astuti, R. D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Surakarta. *Jurnal JOBS*, *5*(1), 17–26. https://doi.org/10.56870/ambitek.v4i1.117

Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Convese. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *11*(1), 11.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Fake Patriotism: Economic Necessity or Genuine National Pride?

Indrajit

Universitas Klabat

Email: indrajit@unklab.ac.id

Abstract

This research explores the phenomenon of "fake patriotism" among Gen Z consumers, particularly focusing on their purchasing behavior regarding domestic vs. foreign brands of sneakers. Conducted with 209 participants, the study aimed to understand whether younger generations' attraction towards domestic products stems from genuine national pride or mere economic necessity. The study revealed that while some respondents exhibited strong allegiance to domestically produced sneakers, driven by sentiments of national pride, others preferred foreign brands primarily due to superior quality and strong brand power. The findings suggest that economic factors play a significant role in Gen Z's purchasing intention regarding sneakers, with many would choose foreign brands once they have a better purchasing power despite potential patriotic inclinations. This research provides valuable insights for local sneaker producers to adapt their marketing strategies and workmanship to better answer the expectation of customers.

Keywords fake patriotism, purchaing power, generation Z, purchase intention.

1. Introduction

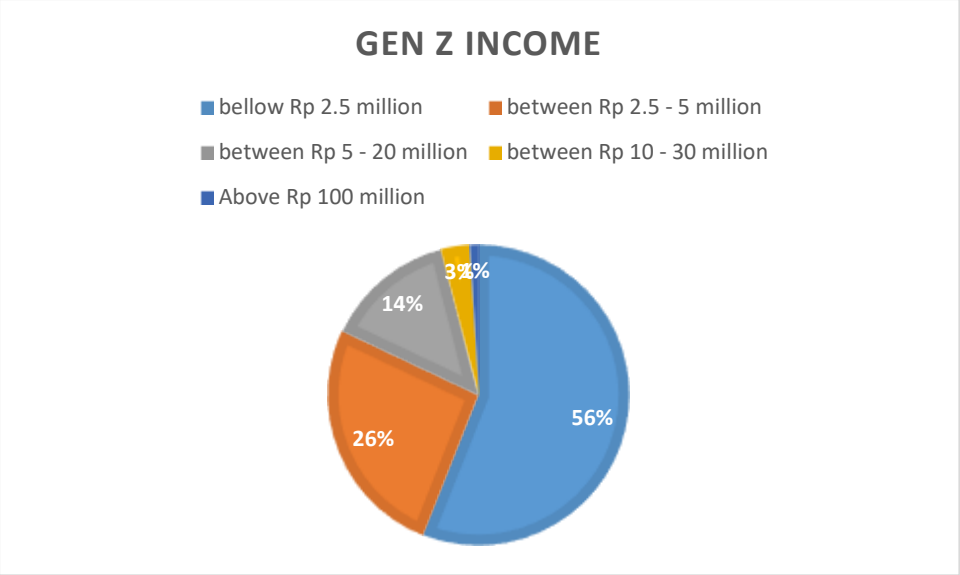
Consumer interest in purchasing locally made Indonesian fashion goods is declining, yet there are still a lot of promising fashion firms developing and expanding in Indonesia (Trisatya & Absah, 2022), and so a study is needed to raise local brand awareness among Indonesian customers. According Heriyati et al., (2023) country of origin significantly influences brand image and perceived quality, which in turn affect purchase intentions and positive perceptions of brand image and high perceived quality from abroad lead to higher purchase intentions. On the other hand studies indicate that patriotism significantly influences consumer behaviour towards buying local products, often overshadowing economic factors (Heiman & Just, 2021) (Kostić et al., 2021). However, economic constraints can also play a crucial role, as consumers may prioritize affordability over patriotism when financial resources are limited (Wojciechowska-Solis, 2022) so even though research suggests that patriotism is a strong motivator, it may not be the sole factor influencing purchasing decisions, there is a complex interplay between emotional and economic considerations. (Kazokienė & Meištė, 2018).

Many Gen Z consumers face economic challenges such as student debt, limited income, and high living costs (Fathinasari et al., 2023). Most Indonesian Gen Z earn less than Rp 2.5 million per month, which influences their purchasing decisions and makes them budget-conscious shoppers, they prioritize price and convenience, often seeking discounts, promotions, and free

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

delivery services. These financial constraints often lead them to prioritize essential purchases over discretionary spending. According to Gen-Z report conducted by IDN Research Institute in 2024, Significantly, 56% of respondents said they make less than Rp 2.5 million a month. In the meanwhile, 26% stated that they had an earning between Rp 2.5 million and Rp 5 million each month. A modest 14% reported having an income of every month, between Rp 5 million and Rp 20 million. Furthermore, 3% reported a decline in their income. between Rp 10 million and Rp 30 million every month. Just 1% of respondents said their monthly income exceeds 100 million Rp. These figures demonstrate the range of income levels at which Indonesian Gen Z occupied, highlighting the range of financial situations inside this age group

Figure 1. Gen Z Indonesia average income (IDN Report 2024)



2. Literature Review

According to Merriam Webster dictionary, patriotism is love, dedication, and devotion to a country. It has a favourable effect on consumer ethnocentric tendencies, suggesting that those who are more patriotic are more likely to choose homegrown goods (Baber et al., 2024). There is a strong link between consumer ethnocentrism and patriotism, both positively influencing the purchase intention for domestic products (Čvirik, 2021). The phenomenon of "fake patriotism," is where an individual or groups engage in performative displays of nationalist rhetoric and symbols without genuine commitment to the underlying principles and social responsibility of the nation (Balabanis & Diamantopoulos, 2016), whereas according to Lewis (2021) fake patriotism is when a person's words and deeds go against the fundamental values of national patriotism.

Mankiw (2020) explains that purchasing power refers to the quantity of goods and services that can be bought with a given amount of money. A person's purchasing power is different from another's, and their status, occupation, wealth, and other factors would reveal the person

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

purchasing power. (Ali, 2019). With people with low purchasing power, they tend to choose local products because they are more affordable than imported goods, and this choice is often driven by economic necessity rather than a heartfelt commitment to supporting local industries. Research indicates that financial constraints significantly influence consumer purchasing decisions, leading to a preference for cheaper local options (Deputatova et al., 2018).

Purchase intention is a common and useful indication for predicting customer behaviour (Zhang & Zhang, 2023). Purchase intention refers to the level of willingness and inclination a customer has to buy a particular product or service. It represents the subjective tendency of a consumer to engage in a purchase behavior, reflecting their readiness to convert their interest into actual buying actions (Li et al., 2022), and according to Gogoi (2013), customers' purchase intentions might vary depending on many aspects such as price, perceived value, and quality.

Generation Z, often referred to as "Gen Z," is the cohort of individuals born between 1997 and 2012, succeeding Millennials and following the footsteps of their predecessors. This generation has grown up in a rapidly evolving digital landscape, with constant exposure to technology and social media, shaping their perspectives and expectations in the business world. As Gen Z begins to enter the workforce, their unique traits and priorities are prompting organizations to adapt and evolve their practices to accommodate the needs and preferences of this emerging generation of employees and consumers (Wilson, 2019). However, when it comes to purchasing power, Gen Z demonstrates distinct characteristics compared to their Millennial counterparts. They are more price-conscious, value-driven, and less brand-loyal, often seeking out products and services that align with their personal beliefs and social consciousness. (Balabanis & Diamantopoulos, 2016), and studies also found that price consciousness and family recommendations are among the most influential determinants of Gen Z's buying behavior, likely driven by their limited financial resources. (Kawulur et al., 2022). This behaviour shown by Generation Z has compelled businesses to reevaluate their marketing strategies and product offerings to cater to the evolving preferences of Gen Z.

3. Research Method

Both qualitative and quantitative approaches are used in this research. Closed ended questionnaires have been distributed to 209 generation Z in North Sulawesi, as according to Sekaran (2006), who cites Roscoe's perspective, a suitable sample size ranges from 30 to 500 participants, meeting the criteria for various studies, the sampling method employed was purposive sampling toward generation Z only to see their purchase intention towards local versus imported sneakers in their current situation as students and once they have more purchasing power. Aside from that, an open ended questions were given for them to explain the reason why they choose local or imported product in both situation. This study is using the Miles and Huberman method that emphasizes the systematic collection, analysis, and interpretation of qualitative data. This method view data not just as numbers or points, but as stories that hold deep meanings about the phenomena being studied. This method involves several distinct steps such as data reduction that involves selecting, focusing, simplifying, and transforming the raw data into a more manageable form, and then data is organized and

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

presented in a way that allows for easy analysis and interpretation. This can include charts, graphs, matrices, and networks, and finally data interpretation that involves interpreting the data, drawing conclusions, and verifying these conclusions through further data collection or triangulation.

4. Finding and Discussion

From the 209 questionaires distributed, 60.8% claim that they have purchase intention is to buy foreign brand sneakers and 39.2% claim to have purchase intention toward the local brands. The results of the next question shwon that when they have higher purchasing power show that the purchase intention toward foreign product increase from 60.8% to 78.8% and the local brand decrease from 39.2% to 21.2%, since out of 83 people who intended to purchase local product, 51 people (61.5%) change their intention to purchase foreign products once they have higher purchasing power. The respondents are ambitious once they have more purchasing power, they would go for better perceived quality sneakers from abroad. This participant captured much of what was noted by others:

“Because I can already afford to buy and would rather have foreign products that I know are of better quality”

And it is also strengthened by others saying:

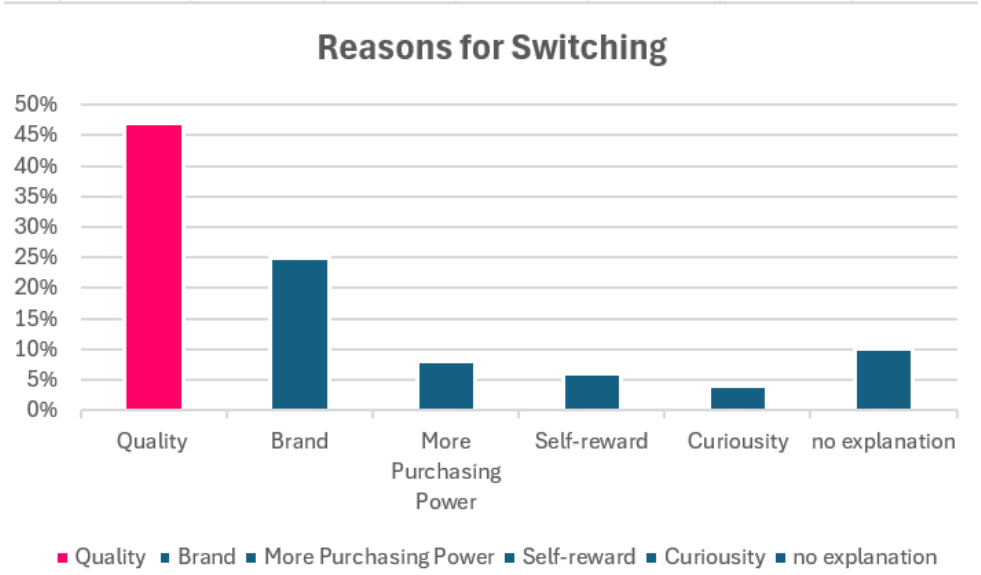
“If I already earn and have more, I think buying foreign brand shoes will be my priority, maybe to fulfill my desires that I could not fulfill when I was unemployed”

Most of the reasons for respondents to switch to foreign brand is perceived quality by 47%, this is in line with the study conducted by Nguyen and Huynh (2022) saying that perceived quality is one of the main reasons people are buying foreign brands, and as study conducted by Helly et al., (2022) quality is one of the antecedents why people are buying foreign goods. And the second reason is due to brand power by 25% and this is also mentioned in research conducted by Nurhayat & Ariani (2023) saying that brand is a powerful tool in creating purchase intention, especially foreign brands. The remaining 8% will switch since they have more purchasing power and it has been confirmed by studies conducted by Suyanto et al., (2019) that found urban middle class and above will often favoring foreign brand, and according to Wijayati et al., (2019) the more the income, the more the customer tends to buy foreign or expensive products.

Out of 6% of the respondents say the reason for switching is for their self-reward, whereas self-reward is an activity to satisfy oneself after going through several work processes, completing tasks well and doing several things that he thinks are in accordance with what is expected, this intended activity is in the form of purchasing an item that has long been desired or by visiting a place to refresh yourself after the fatigue of the mind that comes over and over again (Wahyuningsari et al., 2022), 4% out of curiosity this is in line with prior study conducted by Zhang and Zhang (2023) saying that curiosity is one of the reasons people buying foreign product, 2% because of trend, and the rest do not give an explanation.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 2. Reasons for switching from local to foreign brands once having higher purchasing power



5. Conclusion

This study has shown that there is a noticeable shift towards foreign brands once the purchasing power increases, and the two major factors that causing the shifting of purchase intention is the perceived quality and brand power of the foreign brand sneakers. To address this, local sneaker producers should focus on enhancing product quality and building a strong brand image, investing in high quality materials, workmanship and innovative designs that will meet the expectations of Generation Z who will be the future of the market. Additionally, creating a compelling brand story and leveraging social media marketing can en hance brand visibility and appeal. According to a study done by Kim and Chao (2019), "Brand experience, brand image, and brand trust play a crucial role inthe brand building process".

By focusing on these elements, local producers can better compete with foreign brands and ret ain customer loyalty even as purchasing power increases. This research has several limitations, such as there is no delving into more detail demographics, future research may try to see whether there are any differences if the result is compared between gender, status, and educational background.

References

Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, 04(09), 623–634.

Ayob, A. H., & Hussain, W. M. H. W. (2016). Buying local or imported goods? Profiling non-

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

income consumers in developing countries. International Review of Management and Marketing, 6(4), 688-695.

Amarullah, D., & Handriana, T. (2023). Utilization of Theory of Planned Behavior to Predict Consumer Behavioral Intention toward "Buy-Local" Campaign: Do National Identity Expressions Matter?. Journal of international consumer marketing, 35(5), 526-541.

Baber, R., Sankpal, S., Baber, P., & Gulati, C. (2024). Consumer ethnocentrism: What we learned and what we need to know?–A systematic literature review. Cogent Business & Management, 11(1), 2321800

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. Journal of International Marketing, 24(3), 58-77. https://doi.org/10.1509/jim.15.0138

Čvirik, M. (2021). The impact of consumer ethnocentrism and the patriotism on judgement for selected domestic products: the case of Slovakia. Central European Business Review, 10(3), 1-17.

Desy, Wahyuningsari., Mohamad, Rifqi, Hamzah., Nabilatul, Arofah., Lailatul, Hilmiyah., Innayatul, Laili. (2022). Maraknya Hedonisme Berkedok Self Reward. Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia, 2(1):7-11. doi: 10.52436/1.jishi.24

Deputatova, Y. Y., Pshenitsyna, Y. I., Ilyashenko, S. B., Baskakov, V. A., & Zvereva, A. O. (2018). Consumer behavior in the context of global economic transformations *European Research Studies Journal, 21*(2), 95-109

Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). Analysis of consumer behaviour in the context of the place of purchasing food products with particular emphasis on local products. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(3), 2413.

Fathinasari, A A., Purnomo, H., & Leksono, P Y. (2023, June 27). Analsis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. , 6(5), 1075-1082.

Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. International Journal of Sales & Marketing, 3(2), 73-86

Heiman, A., & Just, D. R. (2021). Nationalism in the produce aisle: Using country of origin labels to stir patriotism and animosity. Q Open, 1(1)

Helly, H., Budhi, H., & Didik, S. (2022). The Antecedents of On Purchase Intention of Foreign Products, Mediating Role of Attitude, and the Moderating Role of Ethnocentrism. International Journal of Economics and Business Issues, 1(1), 14-27.

Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). Jakarta's Generation Z and Local Fashion Industry: Unveiling the Impact of Brand Image, Perceived Quality, and Country of Origin. Binus Business Review, 15(1), 69-77.

Jia, Q., Zhou, S., Liu, R., Zuo, Y., Pan, C., Chen, Y., ... & Chen, R. (2023). How social norms

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

influence purchasing intention of domestic products: The mediating effects of consumer ethnocentrism and domestic product judgments. Behavioral Sciences, 13(6), 453.

Kawulur, A., Sumakul, G., & Pandowo, A. (2022, January 1). Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z. EDP Sciences, 149, 02026-02026. https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026

Kostić, M., Stanišić, N., & Marinković, V. (2021). Do socio-cultural factors matter in creating the general level of consumer ethnocentrism?. *Teme*, 1411-1428.

Lewis, V. (2021). Un-American: The Fake Patriotism of Donald J. Trump.

Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, *13*, 838244.

Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2009). Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: A justification-based mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(3), 334-345.

Morrison, K. (2019,). The grocery shopping habits of low-income and thrifty consumers. Food Industry Executive. Retrieved from <https://foodindustryexecutive.com/2019/07/the-grocery-shopping-habits-of-low-income-and-thrifty-consumers/>

Nguyen, T. B. T., & Huynh, C. M. (2022). Factors of Purchase Intentions toward Foreign Products: Empirical Evidence from Vietnamese Consumers' Perspective.

Nurhayat, Z. H., & Ariani, D. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(2), 13176-13184.

Ohanna, N., & Kesumahati, E. (2024). Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention melalui Brand Image pada Skincare Lokal di Kota Batam. Jurnal Manajerial, 11(01), 21-44.

Permarupan, P. Y., Xuan, K. Z., & Ling, T. K. (2021). Factors Influencing Consumers' Purchasing Decision on Local Products. In The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries: The Impact of New Technologies and Entrepreneurship on Business Development (pp. 432-444). Springer International Publishing.

Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).

Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, *10*(1), 181-181.

Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Peneli-tian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat

Spielmann, N., Maguire, J. S., & Charters, S. (2020). Product patriotism: How consumption practices make and maintain national identity. Journal of Business Research, 121, 389-399.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Suyanto, B., Sugihartati, R., Hidayat, M., & Subiakto, H. (2019). Global vs. local: lifestyle and consumption behaviour among the urban middle class in East Java, Indonesia. *South East Asia Research*, *27*(4), 398-417.

Trisatya, A. A., & Absah, Y. (2022, December). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Indonesian Local Fashion Brands. In 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022) (pp. 887-895).

Triwijayati, A., Melany, Wijayanti, D., & Pradipta, D. B. (2019). The role of social class vs. income in the purchase of consumer products in Jawa Timur. *Wacana*, 22(4), 305-316

Wilson, B. (2019). Book Review: Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. Journal of Macromarketing, 39(2), 228-230. https://doi.org/10.1177/0276146719830156

Wojciechowska-Solis, J. (2022). Consumer ethnocentrism on the market for local products: determinants of consumer behaviors. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, 373(4), 75-92.

Zhang, Y., & Zhang, D. (2023). Why the grass is always greener on the other side of the fence?–The research of Chinese consumer xenocentrism: take electronics as an example. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(12), 3052-3068.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lifestyle, Brand Image, and Financial Behavior: Determinants of Smartphone Purchase Decision among Students

Sharon Kumaratih Dewi Wardoyo
Universitas Klabat, Manado
Email: swardoyo@unklab.ac.id

Abstract

In the digital era, smartphone usage among students is increasing, with consumer preference shifting from affordable smartphones to high-end models like the iPhone. This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand image, and financial behavior on the decision to purchase an iPhone among students. The problem addressed is the consumptive financial behavior of students, who tend to spend money on premium products despite economic constraints. The sample consists of 202 students from Universitas Klabat who have been using an iPhone for at least six months. The methodology used is quantitative research with a descriptive correlational technique. Data were collected through online questionnaires and analyzed using SPSS and SmartPLS. This study provides insights into the factors influencing smartphone purchase decisions among students, which marketers can use to design more effective marketing strategies.

Keywords brand image, lifestyle, financial behavior, consumption value.

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, penggunaan smartphone telah menjadi kebutuhan mendasar bagi berbagai kalangan masyarakat. Penggunaannya bukan hanya untuk komunikasi saja, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan hiburan terutama di kalangan generasi muda. Data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukan bahwa persentasi pengguna ponsel di Indonesia, paling besar adalah masyarakat usia sekolah yang berada di rentang umur 15-24 tahun dengan persentasi 92.14%. Namun dalam beberapa tahun terakhir, pasar smartphone di Indonesia mengalami dinamika terutama pada segmen *entry-level* dan *mid-range*. Data yang diterbitkan oleh *International Data Corporation* (IDC) menunjukan bahwa pada kuartal terakhir tahun 2023 permintaan pasar smartphone Indonesia turun 1.2% dibanding tahun sebelumnya. Secara spesifik adanya penurunan permintaan pada *mid-range* segment sebesar 14.9% dan *lower-end* segment tetap stabil dengan penurunan kecil sebesar 0,3%. Namun untuk *higher-priced segment* menunjukan peningkatan permintaan sebesar 78%, terutama dipimpin oleh merek besar seperti Apple dan Samsung (Aurelia dkk., 2024). Perubahan ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen dari smartphone dengan harga terjangkau ke smartphone kelas atas.

Meskipun termasuk dalam kelompok segmen terbesar sebagai pengguna ponsel di Indonesia, mahasiswa sering dihadapkan pada keputusan yang harus diambil dalam pemilihan merek. Berdasarkan data Statista (2023), pangsa pasar Apple di pasar smartphone Indonesia meningkat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

secara konsisten sejak tahun 2015, dan pada Oktober 2023 Apple memiliki pangsa pasar hampir 12%. Peningkatan ini lebih dari dua poin persentasi dibandingkan tahun sebelumnya. Mengacu pada data yang ada bisa dilihat bahwa masih banyak masyarakat yang memutuskan membeli iPhone walaupun harga produk relatif tinggi, diantaranya kelompok mahasiswa. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat bahwa mahasiswa sering menghadapi masalah keuangan yang kompleks karena ketergantungan finansial pada orang tua (Suryanto, 2017).

Sikap dalam pengelolaan keuangan mahasiswa bergantung pada pola perilaku keuangan masing-masing individu. Menurut Suryanto (2017), ada kelompok mahasiswa yang cenderung membelanjakan semua uang yang dikirim orang tua mereka, bahkan tidak sedikit yang kehabisan uang sebelum waktunya dan meminta kiriman uang tambahan. Namun, ada juga kelompok mahasiswa yang mampu mengelola uang dengan baik, menyisihkan sebagian untuk tabungan atau investasi. Perbedaan literasi keuangan ini dapat mempengaruhi cara individu mengelola keuangan, termasuk pengambilan keputusan pembelian (Yushita, 2017).

Lingkungan pergaulan menjadi tempat bagi mahasiswa untuk mencari informasi dan mengeksplorasi diri, menetapkan peran dalam masyarakat, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial (Hurlock, 1997). Mahasiswa cenderung membentuk identitas diri dan beradaptasi melalui interaksi sosial, sehingga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Khotimah & Wahyuningsih, 2020). Menurut Solomon (2020), gaya hidup yang mencakup aktivitas, minat, opini, serta demografi memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup modern yang semakin menekankan pada penampilan juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dimana aspek penampilan dan identitas sosial menjadi faktor yang semakin penting (Fitri & Basri, 2021). Ponsel misalnya, telah berkembang menjadi symbol status sosial yang telah melampaui nilai fungsionalnya, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan citra sosial (Agustin, 2012).

Dalam usaha meningkatkan status sosial, pemilihan terhadap citra merek yang terkenal memiliki peran penting (Hellier et al., 2003). Salah satu faktor yang menyebabkan mahasiswa memilih smartphone dengan citra merek yang terkenal adalah persepsi bahwa merek produk memiliki kualitas yang baik, inovatif, dan dapat diandalkan. Dengan menggunakan merek terkenal membuat pengguna merasa percaya diri dan bangga (Soegoto, 2019). Persepsi konsumen terhadap citra merek yang dapat dipercaya akan memberikan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut (Pradana dkk., 2017). Penggunaan iPhone telah melampaui kebutuhan fungsional dan menjadi representasi identitas diri bagi sebagian individu (Mulyati & Hariyanto, 2021). Secara khusus, iPhone telah dipandang sebagai symbol kemewahan dan eksklusivitas, bahkan melebihi citra merek Samsung (Anggraini, 2018). Melihat fenomena yang muncul, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam apakah gaya hidup, citra merek, dan pola perilaku keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone.

2. Tinjauan Literatur

Teori Consumption Value. Teori consumption value, yang pertama kali dikemukakan oleh

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Sheth dkk., 1991) memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk serta penggunaan produk tersebut. Teori ini mengidentifikasi lima nilai konsumsi, yakni functional value, social value, conditional value, emotional value, dan epistemic value. Functional value, adalah ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional seperti kualitas, keandalan, dan kinerja. Sementara itu, social value memengaruhi perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan nilai sosial yang terkait dengan produk. Pembelian karena nilai sosial sering kali dipicu oleh pengaruh keluarga, teman, dan tren di lingkungan sosial (Dewi & Rusdianti, 2017). Konsumen rentan terpengaruh sosial melalui pengamatan maupun persepsi terhadap keputusan yang dibuat oleh orang lain. Conditional value mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan situasi atau kondisi yang membuat produk atau layanan tertentu lebih bernilai pada saat tertentu. Emotional value berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk. Epistemic value merupakan keputusan pembelian yang didorong oleh rasa ingin tahu konsumen untuk membeli produk tertentu.

Gaya Hidup. Gaya hidup adalah pola pikir seseorang yang menggambarkan keseluruhan dirinya berdasarkan interaksinya dengan lingkungan di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler dkk., 2022). Mowen dan Minor (2002) menuliskan pengertian gaya hidup yang menunjukkan bagaimana individu membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Adapun indikator gaya hidup menurut He dkk.,(2010) antara lain yaitu: need for uniqueness, price consciousness, self-improvement, need for achievement, esteem needs. Gaya hidup memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana gaya hidup merupakan cerminan yang menampilkan trend gaya sehingga menentukan keputusan dalam membeli sebuah produk atau layanan (Exstrada, 2020).

Citra Merek. Citra merek adalah representasi akan suatu merek yang lahir dari ingatan konsumen (Eva & Widya, 2021). Citra merek dapat memudahkan konsumen membedakan mutu produk suatu merek dengan produk merek lainnya. Citra merek juga membentuk persepsi tentang kualitas produk yang terbentuk melalui merek tersebut yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 1991). Citra merek yang positif dapat menciptakan kesetiaan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap nilai dan minat konsumen dalam mencari merek (Yunaida, 2017). Adapun indikator citra merek menurut Schiffman dkk., (2008) antara lain yaitu: quality, benefit, service, risk, cost, brand image, dan trusted. Penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah & Suyono (2023) menunjukan bahwa semakin positif citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya.

Pola Perilaku Keuangan. Menurut Ricciardi & Simon (2000) pola perilaku keuangan adalah keterlibatan perilaku dari individu yang mencakup psikologi sifat, emosi, kesenangan, dan hal hal yang melekat pada individu tersebut saat berinteraksi dengan sosial yang dikaitkan dengan munculnya keputusan melakukan suatu tindakan berdasarkan kondisi keuangan yang dimilikinya. Suryanto (2017) berpandangan bahwa perilaku keuangan adalah cara setiap individu dalam memperlakukan, mengelola, dan menggunakan sumber keuangannya. Menurut

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Marsh (2006) pola perilaku keuangan atau financial behaviour adalah manajemen keuangan pribadi tiap individu berdasarkan bagaimana individu berperilaku dengan keuangannya yang diukur dengan tindakan individu tersebut. Dengan menetapkan tujuan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang, individu bisa mendapatkan arah dan tujuan yang jelas dalam hidup, sekaligus mengelola arus kas lebih baik dan mengurangi tekanan keuangan. Perencanaan keuangan juga meningkatkan pemahaman tentang keuangan yang sangat penting bagi individu dalam membuat keputusan keuangan yang tepat (Yeo dkk., 2024). Namun meskipun ada hubungan antara literasi keuangan dan perilaku keuangan, peningkatan literasi keuangan tidak selalu diikuti oleh peningkatan keuangan yang diharapkan. Ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku keuangan, seperti lingkungan, kebiasaan, kontrol orang tua, dan faktor psikologis (Sadalia, 2012). Gitman dkk,. (2015) menekankan bahwa setiap individu memiliki persepsi yang berbeda dalam mengelola keuangan mereka. Literasi keuangan yang berbeda juga mempengaruhi cara individu memegang uang dan mengatur keuangan mereka (Yushita, 2017).

Keputusan Pembelian. Firmansyah (2023) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam pemilihan akan satu alternatif yang dirasa sesuai dibanding dua atau lebih alternatif lainnya dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Adapun indikator tahapan keputusan pembelian menurut Armstrong dkk., (2023) antara lain yaitu: pengenalan akan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif yang tersedia, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Aktifitas, minat dan opini adalah cerminan gaya hidup seseorang dimana dalam memenuhi kebutuhan gaya hidupnya, konsumen akan dihadapkan pada aktifitas pengambilan keputusan pembelian. Menurut Manalu dkk., (2024) mengikuti perkembangan tren mencerminkan gaya hidup seseorang dimana memilih produk dengan merek tertentu dapat memengaruhi pola konsumsi individu. Mahasiswa menggunakan produk yang dianggap premium dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru merupakan upaya untuk menyesuaikan diri dengan tren sosial dan lingkungan. Menurut Fitria (2022), dalam membuat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai motif dan rangsangan tertentu. Semakin kuat motif dan rangsangan yang diterima semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tertentu. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen adalah citra merek. Semakin tinggi citra merek dan gaya hidup maka semakin besar pula jumlah konsumen yang memilih membeli smartphone iPhone. Mahasiswa merupakah salah satu segmen konsumen terbesar pengguna iPhone yang sering menghadapi masalah keuangan yang kompleks karena kurangnya pemahaman tentang keuangan. Menurut Yahaya dkk., (2019) dengan pengetahuan dan perilaku keuangan yang baik, mahasiswa bisa membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Oleh karena itu diperkenalkan hipotesa sebagai berikut:

H1: Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

H2: Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

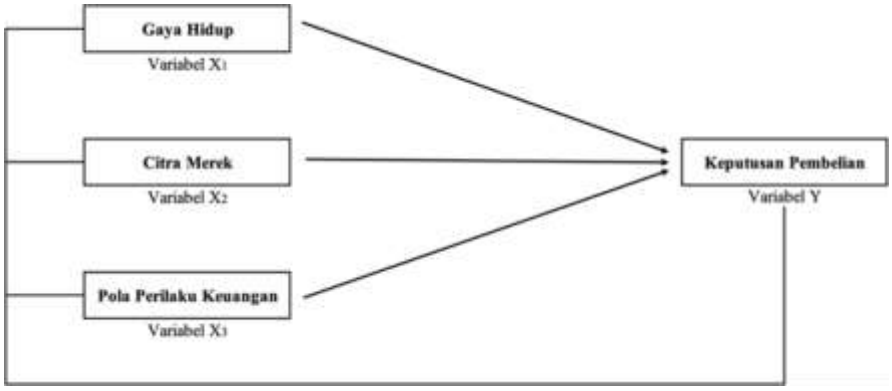
smartphone iPhone.

H3: Pola perilaku keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

H4: Gaya hidup, citra merek, pola perilaku keuangan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

Hubungan antara variabel penelitian serta hipotesis yang akan diuji diringkaskan pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



3. Metode Penelitian

Sampel dan Teknik Sampel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif korelasi untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (X1) gaya hidup, (X2) citra merek, dan (X3) pola perilaku keuangan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Sampel penelitian ini sebanyak 202 responden mahasiswa Universitas Klabat yang menggunakan smartphone Apple iPhone minimal 6 bulan pemakaian. Sampel didapatkan menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Alasan pemilihan sampel ini karena berdasarkan data bahwa kelompok mahasiswa merupakan pengguna telepon genggam dengan persentasi terbesar dan kemampuan literasi keuangan yang kurang.

Instrumen Penelitian. Instrument pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama terkait informasi karakteristik demografi responden dan beberapa petunjuk pengisian kuesioner. Bagian kedua mencantumkan variabel-variabel pengukuran dengan pernyataan menggunakan skala Likert 7 poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Butir-butir pengukuran untuk setiap variabel diadopsi dari penelitian-penelitian terdahulu dan dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner, dilakukan pilot study sebelum kuesioner disebarkan.

Data dan Prosedur Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan dilakukan secara online dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk link *Google Form* melalui *platform* media daring seperti aplikasi *Whatsapp, Instagram, dan Google Classroom*. Data dari kuesioner kemudian

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

akan diolah menggunakan program *SPSS 26*.

Analisis Data. Analisis data diolah dengan menggunakan aplikasi statistik *SPSS* dan *SmartPLS*. Untuk mengekstraksi data demografis dan statistik deskriptif menggunakan SPSS, sedangkan untuk melakukan analisis hubungan variable yang diteliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM dipilih karena kemampuannya untuk menangani hubungan yang kompleks di antara beberapa variabel sekaligus (Putlely dkk., 2021) dan mampu menghasilkan analisis data yang valid, relevan dan bermakna (Hair Jr dkk., 2017).

Referensi

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Agustin, V. . (2012). *Membongkar Makna Terselubung dibalik Penggunaan Benda: Studi Deskriptif Penggunaan Handphone dikalangan Remaja SMA di Surabaya*. Doctoral dissertation, Universitas Airlangga.

Anggraini, E. (2018). *Riset: iPhone Jadi Simbol Kekayaan*. CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180709090628-185-312618/riset-iphone-jadi-simbol-kekayaan

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing - An Introduction* (Fifteenth). Pearson Education Limited.

Aurelia, V., Careon, M., & De La Cruz, M. (2024). *IDC Reveals a 1.2% Decline in Indonesia's 2023 Smartphone Market*. 22 February 2024. https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP51894924#:~:text=JAKARTA, 22 February 2024 — Indonesia's

Badan Pusat Statistik. (2024). *Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur (Persen), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIyMiMy/proporsi-individu-yang-menguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-kelompok-umur.html

Dewi, N., & Rusdianti, R. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, *6*(1), 29–35.

Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series.*, 312–325.

Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(4), 729–737. https://doi.org/https://search.crossref.org/?q=universitas+mulawarman

Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329

Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Sinomika Journal*, *1*(4), 965–980. https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480

Gitman, L. J., Juchau, R., & Flanagan, J. (2015). *Principles of managerial finance*. Pearson Higher Education AU.

Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107–123.

He, Y., Zou, D., & Jin, L. (2010). Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(7), 615–628.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800.

Hurlock, E. . (1997). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*.

Khotimah, K., & Wahyuningsih, R. (2020). Hubungan Antara Tingkat Kesibukan Orang Tua dan Kecenderungan Memilih Teman Sebaya dalam Pengembangan Akhlak Siswa Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, *14*(2), 166–182.

Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Global edi). Pearson Education Limited.

Manalu, D., Simangunsong, R. M., & Siregar, D. N. S. I. (2024). Analisis Faktor-Faktor Pendorong terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa di Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(3), 3120–3126.

Marsh, B. A. (2006). *Examining the personal finance attitudes, behaviors, and knowledge levels of first-year and senior students at Baptist universities in the state of Texas*. (Doctoral dissertation, Bowling Green State University).

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. (DK Yahya, Trans)*. Erlangga.

Mulyati, V., & Hariyanto, D. (2021). Perception of sutdents on the Apple smartphone as a lifestyle. *Academia Open*, *4*(10), 21070.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *14*(1), 16–23.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, *4*(1).

Ricciardi, V., & Simon, H. K. (2000). What is behavioral finance? *Business, Education & Technology Journal*, *2*(2), 1–9.

Sadalia, N. D. (2012). Analisis personal financial literacy dan financial behavior mahasiswa strata I fakultas ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Media Informasi Manajemen*, *1*(1), 1–15.

Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Kasip, Z. (2008). *Perilaku Konsumen*. Index. http://lib.iainpurwokerto.ac.id//index.php?p=show_detail&id=17361

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170.

Soegoto, H. (2019). Smartphone Usage Among College Students. *Journal of Engineering Science and Technology*, *14*(3), 1248–1259.

Solomon, M. . (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.

Statista. (2023). *Share of Apple in the mobile phone market Indonesia 2013-2023*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1258390/indonesia-apple-share-in-mobile-phone-market/#:~:text=Published by Mona Siahaan, Nov 2,

Suryanto, S. (2017). Pola Perilaku Keuangan Mahasiswa Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, *7*(1), 11–20.

Ubaidillah, W., & Suyono. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Competence: Journal of Management Studies*, *17*(1), 40–53.

Yahaya, R., Zainol, Z., Abidin, J. H. O. @ Z., & Ismail, R. (2019). The Effect of Financial Knowledge and Financial Attitudes on Financial Behavior among University Students. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, *9*(8), 22–32. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i8/6205

Yeo, K. H. K., Lim, W. M., & Yii, K. J. (2024). Financial planning behaviour: a systematic literature review and new theory development. *Journal of Financial Services Marketing*, *29*(3), 979–1001. https://doi.org/10.1057/s41264-023-00249-1

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan2*, *6*(2), 798–807.

Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, *6*(1), 11–26.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The Intervening Role of Brand Experience Customer Based Brand Equity (CBBE) in the Retail Industry

Raydan Dananjoyo

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: raydan.dananjoyo@umy.ac.id

Abstract

The primary goal of this study is to experimentally examine the mediating role of Brand Experience in the impact of social media marketing activities on customer-based brand equity (CBBE). We employed a quantitative methodology and designed a survey questionnaire to measure customer-based brand equity (CBBE). The survey was administered to 226 Tokopedia consumers. Our investigation focuses on how social media marketing significantly affects customer-based brand equity. We used structural equation modeling (SEM) in AMOS version 24 for the analysis.Our findings demonstrate social media marketing significantly affects customer-based brand equity and brand experience. Social media marketing and customer-based brand equity are favorably mediated by brand experience. This study's significance lies in demonstrating how the development of brand experience mediates social media marketing activities and customer-based brand equity (CBBE) in e-retail industry is the focal point of this study.

Keywords social media marketing activities, brand experience, customer based brand equity (CBBE).

1. Introduction

Technology is developing faster than it has ever throughout the history of modern, global civilization. Personal lives have profited more from technological advancements as it has changed to keep up with the times. Here are a few examples of how the development of internet technology has impacted several facets of life, particularly in the business world (Abbate, 2017; Koay, Ong, Khoo, & Yeoh, 2021). For example, the Internet is defined by Wikipedia as a global network of networked computers that uses the internet protocol suite. The internet allows people to connect, communicate, and share information between locations. However, electronic commerce, or e-commerce, is the application of using the internet and electronic media to do business for goods and services (Qiang Yan, 2016).

In the last ten years, the development of internet technology has also led to a significant shift in consumer lifestyle. With regard to e-commerce, it has rapidly expanded, and one of the most popular ways to buy things is now through online shopping (Qiang Yan, 2016). In addition, e-commerce marketing efforts frequently employ social media (Yadav & Rahman, 2017). Asian nations have also adopted social media at significant rates, with e-commerce using them for the past ten years (Sang-Yong Tom Lee, 2015). Their countries are not an exception to this global trend. Therefore, research on social media marketing activities (SMMA) as perceived in the context of e-commerce is needed.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Although social media marketing has gained widespread acceptability in business, particularly in e-commerce, there is currently no scale in the literature to assess how SMMA is evaluated in e-commerce. A unique scale that measures the perceived SMMA in the e-commerce sector, with a focus on e-retailing, needs to be developed because e-commerce differs from other industrial contexts in terms of consumer and industry characteristics. Additionally, researchers have suggested creating a more accurate scale to measure perceived SMMA across various businesses (Baozhou Lu, 2014). Because there isn't a scale that measures perceived SMMA in the context of e-commerce, businesses have to use generic metrics, which might not be a good way to gauge perceived SMMA in the sector. The effectiveness of social technologies and social media components, despite their widespread incorporation into e-commerce sites such as Amazon, Flipkart, and others, has not been thoroughly assessed or validated in the existing research (Baozhou Lu, 2014). Therefore, it is crucial to understand how social media marketing management is seen in the e-commerce business, as this will provide fresh perspectives and insights. Research in this area will also contribute to the body of knowledge already available in the e-commerce and social media literature (Yadav, 2017).

In the modern business world, delivering a great customer experience appears to be one of the main elements that leads to a company's success. Customers thereby carry over their experiences into additional brand-related ideas, emotions, pictures, perceptions, and attitudes, which are subsequently converted into positive brand performances including price premiums, price elasticity, market share, and growth success (Richa Joshi, 2020). Prior research indicates a positive correlation between brand experiences and brand equity, choice, attitude, and equity (Jinsoo Hwang, 2021) (Linda Saul¯ıte, 2022) (Eslami, 2020). More scholarly research is required to fully comprehend the significance of brand experiences in the process of creating brand value, particularly in the context of social media marketing, even though brand experiences have already attracted a lot of attention from marketing practitioners. Another crucial aspect of the consumer thinking and, hence, the source of brand value is brand action, such as creating an online brand community. Accordingly, marketing initiatives carried out on social media platforms have the power to change consumers' perceptions of a brand. In fact, prior research indicates that good evaluations of social media marketing positively affect value equity, relationship equity, and brand equity—all three customer equity drivers (Zheng et al., 2019). However, the relationship between SMMA and brand experiences has received very little academic attention (Tugrul, 2014). For this reason, the effects of SMMA on brand experience in the e-retail industry are first examined in this paper.

Social media marketing has become a popular way to draw in customers and get a competitive advantage by providing prompt service in today's intensely competitive global business climate. Due to the large user base of social media platforms—roughly 2 billion active users—many industries promote the usage of social media applications for marketing in an effort to attract customers (Koay, Ong, Khoo, & Yeoh, 2021). The success of a business greatly depends on the efficient exchange of information and collaboration among stakeholders, and social media platforms offer these channels. Social media platforms have been proven to be highly effective at quickly disseminating information to a large number of current consumers and attracting new

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ones in order to build brand awareness and a positive brand image, which in turn increases sales and market share (Yadav & Rahman, 2017).

In order to maintain a competitive edge in a highly globalized marketplace, businesses prioritize implementing the newest social media platforms available. These platforms help businesses raise awareness and attract new clients by meeting their needs (Muhammad Mohsin, 2021). Based on existing literature, companies are implementing practical and advantageous strategies to boost sales and demonstrate commitment to customer satisfaction to win and keep customers. According to reports, attracting new consumers is more expensive than keeping the ones you already have; thus businesses should work to win back the loyalty of their current clientele. Retaining devoted consumers is important for profitability since, depending on the business, a 5% improvement in retention can raise profit by 85% (Abdullaeva, 2020).

Long-term supplier loyalty is a key component of relational marketing, as it demonstrates commitment. Essentially, commitment describes how emotionally invested consumers are in a company, brand, or product to the point where they continue to use the product or service or remain a member of the organization (Yogesh K. Dwivedi a, 2021). Two types of commitment have been discovered by researchers: rational commitment (calculating advantages and costs) and emotional commitment. Customers' desire to keep their relationship with the supplier is referred to as their emotional commitment. Emotional commitment, or some form of emotional attachment to a certain organization or brand, stems from the individual's emotional state of mind. When parties are unable to readily replace one another and obtain the allocated resources, this is referred to as rational (computational) commitment. This kind of commitment is the evaluation of benefits and drawbacks (Mariana Petrova, 2020).

As mentioned earlier, brand experience has not been studied in any of the prior e-retail business research studies; instead, service enhancement has been the focus of most studies. This study's main goal is to investigate how long-term brand experience affects the e-retail sector. In the e-retail industry, brand experience research is considered a groundbreaking invention that provides theoretical value for SMMA and CBBE.

2. Literature Review

The most important component of the global e-retail industry is thought to be brand experience. Then, brand experience may be described as the process of measuring a product or service's ability to continue operating for the duration of its lifecycle with the least number of adverse effects on the business (Barari, Ross, & Surachartkumtonkun, 2020). Demonstrating how benefits to the economy, environment, and society impact the expansion of future commercial activities is the primary objective of brand experience (Jaiwal & Singh, 2020). Consequently, SMMA has sparked the emergence of brand experience in the contemporary economic context. Improved brand experience effects societal benefits and economic principles, which emphasizes the need of supply and demand balance in the e-retail sector (McColl-Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, & Klaus, 2015).

In the face of global industrial transformation, every company needs to put its brand experience

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

first in order to satisfy its customers. CBBE is provided by e-commerce in the e-retail industry through brand experience. Consequently, e-retailers obtain a competitive advantage in the social, economic, and environmental domains by using CBBE (De Keyser, Lemon, & Klaus, 2015). It suggests that in order to increase CBBE, e-commerce should be able to use brand experience as a marketing tactic. When making a purchase, a buyer typically evaluates the efficacy of the brand experience. This demonstrates how change in the retail industry is driven by the consumer (Godovykh & Tasci, 2020).

Customers would simply go for other options that offer better goods and services if an online retailer was unable to meet their expectations. Customers seem to be constantly looking for better solutions that meet their needs. It should therefore be possible for the online retailer to determine the needs of the customers based on their driving forces (Ertemel, Civelek, Pektaş, & Çemberci, 2021). Thus, satisfying customer demands, upholding the quality of products, and offering after-sale support are all ways that an online retailer can build a solid reputation (Febriani & Ardani, 2021).

Overall, there are few barriers to entry in the Indonesian e-retail market. An intense price war resulted from the intrusions of small and medium-sized businesses and various industries. The market faces commercial challenges as a result of an expanding pricing disparity. Numerous topics have been studied in relation to the e-retailer business, including quality management (Izogo, 2018), risk (Gupta, Pansari, & Kumar, 2018), facilities (Kim, Yim, & Sugumaran, 2015), client prospecting (Lee & Wong, 2016), transaction safety (Mahira & Saputri, 2020), management information systems (Nguyen, Pham, Tran, & Pham, 2020), and time performance (Raina, Chahal, Klaus, & Dutta, 2019).

As previously mentioned, the majority of research on the e-retail sector has focused on customer profiles; brand experience has not been the subject of any previous studies. The primary goal of this study is to determine how businesses that provide goods and services online are impacted by their customers' long-term brand experience. It has been noted that the study of brand experience in e-retail is a groundbreaking invention that gives SMMA and CBBE theoretical significance.

SMMA and Brand Experience. Social media has changed the way that brand material is created, shared, and consumed (Gil Appel, 2019). It has also given consumers more control over how marketers shape the perception of a brand online (Nijssen & Ordanini, 2020). Social media is essential for reaching consumers and building personal connections with them when utilized wisely for marketing initiatives (Gil Appel, 2019) (Yogesh K. Dwivedi a, 2021). Furthermore, SMMA is characterized as a two-way dialogue that aims to establish empathy with younger users and even reinforces the well-known feelings connected to premium fashion brands to an older demographic (Bazi, Filieri, & Gorton, 2020). Through the sharing of knowledge and ideas, SMMA gives marketers the chance to reduce bias and misunderstanding around the brand and increase its value (Yadav & Rahman, 2017). Another benefit of social media is that it makes it simple to identify customers who are interacting with brands more personally and paying closer attention to them (Gil Appel, 2019).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Companies can especially benefit from real-time information and a deeper understanding of their customers thanks to the data marketers receive from consumer-to-brand and consumer-to-consumer interfaces (Felix, Rauschanabel, & Hinsch, 2016)[66]. Interactivity, personalization, word-of-mouth, informativeness, and trendiness are considered SMMA in an e-commerce setting, according to another study (Yadav & Rahman, 2017). SMMA are also investigated in airline study as components of engagement, entertainment, trendiness, perceived risk, and customization (Seo & Park, 2018) (Torres, Vasquez-Parraga, & Zamora, 2008). Because the SMMA has received proper recognition in the literature and is appropriate for the current study setting, the current study looks at it from Kim and Ko's perspective (Kim & Ko, 2012).

The fields of management, philosophy, and cognitive research gave rise to the concept of brand experience (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). The term "experience economy" (Pine & Gilmore, 1998) and "experience marketing" (Schmitt, 1999) have been used to interpret it; now, it is considered to refer to "subjective consumer responses that are evoked by specific brand-related experiential attributes" (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). The formation of customers' brand-related views through sensory, behavioral, intellectual, and affective events is mostly attributed to brand experience (Khan, Hollebeek, Islam, Fatma, & Rahman, 2020). Research validates the multifaceted character of brand experience by identifying its behavioral, sensory, emotional, and cognitive elements throughout the customer's decision-making process (Lemon & Verhoef, 2016).

The study looks at how consumers interpret the brand experience that is integrated into SMMA from this point of view. The truth is that, although social media-based brand experiences have the potential to enhance customer-brand relationships and establish a dynamic brand presence, little is now known about how consumers view them (Carlson, Rahman, Taylor, & Voola, 2019). Because research on the connection between SMMA and CBBE in the e-retailer sector has not been done. Thus, the researchers suggested:

Hypothesis 1: There is a positive correlation between SMMA and brand experience in the e-retailer industry

SMMA and CBBE. The virtual environment, which is built on blogs, websites, and digital commerce platforms, has been the subject of much literature and is crucial to business operations and brand development for companies (Khan, Hollebeek, Islam, Fatma, & Rahman, 2020). Social media exchanges between brands and customers feature a variety of original material formats, such as images, videos, and text. According to study studies, social media helps with brand development and also manages long-term relationships by promoting the brand to consumers. Prior research has emphasized the fashion industry's efforts to establish a brand by skillfully leveraging social media to impact the CBBE in order to enhance brand identity, value creation, and image (Chu, Kamal, & Kim, 2019). Research has shown that a pleasant brand experience can have a favorable impact on CBBE. Subsequently, studies have looked at how perceived SMMA initiatives impact the brand experience (Mohsin, Iqbal, Mokhtar, & Sial, 2017). In order to anticipate the CBBE, research studies have looked at the mediating function of brand experience between perception of SMMA utilization. The prior

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

research has made numerous contributions, and academics have demonstrated the direct influence of perceived SMMA activities on CBBE. The mediating role of brand experience in explaining the consumer brand was also explored and described by earlier study (Koay, Ong, Khoo, & Yeoh, 2021). As shown in earlier research, the efficacy of SMMA affects social media users and has a knock-on effect on CBBE. Consequently, there are no studies that address how SMMA affects CBBE in the e-retail sector. This study put out the following hypothesis:

Hypothesis 2: There is a positive correlation between SMMA and CBBE in the e-retailer industry.

Hypothesis 3: There is a positive correlation between brand experience and CBBE in the e-retailer industry.

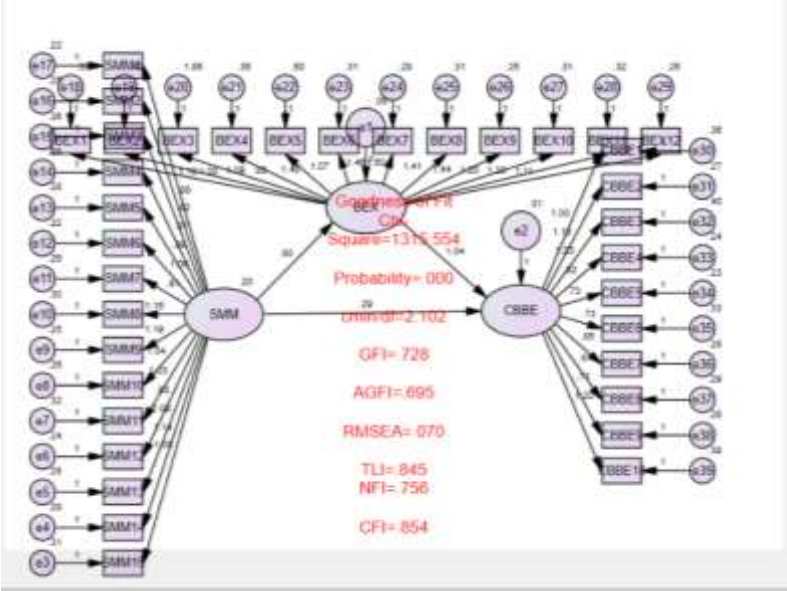
Hypothesis 4: There is a positive correlation between SMMA and CBBE mediated by brand experience in the e-retailer industry.

3. Research Method

The goal of the current study was to employ a quantitative approach. Because the researcher was eager to use data analysis to find answers to research questions, the quantitative method was selected for this study. As a result, the researchers evaluated the research's hypothesis testing using the Structural Equation Modelling (SEM) technique. The main arguments in favor of using SEM are its capability to characterize which independent variable influences dependent variables or which variables are related to one another, as well as its ability to quantify the correlation between latent variables (Sekaran & Bougie, 2016). It works for the current study, which examined how latent variables like SMMA, brand experience, and CBBE relate to one another. This investigation uses non-probability sampling. Since Tokopedia is Indonesia's biggest online retailer, information was obtained from its users. A response rate of 75.3 percent was achieved by returning 226 out of the 300 questionnaires that were given to consumers of building material merchants. Likert items with seven possible responses, from strongly disagree (1) to strongly agree (7), were used to evaluate the research constructs. For this work, Saeed and Shafique's SMMA measuring indicator was utilized (Saeed & Shafique, 2020). Thus, CBBE indicators are based on Chatterjee's research (Chatterjee, 2018), whereas brand experience indicators are taken from Eslami (Eslami, 2020). CBBE uses ten indications, SMMA uses fifteen, and brand experience uses twelve.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 1. Structural Equation Model



4. Finding and Discussion

This data was acquired from the proprietor of a Jakarta, Indonesia, building goods store. 226 answers to the 300 surveys that Tokopedia's clients were given were obtained. This survey included 88 respondents (38.94%) and 138 male respondents (61.06%). The lack of sufficient publicly available data led to the usage of an online questionnaire.

Table 1 shows that because every variable's indicator value is more than 0.50, it can be used to make discriminating decisions. In other words, the loading value met the requirements of the measuring model used in this investigation. Thus, the dependability of internal consistency is typically evaluated using composite reliability and Cronbach's alpha. The questionnaire employed in this study has a composite reliability and a Cronbach's alpha more than 0.70, according to the overall reliability test findings shown in Table 2.

The explained variance of the latent variable is compared to its overall variance using R2, on the other hand (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2018). A higher R2 value suggests that the latent dependent variable can be better explained by the independent latent variable. Three threshold values are available for the R2 assessment: weak (0.19), moderate (0.33), and considerable (0.67). Brand experience has the lowest value (0.582) and SMMA has the greatest value (0.714) in Table 3. supporting previous research in the hospitality industry that finds a positive relationship between brand experience and CBBE (Martin, Herrero, & de los Salmones, 2019).

The study's first hypothesis states that the SMMA factor significantly and favorably affects brand experience. The SMMA factor, with an estimated value of 0.592 and a CR on the effect of 4.326, which was more than 1.96, had a positive and significant effect on brand experience.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Prior studies conducted in the hospitality sector have found a favorable correlation between brand experience and SMMA.

The results of this investigation validate hypothesis 2, which states that the SMMA component has a beneficial impact on CBBE. An estimated value of 0.745 was obtained based on the hypothesis testing results in Table 4, and the confidence interval (CR) for the impact of 6.909 was larger than 1.96. It was shown that CBBE was significantly impacted by SMMA. Madanaguli et al. state that the CBBE increases with the SMMA factor in the tourism industry (Madanaguli, Srivastava, Ferraris, & Dhir, 2022). As a result, SMMA significantly and favorably affects CBBE in the building material sector (Dananjoyo & Udin, The Effect of Sustainable Brand Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using Customer Trust as Mediation Variable, 2023).

According to this study's third hypothesis, CBBE is positively impacted by the brand experience element. The estimated value of 0.683 and the CR on the effect of 2.957, which was more than 1.96, according to the findings of the hypothesis testing in Table 4, show that the brand experience factor had a positive and significant effect on the CBBE. These results are consistent with the findings of a prior study conducted in the hotel sector (Koch, Gerdt, & Schewe, 2020).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 1. Validity Test

Constructs	Item Loading
Social Media Marketing Activities (SMMA)	
SMMA1	
SMMA2	0.739
SMMA3	0.624
SMMA4	0.588
SMMA5	0.628
SMMA6	0.602
SMMA7	0.711
SMMA8	0.629
SMMA9	0.692
SMMA10	0.736
SMMA11	0.682
SMMA12	0.637
SMMA13	0.653
SMMA14	0.706
SMMA15	0.702
Brand Experience (BEX)	0.6340
BEX 1	
BEX 2	0.599
BEX 3	0.588
BEX 4	0.259
BEX 5	0.732
BEX 6	0.514
BEX 7	0.750
BEX 8	0.772
BEX 9	0.735
BEX 10	0.782
BEX 11	0.680
BEX 12	0.715
Customer Based Brand Equit(CBBE)	0.691
CBBE 1	
CBBE 2	0.694
CBBE 3	0.787
CBBE 4	0.744
CBBE 5	0.693
CBBE 6	0.657
CBBE 7	0.593
CBBE 8	0.677
CBBE 9	0.685
CBBE 10	0.612
	0.743

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 2. Reliability test

Variable	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
SMMA	0.906	0.764
Brand Experience	0.819	0.815
CBBE	0.848	0.865

Furthermore, the study's fourth hypothesis demonstrates that, in the healthcare sector, brand experience mediates the positive and significant influence of the SMMA factor on CBBE (Mursid & Jui Wu, 2021). As a result, additional research demonstrates that, in the banking sector, brand experience mediates the positive and substantial impact of the SMMA factor on CBBE (Iglesias, Markovic, Bagherzadeh, & Singh, 2018). Finally, our study supports earlier research in the sports sector that discovered that brand experience strongly and favorably modulates the association between SMMA and consumer CBBE (Tung & Suthinoparatanakul , 2019).

Table 3. R^2 test

Main Variable	R^2
SMMA	0.714
Brand Experience	0.582
CBBE	0.648

Table 4. Direct Hypothesis Testing

Hypothesis	Estimate	CR	Results
H1: SMMA → Brand Experience	0.830	7.430	Supported
H2: SMMA → CBBE	0.745	6.909	Supported
H3: Brand Experience → CBBE	0.683	2.957	Supported

The fourth hypothesis confirmed that brand experience is a favorable and significantly mediating factor in the connection between SMMA and CBBE. Table 5, which shows the findings of the mediation value from Sobel test AMOS 24 computations, indicates that A represents the SMMA variable's regression coefficient value on brand experience of 0,582, and it represents the brand experience variable's regression coefficient value on CBBE of 0.635. Based on the Sobel test computation, the mediation value of the CS variable is 5.056, and the probability value of the test of the relationship between the three variables is 0.004. If a value greater than 1.96 at a significance threshold of 0.05 is obtained using the Sobel test, the variable is considered mediating. The findings are in line with past retail research that indicates brand

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

experience acts as a mediating factor in the relationship between SMMA and CBBE (Richa Joshi, 2020) (Dananjoyo, Cahaya, & Riyadh, 2020).

The analysis of the study's data showed that SMMA was the e-retailer variable that had the biggest impact on CBBE. It implies that most clients will be able to enhance CBBE if they are aware of certain SMMA. These results are consistent with earlier research by Nam et al., which indicated that brand equity is an important part of brand equity and influences brand happiness in the context of the retail industry (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011). When consumers are aware of a brand, their degree of trust is influenced by their brand awareness. If customers are aware of and comfortable with a particular product or service, they will be content with it.

This study found that the SMMA of e-commerce brands has a 41.2% influence on brand experience. This indicates that the results of this investigation support those of the earlier study, which discovered a substantial impact of SMMA on CBBE (Feiz & Moradi, 2019). A SMMA builds a compelling brand experience and ultimately satisfies the customer when it meets or exceeds their expectations.

Consequently, one SMMA metric that is thought to enhance brand experience is cooperation. The building industry's prior research is supported by these findings (Goh, Chong, Jack, & Mohd Faris, 2020). Furthermore, according to other researchers' theories, content sharing in the lighting sector influenced CBBE (Budi, Hidayat, & Mani, 2021). According to a recent survey, content sharing was prioritized by both local and global civilizations. In the context of the retail sector, the findings of this analysis support a previous study that found customers of retailers were noticeably happier when SMMA was high.

Excellent engagement, including ease of use, quick response times, and comprehensive information, was seen to be one of the main determinants of brand experience (Alam & Anis, 2016). Additionally, a company's ability to provide high levels of collaboration, content sharing, and interactivity gave rise to brand experience (Vukasović, 2016). These results confirm the study's conclusion that there was a substantial relationship between brand experience and e-retailers' SMMA.

Additionally, the majority of consumers prefer to select a certain brand that delivers an optimal brand experience and adds value for them. According to earlier studies, a higher brand experience level had a significant impact on CBBE (Breuer, et al., 2021). Additionally, optimal brand experience has been found to be a strong predictor of high CBBE in the e-retail sector by recent research. The researchers can therefore draw the conclusion that the current study's findings, which demonstrate a favorable relationship between CBBE and the ideal brand experience for the client at the e-retailer, are in line with those of the earlier investigation.

When a brand performs to or beyond expectations, it achieves CBBE. Certain research indicates that enhanced brand experience leads to a rise in CBBE. The high degree of brand experience was subsequently found to have an impact on the high level of CBBE. CBBE is thus another result of brand experience. This indicates that there was a correlation between high CBBE and high brand experience levels. The results of the current study, which demonstrated that superior

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

brand experience produced the highest level of CBBE in the e-retailer sector, are likewise consistent with those findings.

The majority of studies suggest that CBBE is an SMMA dependent variable. Furthermore, a strong association has been demonstrated between brand experience and SMMA. Recently, it was found that SMMA positively impacts CBBE in the e-retailer sector and is mediated by brand experience. Because e-retailers' customers have a high level of brand experience, the study's findings of higher SMMA can be explained. Finally, the results of the current study support previous research by calculating CBBE through brand experience.

5. Conclusion

This study set out to evaluate SMMA and CBBE utilizing the cognitive, behavioral, and affective brand experience aspects. There are three main contributions made by this article. First, the research verified that brand experience is directly triggered by social media marketing activities (SMMA) antecedents. This study found that, in the context of the e-retailer industry, SMMA antecedents were significant in affecting brand experience.

The study also shows that SMMA antecedents have an indirect impact on CBBE. SMMA in the CBBE measurement was not investigated or experimentally verified in the previous work. Our comprehension of brand formation in the context of SMMA is expanded by these findings. Third, the present investigation verifies that the rise of CBBE in the e-retailer sector was directly caused by brand trust. According to this paper, CBBE is influenced by brand experience functions. Subsequently, the results of this research motivate businesses to create a useful strategy for creating brand experience, thus starting CBBE right away.

This study has limitations even if it makes a substantial contribution to the brand experience in the e-retailer industries. First and foremost, the study was carried out in Indonesia, a developing nation, and it is important to take into account the possibility that the findings from this study may differ from those from industrialized nations. Secondly, employing other approaches like mixed-method design, future research should test this conceptual framework. The research findings ought to offer more accurate perceptions because they integrate quantitative and qualitative methodologies. Lastly, the article's value to academia and industry will increase if business performance metrics like market share, return on investment, and profit loss ratio are added to the conceptual framework

Acknowledgement

This work is supported and fully funded by Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

References

Abbate, J. (2017). What and where is the Internet? (Re)defining Internet histories. 1(1-2):8-14.

Abdullaeva, M. (2020). IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN UPSCALE ETHNIC RESTAURANTS. *Theoretical & Applied Science*, 372-375.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Alam, M., & Anis, M. (2016). Customer Purchasing Decision and Brand Equity : A Study On Multi-Utility-Vehicles (MUV) In Uttar Pradesh India. *International Journal of Economic Research*, 1267-1281.

Baozhou Lu, W. F. (2014). SOCIAL PRESENCE, TRUST, AND SOCIAL. *Association for Information Systems*, 225-237.

Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 223-235.

Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* , 52-68.

Breuer, H., Ivanov, K., Abril, C., Dijk, S., Monti, A., Rapaccini, M., & Kasz, J. (2021). Building values-based innovation cultures for sustainable business impact. *t The ISPIM Innovation Conference – Innovating Our Common Future*, 1-31.

Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 115-124.

Carlson, J., Rahman, M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 149-162.

Chatterjee, J. (2018). Application of an extended CBBE model with particular reference to Private Car Insurance Providers in India. *12th Annual ISDSI Conference at SP Jain Institute of Management & Research*, 232-241.

Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 81-92.

Dananjoyo, R., & Udin, U. (2023). The Effect of Sustainable Brand Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using Customer Trust as Mediation Variable. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 2281-2291.

Dananjoyo, R., Cahaya, F. R., & Riyadh, H. A. (2020). The Prominence of Financial Considerations on Housing Investors' Purchase Decision. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business (JAFEB)*, 869-875.

De Keyser, A., Lemon, K., & Klaus, P. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series 2015*, 1-47.

Ertemel, A. V., Civelek, E. M., Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *Plos One*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice* , 98-104.

Febriani, N. A., & Ardani, I. K. (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)*, 378-383.

Feiz, D., & Moradi, H. (2019). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, 1443-1464.

Felix, R., Rauschanabel, P., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*.

Gil Appel, &. L. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 79-95.

Godovykh, M., & Tasci, A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*.

Goh, C., Chong, H.-Y., Jack, L., & Mohd Faris, A. (2020). Revisiting triple bottom line within the context of sustainable constrction. *Journal of Cleaner Production*.

Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Global Customer Engagement. *Journal of International Marketing*, 4-29.

Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis* . Pearson.

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. (2018). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*.

Izogo, E. E. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Jaiwal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Sage Journals*, 41-55.

Jinsoo Hwang, J. Y. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(3):103050.

Khan, I., Hollebeek, L., Islam, J., Fatma, M., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Service Marketing*, 163-173.

Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.

Kim, D., Yim, M.-S., & Sugumaran, V. (2015). Web assurance seal services, trust and consumers' concerns: An investigation of e-commerce transaction intentions across two nations.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

European Journal of Information Systems, 252-273.

Koay, K. Y., Ong, D. L., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 53-72.

Koch, J., Gerdt, S.-O., & Schewe, G. (2020). Determinants of sustainable behavior of firms and the consequences for customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*.

Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 60-67.

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69-96.

Linda Saul¯ıte, D. Š. (2022). The Impact on Audience Media Brand Choice Using Media. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 128.

Madanaguli, A., Srivastava, S., Ferraris, A., & Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook. *Sustainable Development*, 447-461.

Mahira, P. R., & Saputri, M. E. (2020). Customer Experience Towards Customer Satisfaction at IKEA Alam Sutra. *eProceedings of Management*.

Mariana Petrova, V. K. (2020). THE INTERACTION BETWEEN THE HUMAN RESOURCES MOTIVATION AND THE COMMITMENT TO THE ORGANIZATION. *JOURNAL OF SECURITY AND SUSTAINABILITY ISSUES*.

Martin, H., Herrero, A., & de los Salmones, M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 1992-2013.

McColl-Kennedy, J., Gustafsson, A., Jaakkola, E., & Klaus, P. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 430-435.

Mohsin, D., Iqbal, N., Mokhtar, S. M., & Sial, M. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 218-242.

Muhammad Mohsin, H. W. (2021). Assessing the impact of transition from nonrenewable to renewable energy consumption on economic growth-environmental nexus from developing Asian economies. *Journal Environmental Management*.

Mursid, A., & Jui Wu, C. (2021). Halal company identity and halal restaurant loyalty: the role of customer satisfaction, customer trust and customer-company identification. *Journal of Islamic Marketing* .

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 1090-1030.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Nguyen, D., Pham, V., Tran, D., & Pham, D. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.

Nijssen, E., & Ordanini, A. (2020). How important is alignment of social media use and R&D–Marketing cooperation for innovation success? *Journal of Business Research*, 1-12.

Pine, B., & Gilmore, J. (1998, July-August). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.

Qiang Yan, S. W. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62-73.

Raina, S., Chahal, H., Klaus, P., & Dutta, K. (2019). Customer Experience and Its Marketing Outcomes in Financial Services: A Multivariate Approach: Some Applications. *Understanding the Role of Business Analytics*, 119-143.

Richa Joshi, P. G. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 259-272.

Saeed, M., & Shafique, I. (2020). Customer-based brand equity and destination visit behaviour in the tourism industry: the contingent role of social media. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 1491-1512.

Sang-Yong Tom Lee, C. W. (2015). Leveraging social media for electronic commerce in Asia: Research areas. *Electronic Commerce Research and Applications*, 145-149.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition.* West Sussex: Wiley & Sons.

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 36-41.

Torres, E., Vasquez-Parraga, A., & Zamora, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing* , 302-313.

Tugrul, T. O. (2014). BRAND EXPERIENCE EFFECTS ON CONSUMER SOCIAL MEDIA MARKETING PERCEPTIONS AND BRAND VALUE. *Journal of Global Strategic Management*, 39.

Tung, C. M., & Suthinoparatanakul , T. (2019). Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty : A Study of Sportware Consumer in Thailand. *International Journal of Economics and Research*, 16-37.

Vukasović, T. (2016). An Empirical Investigation of Brand Equity: A Cross-Country Validation Analysis. *Journal of Global Marketing*, 1-15.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Yadav, M. (2017). Social Media as a Marketing Tool : Opportunities and Challenges. *Indian Journal of Marketing*, 16-28.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social media marketing: literature review and future research directions. *International Journal of Business Information System*, 213-240.

Yogesh K. Dwivedi a, E. I. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo

Kiki Fatmala, Endi Rahman & Zulvia K. Abdussamad

Universitas Negeri Gorontalo, Kota Gorontalo

Email: endhy_80@ung.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of service quality and product quality on the level of customer satisfaction of Grapari Telkomsel Branch Gorontalo partially or simultaneously. The approach in this research is quantitative with correlational methods. Data collection in this research was carried out using a questionnaire. The total sample was 210 people obtained by a saturated sampling process. Data analysis in this research is quantitative inferential multiple regression analysis. The research results show that (1) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Grapari Telkomsel Branch Gorontalo with a partial coefficient of determination of 28.90%. (2) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Grapari Telkomsel Branch Gorontalo with a partial coefficient of determination of 28.50%. (3) Service quality and product quality simultaneously have a significant effect on the level of Customer Satisfaction of Grapari Telkomsel Branch Gorontalo with a coefficient of determination of 57.40%. The remaining 42.60% is influenced by other variables not studied such as price, promotions and customer emotions. This shows that the better the quality of service and product quality, the benefits of increasing customer satisfaction will be more loyal to using Telkomsel.

Keywords satisfaction, service, product, Telkomsel

1. Pendahuluan

Telepon seluler saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia, dimana telepon seluler akan digunakan sebagai alat komunikasi bukan hanya sebagai alat untuk menjaga prestise. Dengan banyaknya operator seluler yang sekarang ini beredar di Indonesia, memacu adanya persaingan bisnis dalam hal pelayanan dan produk maka dengan ini banyak perusahaan termasuk perusahaan jasa, yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sector swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau istansi pemerintah. Sekarang ini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan terhadap bisnis dalam memenangkan persaingan.

Sekarang ini banyak juga masyarakat indonesia yang belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang seluler. Dimana, untuk tiap-tiap perusahaan seluler berlomba-lomba untuk memberikan sebuah pelayanan dan produk yang terbaik bagi konsumennya dan harus berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan-pelanggan dengan cara memberikan pelayanan dan produk yang semakin baik tiap waktu untuk para pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu pula

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

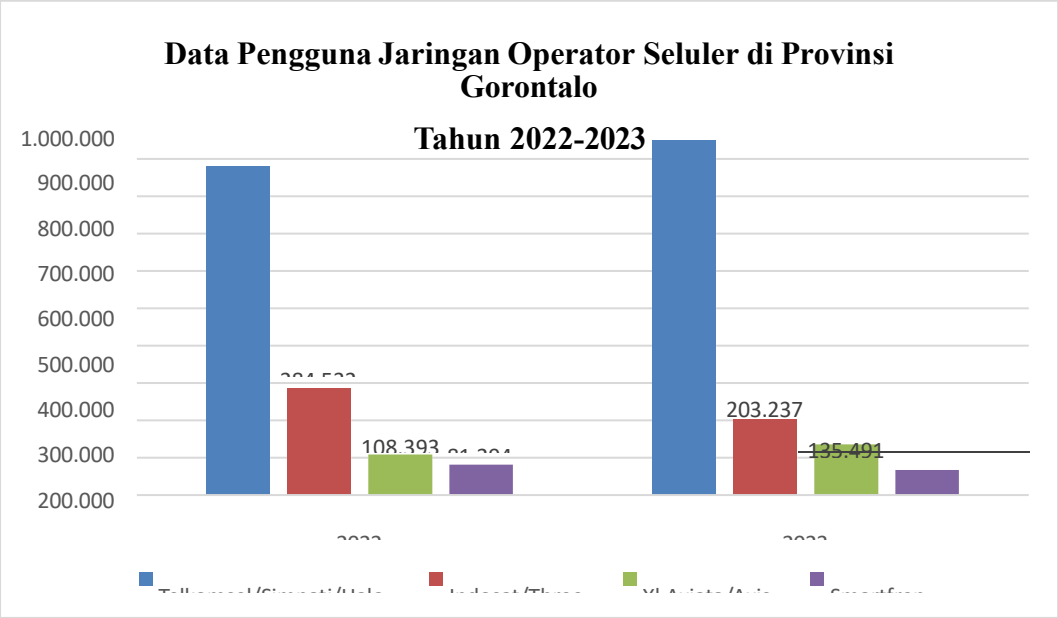
memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan dan produk yang telah diberikan. Pelayanan dalam usaha penyedia jasa merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk menghadapi persaingan. Perusahaan jasa yang ingin bertahan hidup dan berkembang harus mampu memberikan kualitas jasa demi tercapainya kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Dimana kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksinya. Manajemen yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh perbandingan konsumen atas kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan dengan yang diharapkan oleh para pelanggan.

GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo dalam melayani para pelanggan harus selalu berusaha untuk menarik perhatian dengan cara memberikan pelayanan dan produk yang baik. Sehubungan dengan peranan ini maka setiap perusahaan berusaha menerapkan pelayanan prima yakni suatu sikap atau cara memberikan kenyamanan dalam melayani pelanggan secara memuaskan terhadap penggunaan jasa pelayanan seluler, kepuasan pelanggan akan lebih mudah dipenuhi apabila petugas Customer Service mengenal sifat dan karakter pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh Customer Service dalam berbagi jasa telkomsel haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan telkomsel kepada pelanggan. Hal ini dilakukan dengan sikap penolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan pelanggan untuk kembali datang GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo.

Pengguna Telkomsel di Provinsi Gorontalo pun kian semakin meningkat dikarenakan kepercayaan masyarakat yang sudah menggunakan lama kartu Telkomsel yang menjadikan brand Telkomsel memiliki banyak peminat, seperti data berikut peneliti memberikan data pengguna kartu Telkomsel di Provinsi Gorontalo adalah sebagai berikut :

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Grafik 1. Data Pengguna Jaringan Operator Seluler di Provinsi Gorontalo



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan di dalam Provinsi Gorontalo yang dimana memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.354.916 pada awal 2023. Dari survei jumlah penduduk yang dilakukan oleh BPS sebanyak 70% penduduk masyarakat Gorontalo menggunakan operator seluler Telkomsel/simpati/kartu halo sedangkan beberapa 30% lainnya adalah operator seluler Indosat/XL dan Smartfren.

Mayoritas masyarakat memilih operator seluler Telkomsel dikarenakan faktor kekuatan sinyal yang sangat kuat meskipun berada di wilayah yang terpencil sekalipun. Selain dari faktor sinyal, terkadang Telkomsel memberikan promo-promo menarik serta murah meriah sehingga menarik masyarakat untuk memakai kartu seluler Telkomsel. Telkomsel pun sudah mendapatkan kepercayaan di masyarakat karena merek brandnya yang sudah tinggi dibandingkan brand-brand lainnya. Tetapi fenomena yang terjadi di masyarakat faktanya adalah jaringan Telkomsel yang terkadang mengecewakan dikala sedang mengalai cuaca buruk seperti hujan keras dan lain-lain maka masyarakat memerlukan adanya antisipasi dari pihak Telkomsel agar dapat tetap menjaga keseimbangan jaringan agar tidak mengecewakan masyarakat yang sangat memerlukan koneksi internet.

Karena semakin baiknya performa internet yang ada di Indonesia ini khususnya di Provinsi Gorontalo maka akan membuat semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat yang menggunakan produk internet seluler Telkomsel di Gorontalo yang akan meningkat dari tahun ke tahun. Telepon seluler dalam pemasaran jasa di kategorikan sebagai pemberian kemudahan, yaitu pelayanan jasa dan produk untuk menyediakan sarana operasi dan organisasi yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

produktif. Hal tersebut yang memacu pada PT. Telkomsel Gorontalo untuk terus membuat komitmen bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi hal yang utama, guna mempertahankan loyalitas pelanggannya. PT. Telkomsel sendiri pun berusaha untuk menggunakan metode mencari, mengelola, dan mempertahankan pelanggan dalam mempertahankan service levelnya. Hal ini tidak dapat lepas dari perihal layanan dan kinerja customer service terhadap pelanggan GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo untuk mendapatkan informasi maupun pelayanan tentang semua hal yang berkaitan dengan telepon selulernya kepada customer service, karena customer service merupakan garda terdepan dari perusahaan PT. Telkomsel yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan konsistensi dari customer service adalah suatu hal yang sangat berpengaruh untuk menunjang kesuksesan sebuah perusahaan, kinerja yang baik akan memberikan dampak yang baik juga terhadap perkembangan roda bisnis perusahaan tersebut. Karyawan tidak mengkin bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik apabila kinerja dari seorang karyawan tersebut tidak sesuai Visi Misi dan tujuan perusahaan itu sendiri.

Observasi awal dilakukan oleh peneliti terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diungkapkan bahwa tarif harga kartu telkomsel, paket internet yang mahal, dan kualitas jaringan yang semakin menurun. Selain itu, ditemukan juga keluhan dari konsumen yaitu terkait kesulitan dalam melakukan aktivasi kartu perdana. Tetapi berbagai kendala diatas tidak menjadi penghalang bagi pengguna produk dan jasa telkomsel untuk tetap menggunakanya.

Berdasarkan uraian observasi awal dan hasil penelitian terdahulu diatas yang telah disampaikan bahwa terdapan dua perbedaan pendapat yang berbeda. Dengan adanya gap dari kedua penelitian tersebut maka peneliti ingin mengkaji kembali pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut sehingga tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo.

2. Tinjauan Literatur

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Apabila apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan manfaat sesuai apa yang diekpetasikan oleh konsumen. Banyak perusahan yang menciptakan suatu produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Namun tidak semua perusahaan mampu mempertahankan konsumenya dengan produk dan pelayanan yang diberikan.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan dan kualitas produk ialah kinerja. Definisi dari kinerja itu sendiri adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing karyawan dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi atau

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan bersangkutan secara legal. Kinerja adalah gambaran mengenal tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi dalam organisasi yang tertuang dalam perumusan skema strategis (strategic planning) suatu organisasi, (Mahadi, 2018). Kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran dimana kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Kepuasan customer bisa diperoleh berasal seberapa besar kinerja perusahaan pada menangani keluhan-keluhannya menggunakan memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan pelanggan, Noviyanti (2018).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahira, Prasetyo & Heni Nastiti (2021) ditemukan bahwa kualiatas produk dan kualiatas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Nikie hartadi & Nur Elfi Husda (2020) ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan penenlitian yang dilakukan oleh Iliyas (2020) ditemukan bahwa berdasarkan simultan yang digunakan untuk mengetahui signifikasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu Ho ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan secara persial diketahui yang dapat mempengaruhui kepuasan konsumen adalah variabel kualiatas pelayanan (X_2). Ho diterima dan H_1 ditolak dengan kata lain kauliats produk secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), Ho ditolak dan H_2 diterima denagn kata lain kualitas pelayanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan instrument kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna telkomsel di GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo. sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 210 responden. Teknik non-probability sampling ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball. penulis melaksanakan penelitian di GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo, Jl. Jaksa Agung Suprapto No.66, Limba U2, Kota Selatan, Kota Gorontalo, Gorontalo 9611. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Fabruari 2024 sampai dengan bulan Juni 2024.

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian. Telkomsel Gorontalo sendiri berada di Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 22, Limba U Dua, Kota Selatan, Kota Gorontalo, Gorontalo 96115, Indonesia. Dengan kantor pelayanan Grapari yang diakses setiap hari Senin-Jumat dengan jam operasional 08.00-17.00, sedangkan pada hari sabtu jam operasional di buka dari jam 08.00-12.00. Grapari Telkomsel Kota Gorontalo ini merupakan pusat layanan PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) untuk wilayah Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo. Dimana produk tersedia seperti Telkomsel Orbit yang merupakan layanan jaringan internet dengan modern Wifi (5G NR), Telkomsel Halo seperti kartu Halo, Telkomsel DigiAds, MAXStream. Sedangkan layanan yang tersedia antara lain penggantian kartu sim yang hilang, pemindahan layanan internet data dari 3G ke 4G, memperbaiki kartu yang terblokir, hingga isi ulang pulsa dan lain-lain.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo, dimana perusahaan yang memiliki Visi dan Misi perusahaan penting untuk menjamin tujuan dan daya saing dalam persaingan bisnis. Visi Telkomsel yaitu menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital terpercaya dalam kelas dunia. Sedangkan untuk mendukung visi tersebut, Telkomsel tentunya mempunyai beberapa misi yaitu menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham, memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekpektasi para pengguna Telkomsel.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Berikut karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	83	40%
2	Perempuan	127	60%
Total		**210**	**100%**

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo dengan sampel 210 responden, pada umumnya didominasi dengan pelanggan berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 127 responden, dengan presentase sebesar 60%. Sedangkan untuk pelanggan berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 83 responden, dengan presentase sebesar 40%.

Responden Berdasarkan Usia. Berikut karakteristik responden yang berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20	41	20%
2	21-30	123	59%
3	31-40	29	14%
4	41-50	8	3%
5	> 50	9	4%
Total		**210**	**100%**

Berdasarkan pada tabel 2 diatas menunjukan bahwa karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat yang berusia <20 tahun yakni sebanyak 41 responden dengan presentase sebesar 20%. Pada jenis usia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 123 responden dengan presentase sebesar 59%. Kemudian pada jenis usia antara 31-40 tahun yakni sebanyak 29 responden dengan presentase 14%. Selanjutnya, jenis usia antara 41-50 tahun yakni sebanyak 8 responden dengan 3%. Sedangkan untuk jenis usia >50 keatas yakni sebanyak 9 responden dengan presentase 4%. Dengan demikian hasil diatas maka responden yang paling dominan adalah responden yang memiliki jenis usia antara 21-30 tahun.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Respondan Berdasarkan Pekerjaan. Berikut karakteristik responden yang berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Karyawan Swasta	43	20%
2	Wiraswasta	10	5%
3	Pelajar/Mahasiswa	93	45%
4	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	43	20%
5	Lain-lain	21	10%
Total		**210**	**100%**

Pada tabel 4.3 diatas menunjukan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pelanggan GraPARI Telkomsel Branch Gorontalo dengan sampel responden sebanyak 210 responden. Dimana terdapat jenis pekerjaan karyawan swasta yakni sebanyak 43 responden dengan presentase 20%. Pada jenis pekerjaan Wiraswasta 10 responden dengan presentase 5%. Kemudian jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 93 responden dengan tingkat persentase sebesar 45%. Selanjutnya, untuk jenis pekerjaan Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI sebanyak 43 responden dengan presentase 20%. Sedangkan untuk yang belum bekerja dan lain-lain yakni sebanyak 21 responden dengan presentase 10%.

Uji Validitas

Tabel 4. Nilai *Person Correlation* Variabel X1

Variabel X1 Kualitas Pelayanan			
Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	**Keterangan**
Bukti Fisik			
Pertanyaan 1	0.699	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0.641	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0.702	0,361	Valid
Reabilitas			
Pertanyaan 4	0.747	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0.879	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0.749	0,361	Valid
Daya Tanggap			
Pertanyaan 7	0.793	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0.651	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0.820	0,361	Valid
Jaminan			

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pertanyaan 10	0.637	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0.675	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0.862	0,361	Valid
Empati			
Pertanyaan 13	0.586	0,361	Valid
Pertanyaan 14	0.734	0,361	Valid
Pertanyaan 15	0.761	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4 bahwa hasil dari pengujian dari Excel untuk menguji validitas dari variabel Kualiatas Pelayanan bahwa semua pertanyaan yang telah dijawab oleh 30 responden melalui 15 pernyataan di variabel X1, semua menunjukan nilai lebih besar dari 0,361 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada di kuesioner itu adalah valid.

Tabel 5. Nilai *Person Correlation* Variabel X2

Variabel X2 Kualitas Produk			
Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	**Keterangan**
Kinerja			
Pertanyaan 16	0.564	0,361	Valid
Pertanyaan 17	0.453	0,361	Valid
Pertanyaan 18	0.598	0,361	Valid
Fitur			
Pertanyaan 19	0.603	0,361	Valid
Pertanyaan 20	0.641	0,361	Valid
Pertanyaan 21	0.685	0,361	Valid
Ketahanan			
Pertanyaan 22	0.706	0,361	Valid
Pertanyaan 23	0.786	0,361	Valid
Pertanyaan 24	0.672	0,361	Valid
Keandalan			
Pertanyaan 25	0.656	0,361	Valid
Pertanyaan 26	0.687	0,361	Valid
Pertanyaan 27	0.628	0,361	Valid
Variabel X2 Kualitas Produk			
Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	**Keterangan**
Estetika			
Pertanyaan 28	0.721	0,361	Valid
Pertanyaan 29	0.688	0,361	Valid
Pertanyaan 30	0.647	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 5 bahwa hasil dari pengujian dari SPSS untuk menguji validitas dari variabel Kualiatas Produk bahwa semua pertanyaan yang telah dijawab oleh 30 responden melalui 15 pernyataan di variabel X2, semua menunjukan nilai lebih besar dari 0,361 sehingga peneliti

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada di kuesioner itu adalah valid.

Tabel 6. Nilai *Person Correlation* Variabel Y

Variabel Y Kepuasan Pelanggan			
Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	**Keterangan**
Harga			
Pertanyaan 31	0.766	0,361	Valid
Pertanyaan 32	0.679	0,361	Valid
Pertanyaan 33	0.791	0,361	Valid
Service Quality			
Pertanyaan 34	0.584	0,361	Valid
Pertanyaan 35	0.634	0,361	Valid
Pertanyaan 36	0.757	0,361	Valid
Biaya dan tambahan			
Pertanyaan 37	0.578	0,361	Valid
Pertanyaan 38	0.692	0,361	Valid
Pertanyaan 39	0.637	0,361	Valid
Harapan			
Pertanyaan 40	0.697	0,361	Valid
Pertanyaan 41	0.634	0,361	Valid
Pertanyaan 42	0.746	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 6 diatas bahwa hasil dari pengujian dari Exceluntuk menguji validitas dari variabel Kualiatas Pelayanan bahwa semua pertanyaan yang telah dijawab oleh 30 responden melalui 12 pernyataan di variabel Y, semua menunjukan nilai lebih besar dari 0,361 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada di kuesioner itu adalah valid.

Uji Realibilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Kriteria**	**Keterangan**
Kualitas Pelayanan (X1)	0,934	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,898	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,888	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,934 > 0,7 dengan demikian variabel untuk kualitas pelayanan (X1) sudah reliabel. Untuk pengujian selanjutnya, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,898 > 0,7 dengan demikian untuk variabel kualitas produk sudah reliabel. Sedangkan untuk pengujian selanjutnya, Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,888 > 0,7 dengan demikian variabel kepuasan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pelanggan (Y) sudah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan data diatas telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Jawaban Responden Variabel Kualitas pelayanan (X1). Hasil jawaban responden untuk mengetahui bagaimana persepsi responden untuk variabel Kualitas pelayanan dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 8 : Analisis Jawaban Responden Kualitas pelayanan (X1)

No	Skor Pernyataan			Skor Indikator	Kriteria	
	Aktual	Ideal	%		Pernyataan	Indikator
X1-1	888	1,050	84.57%	86.29%	Baik	Baik
X1-2	912	1,050	86.86%		Baik	
X1-3	918	1,050	87.43%		Baik	
X1-4	939	1,050	89.43%	88.03%	Baik	Baik
X1-5	949	1,050	90.38%		Baik	
X1-6	885	1,050	84.29%		Baik	
X1-7	919	1,050	87.52%	87.62%	Baik	Baik
X1-8	924	1,050	88.00%		Baik	
X1-9	917	1,050	87.33%		Baik	
X1-10	935	1,050	89.05%	88.70%	Baik	Baik
X1-11	932	1,050	88.76%		Baik	
X1-12	927	1,050	88.29%		Baik	
X1-13	909	1,050	86.57%	87.05%	Baik	Baik
X1-14	906	1,050	86.29%		Baik	
X1-15	927	1,050	88.29%		Baik	
Total	**13,787**	**15,750**	**87.54%**	**Baik**		

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan pada Grapari Telkomsel Branch Gorontalo terletak pada kriteria yang "baik" dengan skor sebesar 87,54%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan telah memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Baiknya hal ini mencakup beberapa aspek penting, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kemudahan akses informasi, dan efektivitas penyelesaian masalah pelanggan. Pelayanan yang baik berarti pelanggan dapat dengan cepat dilayani tanpa harus menunggu lama, sehingga efisiensi waktu menjadi salah satu keunggulannya.

Variabel Kualitas produk (X2). Jawaban responden untuk mengetahui bagaimana persepsi responden untuk variabel kualitas produk. Hal ini dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 9. Analisis Jawaban Responden Kualitas produk (X2)

No	Skor Pernyataan			Skor Indikator	Kriteria	
	Aktual	Ideal	%		Pernyataan	Indikator
X2-1	889	1,050	84.67%		Baik	

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

X2-2	913	1,050	86.95%	86.16%	Baik	Baik
X2-3	912	1,050	86.86%		Baik	
X2-4	910	1,050	86.67%	86.25%	Baik	Baik
X2-5	903	1,050	86.00%		Baik	
X2-6	904	1,050	86.10%		Baik	
X2-7	873	1,050	83.14%	82.22%	Cukup Baik	Baik
X2-8	843	1,050	80.29%		Cukup Baik	
X2-9	874	1,050	83.24%		Cukup Baik	
X2-10	882	1,050	84.00%	84.25%	Baik	Baik
X2-11	889	1,050	84.67%		Baik	
X2-12	883	1,050	84.10%		Baik	
X2-13	894	1,050	85.14%	87.21%	Baik	Baik
X2-14	923	1,050	87.90%		Baik	
X2-15	930	1,050	88.57%		Baik	
Total	**13,422**	**15,750**	**85.22%**	**Baik**		

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk pada Grapari Telkomsel Branch Gorontalo terletak pada kriteria yang "baik" dengan skor sebesar 85,22%. Hal ini mencerminkan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel telah memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Kriteria baik ini mencakup berbagai aspek, seperti keandalan jaringan, kecepatan akses internet, variasi paket layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta kualitas layanan pasca pembelian yang memadai.

Variabel Kepuasan pelanggan (Y). Jawaban responden untuk mengetahui bagaimana persepsi responden untuk setiap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 10. Analisis Jawaban Responden Kepuasan pelanggan (Y)

No	**Skor Pernyataan**			**Skor**	**Kriteria**	
	Aktual	**Ideal**	**%**	**Indikator**	**Pernyataan**	**Indikator**
Y1	879	1,050	83.71%	83.87%	Cukup Baik	Cukup Baik
Y2	877	1,050	83.52%		Cukup Baik	
Y3	886	1,050	84.38%		Baik	
Y4	891	1,050	84.86%	86.25%	Baik	Baik
Y5	901	1,050	85.81%		Baik	
Y6	925	1,050	88.10%		Baik	
Y7	919	1,050	87.52%	86.86%	Baik	Baik
Y8	912	1,050	86.86%		Baik	
Y9	905	1,050	86.19%		Baik	
Y10	956	1,050	91.05%	90.25%	Baik	Baik
Y11	941	1,050	89.62%		Baik	
Y12	946	1,050	90.10%		Baik	

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Total	**10,938**	**12,600**	**86.81%**	**Baik**

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Branch Gorontalo terletak pada kriteria yang "baik/ puas" dengan skor 86,81%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa bahwa layanan dan produk yang mereka terima sudah memenuhi ekspektasi. Hal ini mencerminkan bahwa berbagai aspek dari interaksi pelanggan dengan Grapari, baik dari segi pelayanan, produk, hingga pengalaman secara keseluruhan, sudah berada di level yang memuaskan. Sehingga Telkomsel telah berhasil menciptakan pengalaman yang positif, namun tetap harus berfokus pada perbaikan berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Pengujian Normalitas Data

Tabel 11. Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.59641060
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.044
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.261
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil pengujian normalitas data (Kolomogorov Smirnov) yang ditemukan bahwa nilai signifikansi n galat (residual) lebih besar dari nilai alpha 0,05 (0,083> 0,05) sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian mengikuti distribusi normal.

Multikolinearitas. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	**VIF**	**Kesimpulan**
Kualitas Pelayanan	1,609	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	1,609	Non Multikolinearitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengujian Heterokedastisitas

Tabel 13. Hasil Pengujian Heterokedastistas Glejser

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	*7.300*	*2*	*3.650*	*.411*	*.663[b]*
	Residual	*1837.823*	*207*	*8.878*		
	Total	*1845.123*	*209*			

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Probability Value (P-Value) sebesar 0,663. Nilai signifikansi pengujian yang lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha 0,05. Jadi disimpulkan model regresi tidak terdapat masalah heterokedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda. Regresi linear berganda pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut analisis regresi linear berganda:

Tabel 14. Uji Regresi Linear Berganda

Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	4.658	2.197		2.121	.035
	Kualitas Pelayanan	.343	.047	.424	7.370	.000
	Kualitas Produk	.301	.041	.419	7.283	.000

Uji T (Parsial)

Tabel 15. Uji t

No	Variabel	thitung	P-Value	ttabel	Keterangan
0	(Constant)	2.121	0.035		
1	Kualitas Pelayanan	7.370	0.000	1,971	Signifikan
2	Kualitas Produk	7.283	0.000	1,971	Signifikan

[ns]*Not Signifikan*
**Significant at the* 0.1 *level* (2-*tailed*)
*** Significant at the* 0.05 *level* (2-*tailed*)
****Significant at the* 0.01 *level* (2-*tailed*)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika thitung > ttabel pada α = 5%, maka H0 ditolak dan jika thitung < ttabel pada α = 5%, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji F (Simultan)

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5948.564	2	2974.282	139.434	.000[b]
	Residual	4415.541	207	21.331		
	Total	10364.105	209			

Sumber: Hasil data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu 139,434 > 3,040. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk akan memberikan manfaat peningkatan kepuasan pelanggan yang akan semakin setia menggunakan Telkomsel.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758[a]	.574	.570	4.61856

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,574 hal ini mengandung arti bahwa sebesar 57,40% pengaruh kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo. Sementara itu, sisanya sebesar 42,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan emosional pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan TerhadapTingkat Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Chandra, 2019). Mengenai kualiatas layanan menujunkan bahwa sektor jasa memiliki indikator utama seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan senang dengan hasilnya. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Salah satu hal penting dalam dunia pemasaran yaitu bagaimana cara perusahaan menyulurkan produk atau jasanya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kepada para konsumen yang lebih jauh untuk memilih untuk mencapai keunggulan kompetitif pada penjualan perusahaan. Dimana peningkatan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Kualitas dianggap sebagai ukuran kebaikan relatif suatu produk atau layanan yang terdiri dari kualitas desain dan kesesuaian. Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa Kualitas pelayanan pada Grapari Telkomsel Branch Gorontalo terletak pada kriteria yang "baik" dengan skor sebesar 87,54%. Hal ini menunjukkan bahwa Grapari Telkomsel Branch Gorontalo sudah mampu memenuhi harapan pelanggan. Namun, untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, selalu ada ruang untuk meningkatkan pelayanan ke arah yang lebih optimal. keramahan karyawan di Grapari juga menjadi faktor penting yang berkontribusi pada penilaian ini. Karyawan yang ramah dan responsif terhadap pertanyaan serta kebutuhan pelanggan menciptakan suasana yang nyaman, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Ini penting dalam membangun hubungan yang positif antara pelanggan dan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk TerhadapTingkat Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk sendiri adalah keunggulan dari suatu produk yang menjelaskan mengenai kemampuan pada produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telas ditentukan. Dimana kualitas produk atas suatu barang menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memenuhi rasa puas dan rasa ingin membeli kembali produk di perusahaan yang sama. Karena kualitas produk menjadi suatu penentu yang sangat penting dari kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler, Philip & Ketler, 2020), kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat didentifikasikan. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat menpertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk general. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa variabel kualitas produk pada Grapari Telkomsel Branch Gorontalo terletak pada kriteria yang "baik" dengan skor sebesar 85,22%. Hal ini mencerminkan bahwa Telkomsel di Gorontalo telah berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal telekomunikasi. Namun, untuk terus bersaing dan mempertahankan kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas produk tetap perlu dilakukan seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang semakin dinamis. Produk dengan kualitas yang baik berarti jaringan Telkomsel di wilayah Gorontalo sudah memberikan koneksi yang stabil, baik untuk panggilan telepon, SMS, maupun internet. Hal ini penting, mengingat stabilitas jaringan adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan telekomunikasi. Kecepatan internet yang memadai, terutama untuk penggunaan sehari-hari seperti streaming, browsing, dan bekerja, juga merupakan bagian dari penilaian kualitas produk yang baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualiatas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau tanggapan emosional yang muncul ketika pelanggan membandingkan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang pelanggan terima. Ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, pelanggan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan mencakup beberapa aspek, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, kemudahan akses, dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Ini sangat penting karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai landasan bagi perusahaan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya, sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Branch Gorontalo terletak pada kriteria yang “baik/ puas” dengan skor 86,81%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang efisien, ramah, dan cepat ketika mereka mengunjungi Grapari. Pelayanan seperti penjelasan yang jelas tentang produk dan layanan, solusi cepat atas permasalahan, serta sikap karyawan yang profesional dan responsif turut berkontribusi pada tingginya tingkat kepuasan ini. Pelanggan yang puas umumnya merasa bahwa mereka diprioritaskan, dan segala kebutuhan atau pertanyaan mereka dijawab dengan baik. Selain itu, dari sisi produk, kualitas jaringan yang stabil, kecepatan internet yang memadai, serta variasi paket yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga menjadi faktor penting yang mendukung kepuasan pelanggan. Produk-produk Telkomsel yang berfungsi dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi pelanggan, seperti akses internet yang lancar dan panggilan telepon yang jernih, berperan besar dalam menciptakan rasa puas tersebut. Meskipun pelayanan dan produk telah memenuhi harapan, masih ada potensi peningkatan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Misalnya, dengan terus meningkatkan kualitas jaringan, menawarkan inovasi produk, dan memperkuat kualitas layanan pelanggan, Telkomsel dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 57,40%. Sisanya sebesar 42,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan emosional pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kaulitas produk akan memberikan manfaat peningkatan kepuasan pelanggan yang akan semakin setia menggunakan Telkomsel.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasaan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo dengan koefisien

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

determinasi parsial sebesar 28,90%. Pengaruh positif dan signifikan ini bermakna bahwa apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo semakin berkualitas maka akan bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo dengan koefisien determinasi parsial sebesar 28,50%. Pengaruh positif dan signifikan ini bermakna bahwa kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo akan semakin meningkat seiring dengan makin baiknya kualitas produk Telkomsel. (3) Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Branch Gorontalo dengan koefisien determinasi sebesar 57,40%. Sisanya sebesar 42,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan emosional pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kaulitas produk akan memberikan manfaat peningkatan kepuasan pelanggan yang akan semakin setia menggunakan Telkomsel.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan diatas, peneliti memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan mafaat dan masukan bagi pihak yang terkait: (1) Sebaiknya PT. Telkomsel terus berinvestasi dalam teknologi terbaru, seperti jaringan 5G, untuk memperluas jangkauan dan memperbaiki stabilitas jaringan, terutama di daerah- daerah yang lebih terpencil. Dengan jaringan yang lebih kuat dan cepat, kepuasan pelanggan akan meningkat. Kemudian menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang dinamis, seperti paket data yang lebih fleksibel, bundling layanan dengan hiburan digital, atau produk-produk yang terjangkau untuk berbagai segmen pasar. Serta Telkomsel perlu berfokus pada digitalisasi layanan pelanggan untuk memudahkan akses layanan seperti top-up, pengaduan, dan informasi produk melalui aplikasi, website, dan chatbots, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan puas dengan layanannya. (2) Sebaiknya Grapari Telkomsel Branch Gorontalo dapat meningkatkan keterampilan soft skills karyawan melalui pelatihan khusus dalam menghadapi pelanggan, terutama dalam menyelesaikan keluhan secara cepat dan tepat. Grapari perlu menerapkan mekanisme evaluasi rutin terhadap kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan, seperti survei feedback langsung setelah interaksi layanan, agar bisa terus beradaptasi dengan ekspektasi pelanggan. (3) Pelanggan disarankan untuk memanfaatkan layanan digital Telkomsel seperti aplikasi MyTelkomsel untuk kemudahan dalam pembelian paket, pengecekan saldo, atau pengaduan, sehingga mereka tidak perlu selalu datang langsung ke Grapari. Pelanggan harus aktif memberikan feedback setelah menerima pelayanan atau menggunakan produk, baik melalui survei online maupun langsung di Grapari. Hal ini membantu Telkomsel meningkatkan kualitas layanan dan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Serta selalu mengikuti informasi terbaru mengenai produk atau promosi Telkomsel, karena perusahaan sering meluncurkan penawaran menarik atau pembaruan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. (4) Saran untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk menulis penelitian sejenis dengan menambah variabel lain agar lebih baik lagi.

Referensi

Aulia, S., Handayani, E. P., Rosento, Susilowati, I. H., & Yulistria, R. (2023). Pengaruh Kualitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bangun Perwira. Swabumi, 11, 14-22.

Alabboodi, Salman, Anas. (2019) The Effect Of Costumer Satisfaction On Service Quality: The Case Of Iraqi Banks. Internasional Journal Of Applied Research, 146-152.

Cahya, A. D., Marthasari, A., Ramadhani, P. A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Umkm Baso Aci Ena Yogyakarta). Jurnal Daya Saing, 146- 150.

Dzikiryanto. S, K., & Rochim, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan . Bandung Conference Series : Communication Management , Hal : 324-332.

Dandis, Ala' O & Joudeh, M. M, Jamal (2018) Service Quality, Customer Satisfaction Loyality In An Internet Service Providers. International Journal Of Bussiness And Management. 108-117

Fatihudin , D., & Firmansyah , A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan . Surabaya: Cv Budi Utama.

Hadi, P., Mahira, & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 1268-1280.

Hariati, R., & Rostiana, R. (2022). Peran Customer Service Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Kepada Pelanggan . Journal Of Business Administration , 1-6.

Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Tanjung Uncang Di Kota Batam. Jurnal Emba, Viii, 35-41.

Iliyas. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Nikimi Mart Tebo). Dinamika Manajemen, Viii, 182-189.

Iqbal Burhanuddin Maulidi (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan pelanggan Di Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Lawang

Junaedi, I. R., & Dkk. (2022). Manajemen Pemasaran : Impelementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0. (S. Suwandi, Penyunt.) Bone: Cv. Eureka Media Aksara.

Lesnussa , J. U., & Warbal, M. (2023). Pengaruh Sikap Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis, Vol. 4, 32-45.

Lestari, N. P. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Snake Cabang Margonda. Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Vol. 18, 107-114.

Malhotra, N. (2006). Marketing Research An Applied Orientation. Prestice Hall, United Stade Of America.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Marlius, D., & Putriani, I. (2019). Kepuasan pelanggan Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat Dari Kualitas Layanan Customer Service. Jurnal Pundi, Vol. 03, 111-121.

Pawestriningtyas, N. C., Suharyono, & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan pelanggan (Survei Pada Nasabah P-erum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol. 32 , 40-45.

Sanjaya , M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Perilaku Konsumen.

Prismakom, Vol. 18, 52-59.

Susila, G., & Widiani, N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Xl Axiata Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Manajemen Dan Bisnis, Iv, 93-99.

Sustrisna, E., & Wahyuni, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Service Dan Spare Spart Mobil Pt. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru). Jom Fisip, Vi, 2-14.

Taan, H. (2019). Service Quality And Consumer's Trust Using Pt. Jne Gorontalo Branch

Hapsawati. 4(1).

Taan, H. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. Usman, H., & Riyanto, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada Di Cikarang Selatan. Jurnal Manajemen Pemasaran , 1-11.

Rahman, E., (2018). Pengaruh Kualitas Produk Listrik Prabayar Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Area Gorontalo Rayon Telaga, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Hal, 268-280.

Sahi, A. K. T., Ahman, M., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Astra Daihatsu Gorontalo. Jumbura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 285-290.

Indra, Sutarno, S., & Anggraini, D. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (Sushi Tei) Medan. Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, Hal. 247- 250.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Eksperiental Marketing terhadap Minat Beli Ulang: Studi Kasus pada Warung Kopi Tropical Space di Kecamatan Limboto

Faliex Saputra Olii, Rizan Machmud & Andi Juanna

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

Email: falixolii@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how much Experiential Marketing influences Repurchase Interest (tropical space survey customers). The sampling technique used in this study uses probability sampling methods; the number of samples taken in the study uses the Chocran formula, which is 96 respondents rounded up to 100 respondents. The data collection technique in this study uses a questionnaire with a population of students at Gorontalo State University, Gorontalo University, and the Limboto District Community. The analytical test tool used in testing this study is simple linear regression. The data analysis method uses the SPSS 26 application. The results of the study showed that Experiential Marketing significantly influences Repurchase Interest of 0.060, indicating that every one-unit increase in the Experiential Marketing variable will increase Repurchase Interest. Although Experiential Marketing has a significant influence, the coefficient of determination (R2) of 0.102 indicates that only 10.2% of the variation in Repurchase Interest can be explained by Experiential Marketing. This means that 89.8% of the variation in Repurchase Interest is explained by other factors not included in this study. The robust methodology used in this study ensures the credibility of the findings.

Keywords experiental marketing, intention to re-purchase.

1. Pendahuluan

Pemasaran bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan perumahan untuk hidupnya. Selain itu mereka juga mempunyai keinginan yang kuat untuk rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa yang lain. Mereka memiliki preferensi yang baik mengenai versi dan merek barang dan jasa-jasa dasar tertentu (Schmitt, 1999)

Konsep pemasaran telah berkembang pesat kepada experiential marketing yang kini berfokus pada konsumen. Sehingga sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produknya yang mana terdapat dalam sense, feel, think, act, dan relate karena konsep produk warung kopi dan layanan warung kopi harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen diharapkan timbul minat beli konsumen pada suatu produk (Schmitt, 1999)

Dunia bisnis telah bertumbuh dengan pesat dan telah menjadi ancaman atau tantangan bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang ingin terus mendapatkan keunggulan dan berkembang dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

persaingan harus menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang jauh lebih murah di bandingkan pesaing, waktu penyerahan yang lebih cepat, dan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Jenis bisnis yang sedang marak dalam beberapa tahun ini adalah bisnis dibidang kuliner.

Kesuksesan sebuah bisnis tergantung dari ide dan peluang yang ditemukan peluang usaha. Peluang sebuah bisnis dituntut untuk menciptakan suatu ide baru atau inovasi yang dapat memberikan nilai lebih kepada konusmen. Peluang bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan di saat ini, hal tersebut tidak terlepas dari meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan konsumsi masyarakat yang semakin beragam. Menurut Smilansky (2018) experiental marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menguntungkan, melibatkan melalui komunikasi dua arah yang dapat menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target.

2. Tinjauan Literatur

Perkembangan usaha kuliner pada saat ini begitu pesat. Para pelaku usaha kuliner baru banyak bermunculan di kabupaten Gorontalo dengan berbagai macam jenis variasi menu. Salah satunya adalah minuman berbahan dasar kopi yang memiliki rasa dan karakteristiknya sendiri atau ciri khas tersendiri. kopi yang terbuat dari hasil seduhan biji kopi yang telah disangarai dan dihaluskan menjadikan bubuk kopi saat ini telah menjadi salah satu minuman favorit masyarakat dengan variasi dan inovasi yang terus dikembangkan. Sekarang masyarakat tidak hanya dapat menikmati kopi dengan cita rasa yang sudah umum seperti kopi sachet. kopi dengan cita rasa dan karakteristiknya tersendiri merupakan terobosan terbaru dibidang usaha kuliner salah satunya adalah tropical coffee kombucha dan hot classic cappucino serta kopi susu khas tropical.

Perkembangan warung kopi di kabupaten Gorontalo mengalami pertumbuhan dengan berbagai macam konsep atau ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan baik ditinjau dari usia, status pekerjaan maupun gender. Persaingan antar warung kopi semakin ketat dan tropical space tidak lagi menjadi tempat yang menjadi tujuan awal konsumen untuk sekedar nongki dan menikmati seduhan khas kopi tropical space. Beberapa fasilitas yang juga tidak memadai bagi konsumen seperti tempat duduk dan meja yang kurang, alat pembayaran yang belum juga digital, pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, ruangan bebas asap rokok yang tidak tersedia, harga yang melambung tinggi, kurangnya promosi, produk yang cenderung sama dengan para kompetitor, tampilan makanan yang kurang menarik, desain ruangan yang kurang menarik dan tata letak *layout* yang kurang nyaman terdapat pada ruangan awal. Sehingganya dari masalah masalah ini menimbulkan turunnya min at beli ulang konsumen pada warung kopi tropical space.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden yang terlibat sebanyak 100 responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

regresi linier sederhana.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Menurut Ghozali (2011), kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yaitu dengan membanding besaran nilai r tabel dengan r hitung, dengan ketentuan jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item peryataan dapat dinyatakan tidak valid. Adapun untuk mencari nilai r tabel menggunakan rumus df = N-2 jadi 100-2 = 98 sehingga besaran r tabel = 0.197. Uji Validitas dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0.542	0,197	Valid
P2	0.663		Valid
P3	0.695		Valid
P4	0.611		Valid
P5	0.689		Valid
P6	0.726		Valid
P7	0.705		Valid
P8	0.735		Valid
P9	0.73		Valid
P10	0.742		Valid
P11	0.766		Valid
P12	0.653		Valid
P13	0.758		Valid
P14	0.725		Valid
P15	0.754		Valid
P16	0.748		Valid
P17	0.853		Valid
P18	0.729		Valid
P19	0.677		Valid
P20	0.635		Valid

Berdasarkan perhitungan Uji Validitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel X yaitu r hitung > r tabel sehingga keseluruhan item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0.766	0,197	Valid
P2	0.718		Valid
P3	0.728		Valid
P4	0.791		Valid

Berdasarkan Hasil perhitungan Uji Validitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y yaitu r hitung > r tabel sehingga keseluruhan item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk melihat kesesuaian nilai dari sebuah kuesioner yang dikerjakan oleh seorang responden pada kesempatan atau waktu yang berbeda dan dengan kuesioner yang sama. Reliabilitas suatu pengukuran juga menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan secara baik atau bebas dari error, sehingga memberikan jaminan bahwa data hasil pengukuran tersebut konsisten meskipun dalam waktu yang berbeda.

Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka item kuesioner bersifat reliabel, tetapi sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha nya dibawah 0,6 maka item kuesioner tersebut tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas data sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach'Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
Experiental Marketing (X)	0.948	0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.743	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan diketahui bahwa pengujian reliabilitas dari semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena *Cronbach'Alpha* lebih besar dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,60. maka variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015:49) dalam (Pratama and Permatasari, 2021). Uji Normalitas data penelittian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistibusi normal

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Adapun uji normalitas data dengan metode Normal *Kolmogorov-Smirnov*, sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87664213
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.062
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109[c]

Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,194. Hal ini artinya bahwa nilai tersebut signifikan karena lebih besar dari 0,05 atau 0,109 > 0,05. Hal ini menunjukan bahwa nilai residual telah berdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Tabel 5. ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Experiental Marketing	Between Groups	(Combined)	152.807	32	4.775	1.359	.145
		Linearity	39.503	1	39.503	11.246	.001
		Deviation from Linearity	113.304	31	3.655	1.040	.434
	Within Groups		235.353	67	3.513		
	Total		388.160	99			

Dari hasil tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,434 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara *Experiental Marketing* dengan Minat Beli Ulang.

Uji Heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas adalah cara untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika memiliki suatu perbedaan maka disebut dengan heteroskedastisitas tetapi jika memiliki nilai yang tetap maka disebut homoskedastisitas. Dikatakan bebas heteroskedastisitas kallau nilai signifikansi > 0,05, tetapi jika nilai signifikansi < 0,05 berarti mengandung heteroskedastisitas (Fitri Zakia Indri, 2022). Pada penelitian ini untuk melihat ada tidaknya indikasi heterokedastisitas menggunakan uji glejser yaitu meregresikan nilai absolut terhadap terhadap variabel independen.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 6. Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.586	.905		2.857	.005
	x	-.013	.011	-.123	-1.222	.225
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variabel independen adalah sebesar 0.225. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari variabel tidak signifikan, atau nilai Signifikan lebih besar dari 0.05.

Uji Autokorelasi. Untuk mengetahui apakah data itu terindikasi auto korelasi atau tidak dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (Santoso, 2015). Jika nilai Durbin Watson diantara nilai dU hingga (4 – dU), berarti tidak terjadi auto korelasi pada data tersebut.

Tabel 7. Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.319[a]	.102	.093	1.88619	2.088

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh:

DW=2,088

dl=1.6540

du=1.6944

(4-dl) = 2,346

(4-du) = 2,8356

Bedasarkan perhitungan diatas nilai DW sebesar 2,088 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1,6944 dan 2,8356 (du < DW < 4-du) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelassi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana. Menurut Sugiyono (2017:260) analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini, persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiental Marketing* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Persamaan yang digunakan untuk menghitung regresi linier berganda menggunakan persamaan sebagai berikut:

Y = a + bx

Keterangan:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Y = Variabel Terikat (Dependent)

x = Variabel Bebas (Independent)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien Regresi

Tabel 8. Analisis Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.286	1.510		8.134	.000
	Experiental Marketing	.060	.018	.319	3.332	.001

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 12.286 + 0,060X

Keterangan: (1) Nilai konstanta a sebesar 12,286 merupakan konstanta atau keadaaan saat variabel minta beli ulang (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Experiental Marketing (X). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kinerja tidak mengalami perubahan. (2) Nilai koefisien regresi X sebesar 0,060 menunjukkan bahwa variabel Experiental Marketing (X) mempunyai pengaruh positif terhadap minta beli belum (Y) yang artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Experiental Marketing maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,060.

Uji t (Parsial). Menurut Ferdinand (2014), uji T atau uji pengaruh kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Hipotesis nol (H0) yang akan diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b1) sana dengan nol atau H0 = b1 = 0, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika t hitung ≥ t tabel

2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika t hitung ≤ t tabel

Tabel 9. Perbandingan Nilai T

Model		t	t tabel	Sig.
1	(Constant)	8.134		.000
	Experiental Marketing	3.332	1.984	.001

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel di atas maka hasil tersebut dapat disimpulkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Experiental Marketing (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil uji t Experiental Marketing (X) yaitu 0.001 < dari 0.05 dan nilai t hitung 3.332 > t tabel 1,984 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Experiental Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Koefisien Determinasi ($\mathbf{R^2}$). Menurut Ferdinand (2014), koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukan oleh angka R-Square dan satu. Model yang baik menginginkan angka yang tinggi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10. Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.319[a]	.102	.093	1.88619	2.088

a. Predictors: (Constant), Experiental Marketing
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R Square) adalah 0,102 atau 10,2%, menunjukkan bahwa proporsi pengaruh experience marketing terhadap minat beli ulang sebesar 10,2%. Artinya variabel experience memiliki pengaruh terhadp minat beli ulang sebesar 10,2% Sedangkan sisanya 89,8% lainnya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hasil analisis yang telah dilakukan mengenai experiental marketing terhadap terhadap minat beli ulang konsumen warung kopi tropical space menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara experiental marketing terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dapat ditunjukan dari hasil analisis regresi sederhana bahwa variabel Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.060 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Experiential Marketing maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang. Meskipun Experiential Marketing memiliki pengaruh yang signifikan, koefisien determinasi (R2) sebesar 0.102 menunjukkan bahwa hanya 10.2% variasi dalam Minat Beli Ulang yang dapat dijelaskan oleh Experiential Marketing. Ini berarti 89.8% variasi Minat Beli Ulang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini experiential marketing hanya mampu menjelaskan 10,2% dari variasi minat beli ulang konsumen. Ini dapat terjadi karena beberapa hal seperti adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi minat beli ulang yang tidak termasuk dalam penelitian, misalnya harga, kualitas produk, atau faktor eksternal seperti tren pasar dan rekomendasi dari orang lain. Selain itu, kemungkinan juga terdapat keterbatasan dalam pengukuran atau pemilihan variabel-variabel dalam experiential marketing yang digunakan dalam penelitian, sehingga tidak sepenuhnya mampu menangkap seluruh aspek yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang dibuktikan melalui uji t dengan t hitung sebesar 3.332 lebih besar dari t tabel 1.984 dan signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang dapat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diterima, artinya peningkatan dalam strategi *experiential marketing* secara signifikan meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen.

Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen karena metode ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk atau layanan dalam konteks yang lebih personal. Interaksi ini membantu konsumen memahami manfaat dan keunikan produk dengan cara yang lebih mendalam dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, melalui pengalaman langsung, konsumen dapat membentuk kesan positif yang lebih tahan lama, meningkatkan keterlibatan emosional mereka dengan merek. Pengalaman yang dihadirkan sering kali dirancang untuk menimbulkan rasa senang, kejutan, atau kepuasan yang tinggi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif, mereka lebih cenderung untuk mengingat merek tersebut dan kembali melakukan pembelian ulang, karena mereka sudah memiliki asosiasi positif yang kuat dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Pine II dan Gilmore (1999) berpendapat bahwa *"Experience are event that engage individuals in a personal way"* yang berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Sedangkan pengertian marketing menurut Evans and Berman (1992): *"Marketing is the anticipation, management and satisfaction of demand through the exchange process",* artinya bahwa marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.

Experiential Marketing memiliki peran penting dalam membedakan merek di pasar yang kompetitif. Dengan menawarkan pengalaman unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, merek dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Pengalaman yang inovatif dan menarik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan produknya. Hal ini penting karena konsumen yang merasa memiliki ikatan emosional dengan suatu merek lebih mungkin untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan. Selain itu, pengalaman positif dapat menghasilkan pemberitahuan dari mulut ke mulut yang kuat, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada. Oleh karena itu, Experiential Marketing merupakan sala satu strategi yang efektif untuk mendorong minat beli ulang dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merk.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner yang telah dibagikan, setelah diperoleh hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Tropical Space, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Experiental Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Tropical Space, artinya suatu usaha yang memiliki *Experiental Marketing* yang memadai akan cenderung membuat pelanggan akan merasa lebih puas dibandingkan usaha yang tidak

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memiliki *Experiental Marketing* yang tidak memadai. Dapat dilihat hasil yang diperoleh dari pengaruh Hal tersebut dapat ditunjukan dari hasil analisis regresi sederhana bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.060 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Experiential Marketing* maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang. Meskipun *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan, koefisien determinasi (R2) sebesar 0.102 menunjukkan bahwa hanya 10.2% variasi dalam Minat Beli Ulang yang dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing*. Ini berarti 89.8% variasi Minat Beli Ulang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Referensi

Amelia, W. R. (T.T.). *Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar*. *4*(1).

Candra Putri, K., Rusminah, R., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *2*(1). Https://Doi.Org/10.29303/E-Jep.V2i1.24

Lamongi, J. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado*.

Olii, K. R. R., & Nurcaya, I. N. (T.T.). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Pt Jasa Nusa Wisata Denpasar*. *5*.

Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*.

Putri, L. H. (T.T.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*. *1*.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. Https://Doi.Org/10.1362/026725799784870496

Tjiptadi, D. M. (T.T.). *Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran*.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Green Purchase Behavior Gen Z: Menguak Peran Strategies Green Marketing

Ira Nuriya Santi, Zakiyah Zahara, Wahyuningsih, Maskuri Sutomo & Adfiyani Fadjar

Universitas Tadulako, Palu

Email: ira_nuria@yahoo.com

Abstract

Generation Z, a generation deeply concerned about environmental issues, is actively seeking to make responsible choices, even in their purchasing decisions. The rise of green marketing, a strategy that resonates with these environmental values, is proving to be a powerful tool in attracting consumers, particularly Generation Z. This study, which investigates the influence of green marketing on green purchase behavior, uses a survey method to collect data from 100 Generation Z respondents who purchase McDonald's products in Palu City. The research data is analyzed using the Partial Least Square (PLS) analysis tool, and the results are promising-green marketing is shown to have a positive influence on green purchase behavior.

Keywords green marketing, green product, green price, green place, green promotion, green purchase behavior.

1. Pendahuluan

Isu kerusakan lingkungan dan perubahan iklim menjadi semakin serius. Hal ini mendorong konsumen untuk mencari produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, merupakan generasi yang paling peduli terhadap lingkungan. Generasi ini memiliki kesadaran yang tinggi tentang isu-isu lingkungan dan ingin membuat pilihan yang bertanggung jawab dalam hidup mereka, termasuk dalam hal pembelian produk(Simatupang & Lembana, 2022).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah penduduk Generasi Z adalah sekitar 60 juta orang. Data ini tertuang dalam publikasi BPS bertajuk Statistik Indonesia 2023 yang diterbitkan pada Februari 2023. Generasi Z mewakili sekitar 22% dari total populasi Indonesia. Persentase ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen yang signifikan dari masyarakat Indonesia dan memiliki potensi untuk menjadi target pasar produktif di masa depan. Generasi ini tumbuh di era informasi yang mudah diakses sehingga pertimbangan mereka dalam membeli produk sering dikaitkan oleh isu tertentu, seperti lingkungan (Ikhsan et al., 2023).

Mengacu pada Rencana Strategis Penelitian Universitas Tadulako 2020- 2024 tentang *sustainable production* yaitu produksi berkelanjutan yang merupakan penciptaan barang dan jasa dengan menggunakan proses dan sistem yang tidak menimbulkan polusi, konservasi energi, aman dan menyehatkan bagi karyawan, masyarakat dan khususnya konsumen generasi Z yang merupakan generasi penerus bangsa, maka sudah saatnya bagi perusahaan untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memberikan perhatian khusus mengenai lingkungan. Penerapan produksi berkelanjutan bagi perusahaan dapat meningkatkan profit yang akan berdampak pada peningkatan perekonomian daerah. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat dalam rangka menarik minat konsumen generasi Z untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ramah lingkungan.

Green marketing, sebagai salah strategi pemasaran yang fokus pada nilai-nilai lingkungan, menjadi semakin penting dalam menarik konsumen. *Green marketing* dapat diartikan sebagai suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang mengedepankan konsep ramah lingkungan dalam produk atau layanan yang ditawarkan. *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran ramah lingkungan adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produksi, dan *green promotion* (Siswanto, 2010). Konsumen saat ini pun lebih cerdas dalam memilih sebuah produk atau bahkan sebuah merek. Penerapan *green marketing* ini, selain mendapatkan produk yang aman, konsumen juga melaksanakan aksi kepedulian terhadap lingkungan.

Riset membuktikan bahwa *Kearney Global Future Consumer Study* (2017) juga menjelaskan bahwa generasi Z juga senang mengonsumsi produk untuk mengekspresikan identitas mereka. Besarnya keinginan generasi Z untuk mengadopsi *green purchase behavior*, menurut Kim & Choi (2005), dapat dilihat dari keinginannya untuk terus membeli produk ramah lingkungan, tidak mengganti merek, dan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan (Kim & Choi, 2005).

McDonald's atau yang sering disingkat McD merupakan salah satu perusahaan restaurant fastfood yang banyak diminati oleh generasi Z. Beberapa isu-isu lingkungan dan kesehatan pernah menjadi masalah yang serius yang dihadapi oleh McDonald's. Seperti kecaman penggunaan bahan kemasan yang tidak ramah lingkungan dan isu makanan *fast food* yang tidak baik untuk kesehatan. Kedua hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi *brand trust* (kepercayaan merek) dari McDonald's. Apabila sebuah merek memiliki kepercayaan yang kuat dan positif di benak konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Isu-isu negatif yang menerpa McDonald's mendorong McDonald's untuk merubah strategi pemasaran mereka, yaitu *green marketing* (Yulianti, 2020).

Dari penelusuran diatas, menarik untuk diteliti apakah penerapan strategi pemasaran hijau (*green marketing)* terdiri dari: *green product, green price, green place* dan *green promotion* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hijau (*green purchase behavior*) di tengah maraknya isu-isu lingkungan yang sedang dihadapi McDonald's.

2. Tinjauan Literatur

Green Marketing. *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran ramah lingkungan adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produksi, dan *green promotion* (Siswanto, 2010). Menurut pendapat Alhamad (Alhamad et al.,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2023) menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya memasarkan produk secara ramah lingkungan, namun juga menuntut reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi, sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan. *Green marketing* terdiri dari 4 dimensi menurut Dhuha(2015) dan Mamahit (2015): (1) *Green product*; (2) *Green price*; (3) *Green place*; (4) *Green promotion*.

Green Purchase Behavior (GPB). *Green purchase behavior* adalah suatu pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organic (Yan, 2013). Perilaku konsumen ditunjukan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Perilaku yang menggambarkan niat konsumen untuk mencari informasi hingga membeli produk ramah lingkungan, dapat diukur dengan indicator berikut (Kim & Choi, 2005): (1) Bersedia untuk *switching brand*. (2) Melakukan pembelian yang ramah lingkungan pada setiap kesempatan. (3) Kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk hijau.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal, yaitu mendeskripsikan variabel penelitian yaitu green marketing (yang terdiri dari green product, green price, preen place dan green promotion) dan green purchase behavior. Makna kausal dalam penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh dan keterkaitan antar variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Palu yang pernah melakukan pembelian di Mc Donald's, yang tidak diketahui jumlahnya karena memang tidak ada data statistik konsumen restoran tersebut yang dipublikasikan. Penentuan jumlah sampel menurut Sekaran (2000, p.277) dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Dengan demikian sampel minimal untuk untuk penelitian ini yang memiliki 5 variabel adalah 20 x 5 = 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu mengambil responden konsumen McD yang memenuhi kriteria tertentu (purposive) untuk dijadikan responden penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria-kriteria sampel yang ditetapkan, yaitu: Pernah melakukan pembelian di McD, berusia 17 tahun keatas, dan bersedia mengisi kuisioner. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga responden hanya perlu memberi tanda pada jawaban yang dipilih. Variabel yang diteliti dalam studi ini akan dikaji menggunakan existing measuerement dari penelitian sebelumnya yang disajikan pada tabel berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi
Green Marketing (X) Dhuha (2015) dan Mamahit (2015)	Green product Green price Green place Green promotion
Green Purchase Behavior (Y) (Kim & Choi, 2005)	Bersedia untuk switching brand. Melakukan pembelian ramah lingkungan pada setiap kesempatan. Kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk hijau.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan pada penelitian ini. Data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan proses perhitungan dibantu oleh software SmartPLS 4.0.Partial Least Square (PLS) menjadi metode yang kuat dari suatu analisis karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran (misal pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio), ukuran sampel dan distribusi dari residual biasanya indikator pada PLS bisa dibentuk dengan tipe reflekif atau formatif (Sholiha dan Salamah, 2015). Kriteria uji yang dilakukan dalam PLS yaitu: (1) Outer Model (Model Measurement) : Model ini memspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Outer model juga mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada uji outer model: Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan Cronbach Alpha (Usada, Hakim dan Kurniawati, 2016). Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk (contruct validity) yang terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan kriteria faktor loadings dengan nilai lebih dari 0,50 dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai melebihi 0,50 (Haribowo, 2017). Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha Coefisient. Nilai Cronbach's Alpha Coefisient 0,50 sampai 0,60 dianggap sebagai nilai cukup reliabilitas (Haribowo, 2017). Syarat nilai Composite Reability minimal 0,70 sedangkan nilai ideal adalah 0,80 atau 0,90 (Ghozali, 2015). (2) Inner Model (Model Structural): Uji Inner Model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk meodel structural yaitu: R-Square pada konstruk endogen,Estimate for Path Coefisients, Effect Size (f square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's (Usada, Hakim dan Kurniawati, 2016).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Berikut adalah karakteristik responden penelitian:

Tabel 2. Karakteristik responden

No	Keterangan		Persentase
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	68,6 %

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

		Laki-laki	31,4 %
2.	Pendidikan Terakhir	SMA	58,2 %
		Sarjana	31,2 %
		Pascasarjana	10,6 %
3.	Pengeluaran rata-rata	< Rp. 1.000.000	32,9%
		Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	52,9%
		> Rp. 3.000.000	14,3%

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran). *Convergent Validity* (Validitas Konvergen): Evaluasi validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. *Loading factor* merupakan besaran yang menunjukkan hubungan antara konstruk dengan indikator-indikatornya. Nilai validitas konvergen dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* diatas 0,50 (Latan & Ghozali 2012). Setelah dilakukan pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, hasil perhitungan *loading factor* dapat diamati dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. Nilai *Loading Factor*

	GM1	GM2	GM3	GM4	GPB
GM1.1	0,825				
GM1.2	0,782				
GM1.3	0,745				
GM1.4	0,807				
GM2.1		0,677			
GM2.2		0,773			
GM2.3		0,819			
GM2.4		0,793			
GM3.1			0,801		
GM3.2			0,817		
GM3.3			0,766		
GM3.4			0,587		
GM4.1				0,767	
GM4.2				0,889	
GM4.3				0,871	
GM4.4				0,827	
GPB 1					0,793
GPB 2					0,726
GPB 3					0,838
GPB 4					0,759

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator telah memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 Indikator yang memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 dinyatakan memiliki validitas tinggi sehingga memenuhi syarat *convergent validity*.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan). Evaluasi terhadap validitas diskriminan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dilakukan dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dengan korelasi antar konstruk. Variabel dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi konstruk (Yamin, S., & Kurniawan, 2011). AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih dari 0,5. Tabel dibawah ini menunjukkan nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE
GM1	0,625
GM2	0,597
GM3	0,560
GM4	0,705
GPB	0,609

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing konstruk telah memenuhi syarat, yaitu lebih dari 0,5.

Composite Reliability. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Hasil *output* SmartPLS 3.0 untuk nilai *composite reliability* digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
GM1	0,801
GM2	0,800
GM3	0,770
GM4	0,868
GPB	0,852

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk melebihi 0,7. Oleh karena itu, semua konstruk dinyatakan telah memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan.

Model Struktural (Pengujian *Inner Model*). Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi: Analisis variant (R^2) atau uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart PLS 3.0 dapat diamati dalam tabel di bawah ini.

Tabel 6. Nilai *R-square*

Variabel	*R-square*
GM➔GPB	0,436

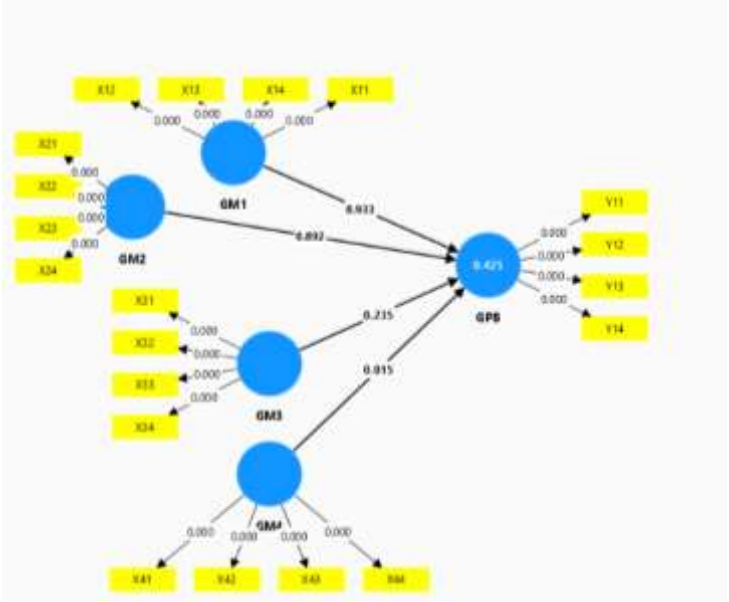
Tabel diatas menunjukkan kombinasi pengaruh variabel *green marketing* yang terdiri dari: *green product, green price, green place* dan *green promotion* terhadap *green purchase*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

behavior. R-Square sebesar 0,436 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel *green purchase behavior*. Jadi, sebesar 43,6% variabel *green purchase behavior* dapat dijelaskan oleh variabel green marketing, sementara sisanya sebesar 56,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* (model struktural), diantaranya adalah output R-*square*, koefisien parameter, dan t-*statistic*. Model struktural penelitian ini digambarkan berikut ini.

Gambar 1. Model Bootstrapping Output



Selanjutnya, hasil *path coefficients* dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
GM1➔GPB	0,074	0,198	0,179	0,971	0,331
GM2➔GPB	0,039	0,040	0,151	0,258	0,796
GM3➔GPB	0,069	0,086	0,113	0,609	0,543
GM4➔GPB	0,455	0,419	0,190	2,396	0,017

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil Uji Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) *Green product* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior*. Hasil pengujian menunjukan nilai t-statistik sebesar 0,971 dan nilai p value sebesar 0,331. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena t-statistik < 1,96 dengan p value > 0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase behavior*. (2) *Green price* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior*. Hasil pengujian menunjukan nilai t-statistik sebesar 0,258 dan nilai p value sebesar 0,796. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena t-statistik < 1,96 dengan p value > 0,05 sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *green price* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase behavior*. (3) *Green Place* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior*. Hasil pengujian menunjukan nilai t-statistik sebesar 0,609 dan nilai p value sebesar 0,543. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena t-statistik < 1,96 dengan p value > 0,05 sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *Green place* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase behavior*. (4) *Green Promotion* Berpengaruh Secara Langsung Dan Signifikan Terhadap *green purchase behavior*. Hasil pengujian menunjukan nilai t-statistik sebesar 2,396 dan nilai p value sebesar 0,017. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena t-statistik > 1,96 dengan p value < 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Green promotion* memiliki pengaruh terhadap *green purchase behavior*.

Implikasi dari hasil penelitian diatas tentang tidak berpengaruhnya *green product* terhadap *green purchase behavior* adalah generasi Z (gen Z) di Kota Palu belum sepenuhnya memahami manfaat produk hijau dan juga perbedaannya dengan produk konvensional. Gen Z dalam penelitian ini belum memahami bahwa produk-produk yang di jual di Mc Donald's Palu menggunakan bahan-bahan alami, berkualitas dan aman. Tanpa pemahaman yang jelas, gen Z tidak merasakan urgensi atau nilai tambah untuk membeli produk tersebut. Edukasi konsumen yang kurang mendetail dapat menyebabkan *green product* tidak efektif dalam mengubah perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*).

Green price tidak berpengaruh terhadap *green purchase behavior* karena produk hijau sering kali lebih mahal atau lebih sulit ditemukan dibanding produk konvensional. Kendala harga dan akses ini menjadi penghalang untuk membeli produk hijau, terlepas dari efektivitas kampanye pemasaran hijau. Harga produk Mc Donald's di Kota Palu sama dengan harga di gerai lainnya di Indonesia, namun untuk gen Z di Kota Palu, harga ini dianggap mahal dibandingkan produk sejenis. Produk hijau sering kali dibanderol dengan harga lebih tinggi karena biaya bahan baku berkelanjutan dan proses produksi yang ramah lingkungan. Ini menghalangi konsumen dari kalangan gen Z yang sensitif terhadap harga, sehingga meskipun mereka peduli terhadap lingkungan, mereka lebih memilih produk yang lebih murah.

Green place tidak berpengaruh terhadap *green purchase behavior* karena Restoran Mc Donald's di Kota Palu memiliki tampilan yang dianggap "terlalu eksklusif", hal ini membuat gen Z merasa kurang nyaman, yang menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk melakukan perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Green promotion berpengaruh terhadap *green purchase behavior* karena Restoran Mc Donald's di Kota Palu selalu mengkampanyekan tentang promosi hijau yang menghubungkan produk hijau dengan identitas positif, seperti menjadi bagian dari "generasi peduli lingkungan" atau "penggerak perubahan." Ketika gem Z melihat produk hijau sebagai cara untuk menunjukkan kepedulian lingkungan, mereka tertarik untuk melakukan perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*).

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Green product* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada restaurant Mcd Di Kota Palu. (2) *Green price* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada restaurant Mcd Di Kota Palu. (3) *Green place* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada restaurant Mcd Di Kota Palu. (4) *Green promotion* pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada restaurant Mcd Di Kota Palu.

Referensi

Alhamad, A. M., Ahmed, E. R., Akyürek, M., & Baadhem, A. M. S. (2023). Green Marketing and Attitude Affect the Consumer Buying Behavior of Green Product in Turkey. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 1. https://doi.org/10.22441/indikator.v7i2.19814

Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro. *Metode Penelitian Bisnis*.

Ikhsan, M., Salim, M., & Hayu, R. S. (2023). Niat Membeli Green Product Pada Generasi Millenial Di Indonesia. *Creative Research Management Journal*, *6*(2), 139–156. https://doi.org/10.32663/hvgdcd94

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior : An Examination of Collectivism , Environmental Concern , and Perceived Consumer Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, *32*(January 2005), 592–599.

Simatupang, A. S., & Lembana, D. A. A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Product Pada Generasi Z. *Prosiding Working Papers Series In Management*, *14*(2), 462–483. https://doi.org/10.25170/wpm.v14i2.4197

Siswanto, B. (2010). Perkembangan Konsep Dan Penelitian Green Marketing: Analisis Pustaka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, *10*(1), 63–70.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). Partial Least Square Path Modeling. *Salemba Infotek*.

Yan, X. (2013). *Bachelor ' s Thesis THE RESEARCH ANALYSIS OF THE GREEN LABEL ' S IMPACT ON THE*. 1–49.

Yulianti, N. M. D. R. (2020). The Influence Of Brand Image, Green Marketing Strategy, And

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Emotional Desire On The Purchase Decisions Of Mcdonal's Products. Scientific Journal of Management and Business Volume 5, No. 1, June 2020 ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online) http:/. *Scientific Journal of Management and Business Volume 5, No. 1, June 2020. ISSN: 2528-1208 (Print), ISSN: 2528-2077 (Online)*, *5*(1), 69–79.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Media Sosial, Brand Influence dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada Aplikasi Traveloka

Jonathan Herdioko & Kadek Lisna Aprilia

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: jonathan@staff.ukdw.ac.id 11211120@student.ukdw.ac.id

Abstract

This research is aimed to acknowledge the effects of social media, brand influencers, and brand awareness on Traveloka ticketing buying intention. This research uses a quantitative survey approach. 157 samples were used, and they came from three regions of Indonesia. The purposive sampling method was used in this research. The results of this study indicate that partially, the social media variable has no significant effect on buying interest, the brand influencer variable has a significant effect on purchasing interest, and the brand awareness variable affects buying interest. Regional origin as a moderating variable for social media and brand awareness has no significant impact on buying interest. Income as a moderating variable for brand influencers and brand awareness has no significant effect on buying interest.

Keywords social media, brand influencer, brand awareness, purchasing interest.

1. Pendahuluan

E-commerce atau perdagangan melalui daring berkembang dengan cepat selama sepuluh tahun ini. Dapat dilihat bahwasanya dengan adanya *e-commerce*, paradigma perubahan pola aktivitas, promosi, dan perdagagan ekonomi mengalami perubahan yang mengubah pola manajemen dunia. Indonesia merasakan adanya perkembangan ini. Buktinya dengan banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia. Menurut Inet.detik.com (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta jiwa. Jumlahnya terus meningkat bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni tahun 2020 yang tercatat mencapai 189,7 juta jiwa. Data tersebut adalah survei yang dilaksanakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Artikel ini telah tayang di Inet.detik.com dengan judul "Pengguna Internet Indonesia Tembus 221,6Juta orang."

Menurut data yang dipublikasikan oleh APJII menunjukkan kalau ada 221,6 juta masyarakat Indonesia yang aktif memakai internet dengan penetrasi penggunaan internet sebayak +1,4 persen pertahun peningkatatannya. Awalnya fungsi internet digunakan untuk mencari berita. Namun seiring itu fungsinya bergeser untuk media sosial atau medsos.

Merujuk pada data di atas, terdapat 221,6 juta jiwa yang melakukan penggunaan internet pada berbagai platform. Selain itu, pengguna internet cenderung memakai internet perhari selama 7 jam 59 detik atau hampir 8 jam per hari. Pada 2020 APJII mempublikasikan bahwa ada 182 situs jual beli beroperasi di Indonesia. Berikut urutan sepuluh besar peringkat marketplace

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terlaris paling terkenal di Indonesia pada bulan Februari 2024 lalu adalah (1) Shopee, (2) Tokopedia, (3) Lazada, (4) Blibli, (5) Bukalapak, (6) Orami, (7) JD.ID, (8) Zalora, (9) Bhineka, dan (10) Matahari. Sedangkan, yang lain ada yang gulung tikar atau ada yang berakuisisi menjadi satu perusahaan.

Pandemi covid lalu ternyata juga telah mengubah pola belanja masyarakat, Apalagi sejak gencarnya digitalisasi di berbagai bidang dan sektor. Kini, ada perubahan di dalam pola konsumsi yang tadinya kalau beli sesuatu harus datang ke tempat tersebut, kemudian adanya digitalisasi di bidang retail di mana kita bisa membeli barang dari telapak tangan kita tanpa harus beranjak dari tempat tidur. Kini dengan era paska Pandemi Covid 19 yang lalu dengan berbagai variannya telah membuat perubahan dalam pola konsumsi masyarakat secara umum untuk melakukan konsumsi pada *marketplace* dan pembelian pada aneka aplikasi yang ada di Indonesia.

2. Tinjauan Literatur

Media *online* (daring) adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers *online*, email, dan lain-lain, dengan karakter tersediri sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya. *Online* adalah istilah ketika kita sedang terkoneksi dunia maya atau internet, baik dengan akun *social medi*a kita, e-mail dan beragam jenis akun lain yang kita gunakan melalui internet. Sedangkan, yang dimaksud *online* di sini adalah *marketplace* atau situs jual beli lain. Definisi dari *Marketplace* ini sendiri adalah medium yang menjembatani penjual dan pembeli dalam dunia maya. Situs *marketplace* sebagai pihak ketiga (perantara) dalam transaksi *online* atau daring dengan memfasilitasi fitur penjualan dan pembayaran yang aman.

Beberapa ahli menyebutkan definisi pemasaran. Namun, pada intinya pengertian yang diungkapkan oleh para ahli mempunyai makna dan maksud yang sama. Menurut William J Stanton (2001),: “Pemasaran yaitu keseluruhan proses dari aktivitas usaha yang tujuannya merancang, memutuskan harga, menawarkan, mengiklankan, menyalurkan suatu produk yang bisa memberikan kepuasan akan kebutuhan pelanggan ataupun pembeli potensial” (Swastha dan Irawan, 2003:5). Sedangkan, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Th. 2008, “Pemasaran adalah sistem, prosedur, langkah, perilaku dalam mempromosikan produk secara meluas kepada masyarakat.” Pemasaran yaitu sebuah peran dalam institusi serta prosedur membuat, menghubungkan, mempromosikan, menyediakan suatu nilai kepada konsumen, mitra, dan masyarakat. Dalam penelitian ini, pencarian tiket, hotel dan kebutuhan akomodasi yang lain telah memanfaatkan pemasaran dan digitalisasi (*online*) yang modern juga.

Media Sosial. Antony Mayfield (2008) menyampaikan pendapatnya tentang *social media* yaitu Suatu saluran yang mana para pemakai dapat dengan gampang berkontribusi, bernagi, dan membentuk peran, terutama jejaring sosial, blog, forum virtual, termasuk dunia maya dengan karakter avatar. Definisi Media Sosial menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), yaitu dasar sebuah media atau paltform yang berfokus pada keberadaan pemakai yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menyediakan penggunanya dalam melakuakn kegiatan ataupun berkerjasama. Sebab itu, social media dipandang sebagai media perantara atau fasilitator *online* yang menegaskan inetraksi antar konsumen serta sebagai jalinan sosial untuk melakukan komunikasi. Saat ini, *social media* mengajak siapapun yang berminat untuk berkontribusi secara bebas, bisa dengan memberikan informasi, pendapat atau komentar secara cepat dan tidak terbatas. Ciri *social media* yaitu pesan yang disampaikan tidak untuk satu orang melainkan ke masyarakat luas. Pesan yang dikirimkan bebas, tidak harus melewati portal penjaga. Selain itu, pesan yang diungkapan relatif lebih cepat dibandingkan dengan media lain, (koran, atau majalah yang cenderung membutuhkan waktu lebih lama) dan sang penerima pesan yang memutuskan waktu untuk berinteraksi.

Brand Influencer. *Influencer* yaitu seseorang yang diakui, diyakini, disukai oleh sebagian kelompok, segala sesuatu yang digunakan ataupun dikerjakan selalu disorot oleh public. Penggunaan *influencer* mampu membangun *brand image* yang baik dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan memakai *public figure* seorang artis. Bahkan, terkadang tidak perlu seorang artis namun memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan unik. Umumnya seorang *influencer* ditunjuk berdasar pada keahlian, keterampilan, kepopuleran (walaupun belum tentu selalu), maupun reputasi yang dimilikinya. Hal ini disampaikan dalam Hariyanti & Wirapraja (2018). Karakter angkatan milenial sangat akrab dengan teknologi internet, cenderung menggemari pendekatan daring berupa *User Generated Content* (UGC) yang diciptakan untuk perorangan. Generasi ini memakai *social media* untuk *information gathering* dan mengambil keputusan pembelian sutau barang dan jasa berdasar pada *review* (pendapat) atau ulasan dari orang lain yang sudah menggunakan/membeli barang atau jasa tersebut (disampaikan oleh Arini, Angga, & Putra, 2019).

Kesadaran Merek. Pengertian *brand awareness* diungkapkan oleh Rossiter dan Percy (1996) yaitu "Kesanggupan konsumen untuk mengetahui dan menyebut *brand* tanpa golongannya secara spesifik untuk mengonsumsi". Soehadi (2005) menyatakan definisi kesadaran merek sebagai berikut "Menciptakan konsumen yang memahami jenis barang atau jasa di mana barang atau jasa tersebut sejajar. Dalam cakupan yang lebih besar, kesuksesan mewujudkan suatu kesadaran *brand* bergantung sejauh mana konsumen memahami *brand* tersebut dibuat atau diciptakan untuk memenuhi keperluannya" *Brand awareness* di dalam Bahasa Indonesia diartikan dengan kesadaran merek. *Brand awareness* yaitu kesanggupan pelanggan untuk mengetahui secara spontan dan menyebutkan sebuah *brand* cukup dengan memandang objek, seperti logo, gambar, warna, dan lain-lain, yang mengilustrasikan personalitas sebuah merek. Keahlian pelanggan mengingat sebuah *brand* sangat penting untuk diciptakan dan dikaji karena merupakan apek utama yang memutuskan tindakan pelanggan ketika memutuskan pembelian suatu produk. Kesadaran merek adalah suatu *merek* atau *brand* yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu menyatukan gambaran yang baik pada merek itu sendiri karena kemampuan menjelajah merek yang tinggi didalam benak pelanggan. Kondisi sekarang mencetuskan bahwasanya suatu *brand* atau merek yang kesadarannya tinggi bisa melahirkan gambaran positif untuk barang atau jasa.

Minat Pembeli. Minat adalah bagian dari komponen kognitif yang berpengaruh terhadap tindakan serta minat bahkan sumber dorongan yang mampu menuntun individu untuk

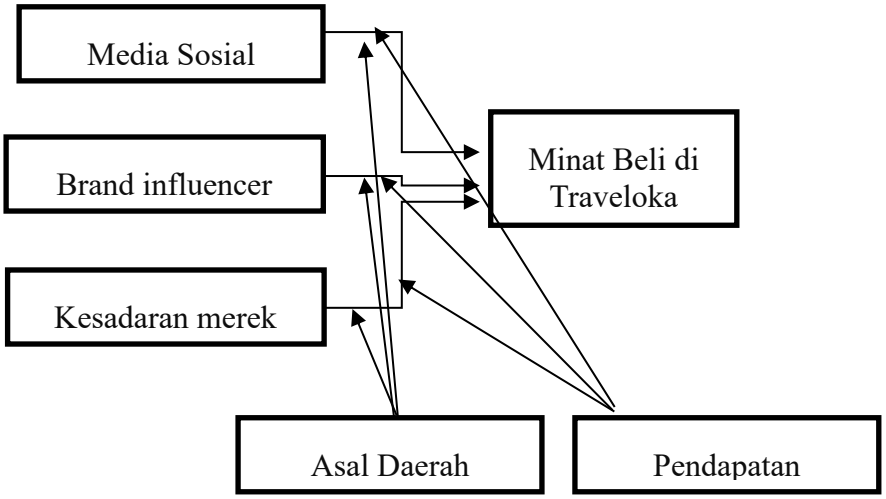
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

melaksanakan apa yang akan dilakukan. Minat pelanggan adalah unsur dari elemen sikap dan tindakan mengonsumsi. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) adalah unsur dari elemen tindakan pelanggan dalam perilaku memakai, arah responden untuk berperilaku sebelum memutuskan untuk membeli betul-betul dilakukan. Di sini, dijelaskan bahwa minat pembelian adalah keadaan individu sebelum mengambil langkah yang bisa dipakai sebagai pedoman untuk memperkirakan langkah atau tingkah laku tersebut. Minat pembelian sendiri adalah apa saja yang berhubungan dengan rancangan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu baik jumlah yang diperlukan ataupun suatu waktu tertentu. Dengan kata lain minat beli merupakan afirmasi psikologis dari dalam diri pelanggan yang mempertimbangkan, membayangkan, memikirkan rancangan pembelian beberapa barang atau jasa dengan *brand* spesifik, seperti perspektif pola membeli serta tindakan konsumen tersebut. Aspek dan indikator media sosial*, brand infuencer* dan kesadaran merek pada minat beli, karena minat membeli adalah suatu langkah yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli. Kotler, Bowen, dan Makens (2020) menyampaikan bahwa dalam minat membeli pada prosedur pembelian (keputusan membeli) dipengaruhi oleh dua antara lain *Unexpected situation* atau keadaaan yang tak terduga dan *Respect to Others* atau perbuatan kepada orang lain.

Perilaku Konsumen. Definisi perilaku konsumen yaitu berbagai aktivitas faktual yang dilakukan seseorang dipengaruhi mental dan aspek lain yang mengarahkan mereka untuk menentukan dan memakai produk yang diinginkan (Kotler, 2005: 215). Perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002:6) adalah penelitian terkait komponen prosedur pertukaran dan pembelian yang menyangkut pendapatan, pemakaian, penyingkiran suatu produk, pengetahuan dan gagasan. Perilaku konsumen yaitu kajian terkait perbuatan atau pola seseorang, kelompok, dan instansi untuk menentukan, memakai, menghilangkan, ataupun membeli sebuah produk untuk mencapai kepuasan atas keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemahaman mengenai konsep dan juga kenyataan perilaku konsumen harus dimengerti dengan sepenuhnya. Selain itu, perilaku konsumen yaitu aktivitas yang dilaksanakan oleh seseorang, kalangan atau golongan yang berkaitan dengan proses minat untuk membeli di *marketplace* Shoppee pada masa pandemi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



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

H1: Media sosial berpengaruh secara parsial pada minat beli pada aplikasi Traveloka

H2: *Brand influencer* berpengaruh secara parsial pada minat beli aplikasi Traveloka

H3: Kesadaran merek berpengaruh secara parsial pada minat beli aplikasi Traveloka

H4: Asal daerah memoderasi pada minat beli aplikasi Traveloka.

H5: Pendapatan memoderasi pada minat beli aplikasi Traveloka.

3. Metode Penelitian

Pemilihan responden di sini adalah responden yang tinggal di area Indonesia Bagian Barat, Indonesia Bagian Tengah, dan Indonesia Bagian Timur secara acak (*purposive random sampling*) sebanyak 157 orang.Adapun waktu studi ini adalah 4 bulan karena proses pembagian kuesioner serta wilayah jangkauan yang meliputi seluruh wilayah di Indonesia.Berikut variabel bebas yang digunakan sebagai definisi operasional pada studi ini antara lain Media Sosial, *Brand Influencer*, dan Kesadaran Merek.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Riset

Variabel	Definisi Operasional	Ukuran
Media Sosial	Media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk dunia maya (misalnya karakter 3D ataupun avatar).	1. Frekuensi munculnya iklan 2. Kemenarikan iklan dalam media sosial 3. Informasi iklan 4. Isi/ kontent media sosial

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

		5. Cara komunikasi media sosial 6. Foto di media sosial 7. Video di *social media*
Brand Influencer	Influencer yaitu seseorang yang diakui, diyakini, disukai oleh sebagian kelompok, segala sesuatu yang digunakan ataupun dikerjakan selalu disorot oleh publik	1. Influencernya terkenal 2. Komunikasi yang menarik 3. Reputasi brand influencer 4. Word of mouth 5. Bujukan brand influencer
Kesadaran Merek	Kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu.	1. Merek sudah terkenal 2. Produk yang dijual merek berkualitas 3. Layanan merek baik 4. Warna 5. *Top of mind* 6. Persepsi harga pada merek lebih murah

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memuat informasi terkait profil responden, penilaian instrumen penelitian terkait kesahihan, keandalan, dan hasil penelitian mengenai variable yang digunakan. Obyek pada studi ini tentang *Marketplace* Shopee. Responden pada penelitian ini adalah responden yang tinggal pada area Indonesia Bagian Barat, Indonesia Bagian Tengah, dan Indonesia Bagian Timur yang didapatkan secara (*purposive random sampling*) sebanyak 30 responden pertama.

Uji Validitas. Uji validitas pada studi ini memakai kuesioner yang telah dibagikan pada responden merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat validitas/keaslian. Peneliti dapat mengetahui seberapa tepat suatu tes/uji dengan menjalankan fungsi pengukurannya, oleh karena itu dilakukan pengukuran kevalidan butir kuesioner atau uji validitas. Ketentuan pengujian antara lain: (1) Pengujian mengggunakan taraf kesalahan (α)= 5%; (2) Nilai rtabel didapatkan dari distribusi Tabel R, total responden (n)= 30; (3) R tabel bernilai 0,239 karena jumlah sampel n= 30 dikurangi 2 (dk = n-2 = 28) dan taraf kesalahan yang digunakan adalah 5%; (4) Instrumen dikatakan valid atau sah bila nilai rhitung < rtabel. Berikut hasil uji validitas menggunakan *Product Moment* dengan bantuan aplikasi SPSS 25 yaitu :

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Medsos1	.506	.239	**Valid**
Medsos2	.732	.239	**Valid**
Medsos3	.769	.239	**Valid**
Medsos4	**.848**	**.239**	**Valid**

Berdasarkan hasil pengujian instrument penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai rhitung > rtabel, maka seluruh butir pernyataan Media Sosial dinyatakan valid sehingga dapat dibagikan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Influencer

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Bi1	.905	.239	**Valid**
Bi2	.912	.239	**Valid**
Bi3	.941	.239	**Valid**
Bi4	.910	.239	**Valid**
Bi5	.949	.239	**Valid**
Bi6	.846	.239	**Valid**
Bi7	**.903**	**.239**	**Valid**

Berdasarkan hasil pengujian instrument penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat dibagikan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Merk1	.560	.239	**Valid**
Merk2	.379	.239	**Valid**
Merk3	.560	.239	**Valid**
Merk4	**.305**	**.239**	**Valid**

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan hasil pengujian instrument penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat dibagikan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat1	.790	.239	**Valid**
Minat2	.840	.239	**Valid**
Minat3	**.614**	**.239**	**Valid**

Berdasarkan hasil pengujian instrument penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel}, maka seluruh butir pernyataan pada penelitian dinyatakan valid dan pantas dibagikan.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas memperlihatkan seberapa jauh hasil penilaian memakai item yang serupa akan menghasilkan infromasi yang serupa. Suatu alat ukur gejala bila tingkatannya bertambah tinggi maka alat ukur itu mampu diandalkan dan konstan. Ketentuan sebuah instrument dikatakan reliabel menurut Nunnally dalam Ghozali (2006:42) jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6. Sedangkan, suatu variable dinyatakan tidak reliabel bila skor *Cronbach Alpha* ≤ 0,6. Berdasar pada uji reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel media sosial **0.858** melebihi 0,6. Maka variable Media Sosial yang dipakai dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *brand influencer* **0.976** > 0.6. Oleh karena itu, variabel *Brand Influencer* yang dipakai dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada *variable brand awareness* **0.66** yang melebihi 0.6. Oleh karena itu, variable *Brand Awareness* yang dipakai dinyatakan reliabel. Berdasar pada perhitungan uji reliabilitas ditunjukkan bahwasanya seluruh instrument dalam penelitian menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* **0.864** . Dengan demikian variabel Minat Beli yang dipakai dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Jenis Kelamin

No.	Gender	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	49	**31,21**
2	Perempuan	108	**68,79**
Total		**157**	**100**

Dari hasil pengumpulan data diperoleh responden laki laki sebanyak 55 (35.0%), sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 102 (65.0%) Maka dapat disimpulkan mayoritas responden adalah perempuan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 7.Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	16-21 tahun	93	**59.2**
2	22-27 tahun	31	**19.7**
3	28-33 tahun	4	**2.5**
4	> 34 tahun	29	**18.5**
Total		**157**	**100**

Berdasar tabel disimpulkan jika frekuensi usia terbanyak dari responden adalah usia diantara 16-21 tahun, yaitu sebanyak 93 orang dengan presentase 59,2%. Sedangkan frekuensi paling rendah berada pada kategori usia 28-33 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 2.5%.

Tabel 8. Asal Daerah

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Indonesia Bagian Barat	47	**29,9**
2	Indonesia Bagian Tengah	69	**43,9**
3	Indonesia Bagian Timur	41	**35,2**
Total		**157**	**100**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi daerah asal terbanyak dari responden adalah Indonesia Bagian Timur sebanyak 47 orang dengan presentase 35,2%. Sedangkan frekuensi yang paling rendah adalah Indonesia Bagian Barat sebanyak 47 orang dengan presentase 29,9%

Tabel 9. Pendidikan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	SMP	27	**17.2**
2	SMA/SMK	93	**59.2**
3	Sarjana	37	**23.6**
Total		**157**	**100**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi pendidikan terbanyak dari responden adalah pada jenjang lulusan SMA/SMK sebanyak 93 orang dengan presentase 59.2%. Sedangkan frekuensi yang paling rendah adalah lulusan SMP sebanyak 17.2%.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 10. Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Mahasiswa	99	**63.1**
2	Wirausaha	16	**10.2**
3	ASN	19	**12.1**
4	Ibu Rumah Tangga	4	**2.5**
5	Lainnya	19	**12.1**
Total		**157**	**100**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi pekerjaan terbanyak dari responden adalah mahasiswa sebanyak 99 orang dengan presentase 63.1%. Sedangkan frekuensi yang paling rendah adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 orang dengan presentase 2.5%

Pendapatan per Bulan

Tabel 11. Pendapatan

No	Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
1	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	101	**64.3**
2	>Rp 2.000.000 – 3.000.000	20	**12.7**
3	> Rp 3.000.000 – 4.000.000	12	**7.6**
4	> Rp 4.000.000	24	**15.3**
Total		**157**	**100**

Berdasar pada tabel disimpulkan bahwa frekuensi responden dengan pendapatan per bulan terbanyak adalah pada rentang pendapatan Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000 dengan presentase 64.3% atau sejumlah 101 orang. Sedangkan frekuensi responden dengan pengeluaran per bulan terendah yang berkunjung di Situs Traveloka adalah pada rentang pengeluaran sebesar >Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000 sejumlah 12 orang dengan presentase 7.6%.

Hubungan Antar Variabel. Dari hasil pengolahan data statistik tanpa memasukan variabel moderasi diperoleh hasil sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.699	.763		.916	.361
Medsos	.086	.047	.108	1.844	.067
Bi	.221	.021	.594	10.31	.000
Merk	.234	.046	.270	5.050	.000

a. Dependent Variable: Minat

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli. *Social Media* tidak memberikan pengaruh signifikan pada minat pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan media sosial bukanlah sebagai pertimbangan utama konsumen dalam menggunakan *Traveloka*. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki, Jeni, dan Nurhidayah (2021) bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan Brand Influencer dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan. Lalu Citra Merek memiliki pengaruhyang paling kuat dengan t sebesar 5.050.

Pengaruh *Brand Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Brand Influencer* memberi pengaruh secara signifikan pada minat pembelian pelanggan. Hal tersebut didasari pada dunia pemasaran yang serba online pada saat ini, suatu perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti *trend* agar tidak tertinggal oleh zaman. Dengan menggunakan *Brand Influencer,* dapat menguatkan reputasi merek perusahaan, meningkatkan keterlibatan *audiens*, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arum dan Asmi (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* mampu meningkatkan minat beli pada konsumen.

Pengaruh *Kesadaran Merek* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Brand awareness* memberi pengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen. Ketika Traveloka memiliki merek untuk pencarian akomodasi wisata yang dikenal luas oleh masyarakat dan membuat mereknya mudah diingat, memiliki logo atau simbol yang mudah dibedakan dengan merek lain, maka Traveloka akan menjadi *marketplace* pilihan konsumen dan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Studi ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arnanda dan Andi (2021) serta Angela, Daru dan, Pratiwi (2021) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Pengaruh Moderasi Asal Daerah terhadap *Brand Influencer*. Setelah memasukkan variabel moderasi Asal Daerah untuk *Brand Influencer* diperoleh hasil sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 13. Hasil Uji t dengan Asal Daerah sebagai Pemoderasi *Brand Influencer*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.097	.734		1.496	.137
	Bi	.232	.021	.623	10.948	.000
	Merk	.271	.047	.312	5.744	.000
	M1	.004	.004	.043	.825	.411

Menurut data hitungan di atas ditemukan bahwa Asal Daerah tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Brand Influencer* dan minat beli Traveloka. Dengan kata lain bahwa asal daerah tidak mempengaruhi konsumen dalam memandang seorang *Brand Influencer* yang akhirnya tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Moderasi Asal Daerah terhadap Kesadaran Merek. Setelah memasukkan variabel moderasi Asal Daerah untuk Kesadaran Merek diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Uji t dengan Asal Daerah sebagai Pemoderasi pada Kesadaran Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.221	.736		1.658	.099
Bi	.239	.019	.642	12.402	.000
Merk	.259	.045	.299	5.766	.000
M2	.001	.007	.010	.211	.833

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan Asal Daerah tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi interaksi antara kesadaran merek dan minat beli Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa asal daerah tidak mempengaruhi kesadaran merek terhadap minat beli konsumen. Asal daerah dari konsumen tidak berdampakpada kesadaran konsumen dan tidak berpengaruh terhadap naik turunnya minat beli konsumen.

Pengaruh Moderasi Pendapatan terhadap *Brand Influencer*. Setelah memasukkan variabel moderasi Pendapatan untuk *Brand Influencer* diperoleh hasil sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 15. Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi *BrandInfluencer*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.319	.713		1.850	.066
Bi	.232	.023	.623	9.902	.000
Merk	.258	.045	.298	5.757	.000
M3	.004	.007	.033	.559	.577

Melalui tabel di atas ditemukan bahwa Pendapatan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi *Brand Influencer* dan minat beli Traveloka. Dengan kata lain Pendapatan tidak mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *Brand Influencer* yang pada akhirnya tidak memberi pengaruh pada minat pembelian pelanggan.

Pengaruh Moderasi Pendapatan terhadap Kesadaran Merek. Setelah memasukkan variabel moderasi Pendapatan untuk Kesadaran Merekmemperoleh hasil seperti di bawah ini :

Tabel 16. Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi Kesadaran Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.309	.711		1.841	.067
Bi	.237	.020	.635	11.875	.000
Merk	.252	.047	.290	5.389	.000
M4	.006	.011	.029	.544	.587

Melalui hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan Pendapatan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi interaksi antara *brand awareness* dengan minat beli Traveloka. Perihal ini membuktikan bahwa Pendapatan tidak mempengaruhi brand awareness terhadap minat beli konsumen. Asal daerah dari konsumen tidak berdampak pada kesadaran konsumen dan tidak berpengaruh terhadap naik turunnya minat pembelian pelanggan.

5. Kesimpulan

Pada model tanpa perubah pemoderasi, aspek media sosial tidak memberi pengaruh signifikan pada minat beli di *marketplace* Traveloka. Sedangkan *brand influencer,* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan pada minat beli pada aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

media sosial bukanlah menjadi pertimbangan utama konsusmen saat hendak menggunakan *aplikasi Traveloka*. Pada aspek *brand influencer,* ketika seorang *brand influencer* mampu memperkenalkan *aplikasi Traveloka* dengan baik di benak konsumen, maka minat beli konsumen akan meningkat. Pada aspek kesadaran merek, ketika konsumen telah mengenali merek aplikasi Traveloka, dan menemukan keunggulan dari aplikasi Traveloka, maka minat beli konsumen terhadap aplikasi Traveloka akan meningkat. Pada model dengan pemoderasi asal daerah dalam kaitannya dengan *brand influencer* dan minat beli menunjukkan hasil yang t idak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor *brand influencer* dan minat beli Traveloka tidak dipengaruhi oleh daerah asal dari konsumen. Pada model dengan pemoderasi asal daerah dalam kaitannya dengan kesadaran merek dan minat beli ternyata tidak signifikan. Maka diindikasikan bahwa asal daerah tidak memberi pengaruh pada kesadaran konsumen akan sebuah *brand* dan hal ini tidak berpengaruh terhadap hubungannya dengan minat beli Traveloka pada konsumen. Pada model dengan pemoderasi pendapatan dalam kaitannya dengan *Brand Influencer* dan minat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor *Brand Influencer* dan minat beli Traveloka tidak dipengaruhi oleh Pendapatan konsumen. Pada model dengan pemoderasi pendapatan dalam kaitannya dengan *brand awareness* serta minat beli tidak signifikan. Artinya bahwa pendapatan tidak mempengaruhi kesadaran konsumen akan *brand* dan hal ini tidak berpengaruh terhadap hubungannya dengan minat beli konsumen Traveloka.

Keterbatasan Penelitian. Jumlah variabel terbatas sehingga hanya mampu mengkaji sebagian kecil variabel yang berpengaruh terhadap variabel minat beli pada aplikasi Traveloka. Dalam pengisian kuesioner, mayoritas pengisi adalah dari kalangan tertentu sehingga bisa menjadi alasan media social tidak menjadi pengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Traveloka.

Saran untuk penelitian yang akan datang. Mengganti variabel lain yang merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli pada aplikasi Traveloka (kualitas pelayanan*, brand image*, promosi dan *brand ambassador).* Menyebar penelitian pada kelompok usia tertentu untuk dapat melihat alasan minat atau keputusan akhir dalam pembelian di aplikasi Traveloka bisa berbeda dari penelitian ini sekalipun penulis berusaha memilih secara merata responden yang mengisi. Mengulang penelitian yang sama di saat yang berbeda dengan kmposisi responden yang berimbang yang memungkinkan akan mendapatkan hasil yang berbeda.

Referensi

Alfarizi, D. C., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai *Acces* (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM),* 10(2), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya

Am'ndah, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 14.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

A. A. Nikmatulloh, and A. Wijayanto, (2021)"Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 837-848.

Antony, M. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*. Retrieved Mei 10, 2021, from apjii: https://apjii.or.id/survei

Hanindharputri, M. A., & Putra. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Seminar Nasional Sandyakala*.

Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 133-146.

Haryanto, A. T. (2021, Februari Selasa). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. Retrieved from DetikInet: https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta

Iswara, K. A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Tiket. com.*eProceedings of Management*, 7(2), Universitas Telkom, Bandung.

KBBI. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran, Edisi Tiga.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Mowen, & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *JURNAL BISNIS TERAPAN*, 45.

Rossiter, & Percy. (1996). *Advertising Communication and Promotion Management. 2nd Edition.* Singapore: Mc Grow-Hill.

Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOSI E-COMMERCE DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei Eksplanatif Pada Shopee Versi 10.10 Brands Festival Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Salatiga). *Jurnal Cakrawala*, 70-75.

Soehadi. (2005). *Effective Branding.* Bandung: PT Mizan Pustaka.

Stanton, W. J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh.* Jakarta: Erlangga.

Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Thamrin. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil.* Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.

Van Dijk. (2013). The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media. UK: Oxford

Wasli, A. (2021, Maret 18). *Pengunjung Marketplace Tertinggi Februari 2021 Pada Iprice*. Retrieved from Teknologi: https://teknologi.id/technology/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari-2021-pada-iprice

Wijayanto, A., & Nikmatulloh, A. A. (2021). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. X| 837PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE BUKALAPAK(Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 846-847.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Struktur Modal, Risiko Bisnis dan Kinerja Korporat: Kasus pada Perusahaan Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia

Sutrisno

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: sutrisno@uii.ac.id

Abstract

One of the company's goals is the company's survival; where to maintain survival, the company must be able to generate profits. The purpose of this study is to examine the factors that influence profitability. Factors that are suspected of influencing profitability are capital structure, business risk, asset structure, company size, and sales growth. Profitability is measured by return on assets (ROA), capital structure is measured by debt to equity ratio (DER), business risk is measured by degree of operating leverage (DOL), total assets is measured by company size, and company growth is measured by sales growth. The population in this study were consumer goods sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange, with a sample of 33 companies with an observation period of 3 years. Hypothesis testing using multiple regression. The results showed that capital structure, company size, and sales growth significantly negatively affected profitability. Asset structure had a significant positive effect, and business risk had an effect on profitability.

Keywords profitability, capital structure, business risk, asset structure, firm's growth.

1. Pendahuluan

Perusahaan yang hebat adalah Perusahaan yang bisa tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Untuk bisa tumbuh dan berkembang, maka perusahaan harus mampu menghasilkan profitabilitas yang optimal agar bisa membiayai pertumbuhannya (Singh and Bagga 2019). Profitabilitas merupakan kemampuan Perusahaan dalam menghasilkan laba baik dengan semua asset (returnon assets) maupun dengan modal sendirinya (return on equity) (Nguyen et al. 2023). Tingginya profitabilitas menunjukkan kesehatan perusahaan yang nantinya bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya (Gill, Biger, and Mathur 2011). Pemegang saham juga menginginkan profitabilitas yang tinggi, karena akan mampu meningkatkan nilai Perusahaan (Shubita and Alsawalhah 2012). Dengan demikian, profitabilitas bisa menjadi fondasi yang sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Ada beberapa factor yang mempengaruhi profitabilitas antara lain struktur modal, struktur asset, risiko bisnis, pertumbuhan Perusahaan dan ukuran Perusahaan.

Struktur modal adalah hasil dari kebijakan pemilihan sumber dana yang digunakaan oleh perusahaan. Sumber dana perusahaan bisa berasal dari pemilik berupa ekuitas, dan bisa dari dana eksternal berupa hutang (Sanica et al. 2023). Perbandingan antara jumlah hutang dengan ekuitas ini disebut dengan struktur modal (Rosario and Chavali 2019). Hutang merupakan sumber dana dari kreditor yang memberikan beban tetap berupa bunga yang harus dibayar baik

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan memperoleh laba maupun menderita kerugian (Xu 2012). Oleh karena itu, hutang merupakan sumber dana yang risikonya tinggi karena perusahaan harus membayar bunga secara tetap. Semakin tinggi struktur modal menunjukkan semakin tinggi hutang, dan semakin tinggi risiko perusahaan (Jouida 2018). Namun, Modigliani and Miller (1958) mengatakan bahwa semakin tinggi struktur modal akan meningkatkan nilai Perusahaan. Penelitian dari Mansikkamaki (2023) dan Novitasari and Sunarto (2021) menunjukkan pengaruh yang positif antara struktur modal dengan profitabilitas. Sebaliknya hasil penelitian dari (Irawan et al. 2022), (Shubita and Alsawalhah 2012), dan (Manurung, Suhandak, and Nuzula 2014) justru menemukan pengaruh negatif antara struktur modal dengan profitabilitas.

Salah satu fungsi yang sangat vital pada perusahaan manufaktur adalah aktiva tetap yang digunakan untuk memproduksi barang. Semakin tinggi aktiva tetap semakin besar kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang (Priatna, Anggraini, and Ananda 2023). Tinggainya aktiva tetap bisa dilihat dari struktur asset yang merupakan perbaningan antara aktiva tetap terhadap total aktiva. Dengan demikian, semakin tinggi struktur asset semakin besar kemampuan perusahaan menghasilkan barang (Al-Slehat 2019). Hasil penelitian dari Buana and Khafid (2018), Al-Slehat (2019) dan (Priatna, Anggraini, and Ananda 2023) menemukan pengaruh positif signifikan antara struktur asset terhadap profitabilitas. Sementara beberapa peneliti menemukan struktur aset tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Julius, Ighoroje, and James 2021 dan Grediani and Dianingsih., 2022).

Setiap bisnis yang dijalankan apapun bidang bisnisnya pasti mempunyai risiko dimana besar kecilnya risiko tergantung bidang usahanya (Nugroho and Halik 2020). Ada dua jenis risiko yang dihadapi oleh perusahaan yaitu risiko bisnis dan risiko financial. Risiko bisnis berhubungan dengan keberlangsungan hidup perusahaan, dimana perusahaan harus mampu menghasilkan penjualan untuk menutup biaya operasional. Risiko bisnis ini sering diukur dengan degree operating leverage yakni kemampuan perusahaan untuk menutup semua biaya operasinya Buana and Khafid (2018). Hasil penelitian risiko bisnis dan kinerja korporat masih belum kuat (*robust*), karena Al-Slehat (2019) dan (Suharti, Hakin, and Akbar 2023) menemukan pengaruh positif struktur asset terhadap kinerja korporat, sementara Nugroho and Halik (2020) tidak menemukan pengaruh antara struktur asset terhadap kinerja korporat, bahkan Buana and Khafid (2018) menemukan risiko bisnis berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan.

Kinerja korporat juga dipengaruhi oleh besar kecilnya perusahaan. Perusahaan besar mempunyai sumberdaya yang jauh lebih besar mempunyai kemampuan yang lebih baik dalam mendapatkan market share (Bolívar, Duran, and Lozano-Vivas 2023). Besar kecilnya perusahaan sering disebut dengan ukuran perusahaan yang diukur dengan total asset, artinya semakin besar total asset perusahaan semakin besar ukuran perusahaan. Perusahaan besar biasanya juga mempunyai reputasi bisnis yang baik sehingga banyak dikenal oleh konsumen sehingga mampu menghasilkan penjualan yang tinggi (Shubita and Alsawalhah 2012). Dengan demikian, ukuran perusahaan akan mampu meningkatkan kinerja korporat seperti hasil penelitian dari Mansikkamaki (2023), (Wijaya, Harjono, and Mahadwartha 2022) dan (Shubita and Alsawalhah 2012) yang menemukan pengaruh positif antara ukuran perusahan dengan kinerja korporat. Namun demikian, dengan semakin besarnya asset, manajemen harus hati-hati

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

karena beban asset yang besar justru akan membebani dalam memperoleh profitabilitas, karena profitabitas yang diukur dengan return on assets (ROA) bisa menurun karena beban asset yang tinggi. Oleh karena itu beberapa peneliti menemukan pengaruh negatif antara ukuran perusahaan dengan kinerja korporat (Thailab 2014, Novitasari and Sunarto., 2021, Yadav, Pahi, and Gangakhedkar., 2022, Rahmiyati, 2022, dan Irawan et al,. 2022)

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah bisa tumbuh dan berkembang dengan baik agar bisa bertahan lebih lama (Rahmiyati, 2022). Manajemen berupapa agar pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan selalu meningkat agar laba yang diperoleh juga bisa meningkat (Wijaya et.al., 2022). Oleh karena itu pertumbuhan perusahaan akan mampu meningkatkan laba yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja korporat. Mansikkamaki (2023), Yadav et.al (2021), Jaisinghani and Kanjilal., (2017), dan (Rahmiyati, 2022) menemukan pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja keuangan. Namun demikian, Sanica et al. (2023), Irawan et al,. (2022), Nugroho and Halik (2020), dan Novitasari and Sunarto (2021) justru menemukan pengaruh negative antara pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas.

2. Tinjauan Literatur

Kinerja Korporat. Manajemen perusahaan dipilih oleh pemegang saham melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) untuk menjalankan perusahaan agar bisa meningkatkan kinerja perusahaan (Bolívar, Duran, and Lozano-Vivas 2023). Kinerja utama perusahaan bisa diukur dengan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atau profitabilitas (Lim et al. 2024). Profitabilitas bisa diukur dengan berbagai proksi seperti return on assets, return on equity, return on investment, profit margin dan beberapa ukuran profitabilitas lainnya. Menurut Suharti, Hakin, and Akbar (2023), yang dimaksud dengan return on assets (ROA) adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan semua assets yang dimiliki oleh perusahaan, sehinga ROA dirumuskan dengan membagi laba sebelum bunga dan pajak dengan total aktiva. Sedangkan return on equity (ROE) merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan ekuitas yang dimiliki, sehingga formulasi ROE adalah laba setelah pajak dibagi dengan total modal sendiri (Nguyen et al. 2023).. Adapun return on investment merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan semua dana yang diinvestasikan. Profitabilitas juga bisa diukur dengan membandingkannya laba yang diperoleh dengan penjualan, sehingga ada profit margin, net profit margin, yaitu kemampuan perusahaan memperoleh laba sebelum bunga dan pajak (profit margin) atau laba setelah pajak (net profit margin) dibanding dengan penjualannya (Wijaya, Harjono, and Mahadwartha 2022). Kinerja keuangan yang utama adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba.

Struktur modal dan kinerja korporat. Struktur modal terjadi karena perusahaan dalam beroperasi menggunakan sumber pembiayaan dari sumber external berupa hutang. Proporsi hutang terhadap modal sendiri inilah yang disebut dengan struktur modal yang diukur dengan debt to equity ratio (DER) (Xu 2012). Tidak satupun perusahan yang tidak menggunakan hutang dalam mendukung operasionalnya. Oleh karena itu, agar perusahaan bisa tumbuh lebih cepat, perusahaan harus menggunakan sumber dana dari hutang. Memang, sumber dana dari

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

hutang mempunyai risiko yang tinggi karena perusahaan harus menanggung beban tetap berupa bunga. Bunga merupakan beban biaya dari hutang yang harus ditanggung dan menjadi biaya, oleh karena itu semakin besar hutang akan semakin menurunkan keuntungan (Manurung, Suhandak, and Nuzula 2014). Hasil penelitian dari Irawan et al. (2022), Shubita and Alsawalhah (2012) dan Jouida (2018) menemukan stukruktur modal berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H_1: Struktur modal berpengaruh negatif terhadap kinerja korporat

Struktur asset dan kinerja korporat. Struktur asset merupakan perbandingan antara aktiva tetap dengan total asset, artinya semakin tinggi struktur asset semakin besar aktiva tetapnya. Aktiva tetap ini yang digunakan untuk menghasilkan porduk, artinya semakin besar struktur aktiva semakin besar produksi perusahaan dan semakin tinggi penjualan (Grediani and Dianingsih 2022). Laba diperoleh dari selisih antara penjualan dengan biayanya, sehingga semakin tingginya penjualan akan semakin besar laba yang diperoleh. Oleh karena itu, struktur aktiva akan meningkatkan kinerja keuangan. Hasil penelitian dari Buana and Khafid (2018), Al-Slehat (2019), Priatna, Anggraini, and Ananda,. (2023) menemukan struktur asset yang diukur dengan fixed asset to total asset (FTA) berpengaruh positif terhadap kinerja korporat. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H_2: Struktur asset berpengaruh positif terhadap kinerja korporat

Risiko bisnis dan kinerja korporat. Setiap usaha pasti mempuyai risiko baik risiko financial maupun risiko bisnis, karena risiko tidak bisa dihindari tetapi bisa dikendalikan. Risiko bisnis yang diukur dengan degree of operating leverage (DOL) merupakan risiko yang diakibatkan perusahaan menggunakan aktiva tetap yang besar sehingga harus menanggung beban tetap. Risiko bisnis jika tidak dikelola dengan baik akan menurunkan protabilitas. Makkawi (2021) yang meneliti di Romania menemukan pengaruh negatif antara risiko bisnis dengan kinerja perusahaan. Demikian pula dengan Buana and Khafid (2018) yang melakukan di Indonesia juga menemukan pengaruh negatif risiko bisnis terhadap kinerja keuangan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H_3: Risiko bisnis berpengaruh negative terhadap kinerja korporat

Ukuran perusahaan dan kinerja korporat. Ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya perusahaan yang biasanya diukur dengan total asetnya. Perusahaan dengan ukuran besar biasanya mempunyai skala ekonomi yang baik dan mempunyai penguasaan pasar, sehingga mampu menjual produknya dengan baik. Ukuran perusahaan yang besar juga memungkinkan melakukan diversifikasi usaha (Prasetiawati and Sudana 2019). Oleh karena itu ukuran perusahaan yang besar mampu meningkatkan profitabilitasnya. Beberapa hasil penelitian seperti Mansikkamaki (2023), Bolívar, Duran, and Lozano-Vivas (2023),dan Shubita and Alsawalhah (2012) menemukan pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. Dengan demikian bisa dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_4: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja korporat

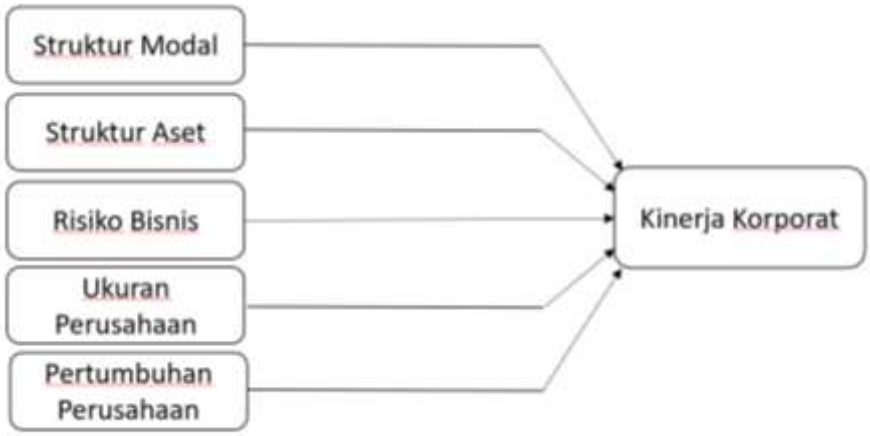
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pertumbuhan perusahaan dan kinerja korporat. Perusahaan yang mempunyai prospek baik adalah perusahaan yang selalu mengalami pertumbuhan. Semakin baik pertumbuhan perusahaan semakin mempunyai peluang untuk berkembang dengan baik. Pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan, jika perusahaan bisa mengendalikan biaya, maka perusahaan akan mampu meningkatkan profitabilitasnya. Artinya semakin tinggi pertumbuhan perusahaan akan semakin tinggi profitabilitasnya. Hasil peelitian dari Santoso and Hersugondo (2023), Rahmiyati (2022), Fuertes-Callén and Cuellar-Fernández (2019), Yadav, Pahi, and Gangakhedkar (2022), dan Wijaya, Harjono, and Mahadwartha (2022) menemukan pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H_5: Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja korporat

Kerangka konsep penelitian. Pengaruh struktur modal, struktur asset, risiko bisnis, ukuran perusahaan dan pertumbuhan perusahaan bisa digambarkan dalam kerangka konsep penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak pada indutri consumer goods dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebanyak 57 perusahaan. Sampel yang diambil sebanyak 33 perusahaan dengan Teknik purposive sampling. Periode pengamatan selama 3 tahun, sehingga terkumpul sebanyak 99 data pengamatan. Data penelitian diambil dari website perusahaan sampel dan dari website Otoritas jasa Keuangan (OJK).

Variabel penelitian. Pada peneliitan ini terdapat satu variable dependen yaitu kinerja korporat yang diukur dengan return on assets (ROA) dan lima variable independen yang terdiri dari struktur modal yang dikur dengan debt to equity ratio (DER), struktur asset yang diukur dengan fixed asset to total assets (FTA), risiko bisnis yang diukur dengan degree of operating leverage

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(DOL), ukuran perusanaan, dan pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan. Tabel berikut adalah pengukuran masing-masing variabel:

Tabel 1. Pengukuran Variabel

No	Variable	Notation	Measurement
1	Capital structure	DER	Total debt/Total equity
2	Asset structure Corp	FTA	Fixed assets/Total assets
3	Performance	ROA	Earning After Tax/Total assets
4	Busniess risk	DOL	% Δ EBIT/% Δ Sales
5	Firm size	SIZE	Ln Total assets
6	Sales growth	GRW	$(Sales_t - Sales_{t-1})/Sales_t$

Analisis Data. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini akan menggunakan analisis regeresi berganda dengan Tingkat signifikansi 0.05, dengan ketentuan jika uji t menghasilkan nilai signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima, dan jika nilai signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak. Berikut ini persamaan regresi berganda:

$$ROA = \alpha + \beta_1 DER + \beta_2 FTA + \beta_3 DOL + \beta_4 SIZ + \beta_5 GRW + \varepsilon$$

Dimana:

ROA = kinerja korporat

DER = struktur modal

FTA = Struktur aset

SIZ = ukuran perusahaan

GRW = pertumbuhan perusahaan

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik deskriptif. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan ditabulasi, bisa diberikan Gambaran data untuk masing-masing variable sebagai berikut:

Table 2. Statistik Deskriptif

		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA		99	-1.37	8.30	.1719	.91304
DER		99	-2.13	13.55	1.0737	1.63664
FTA		99	.06	1.61	.4025	.25162
DOL		99	-4.23	43.58	.8763	5.25931
SIZ		99	8.83	19.01	14.1800	1.90155
GRW		99	-1.00	2.47	.0378	.42566
Valid	N	99				

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(listwise)

Tabel 2 menunjukkan kinerja korporat yang diukur dengan return on assets (ROA) relatif rendah karena mempunyai nilai rata-rata 0,1719% dengan nilai maksimum 8.30% dan minimum -1.37%. Struktur modal yang diukur dengan debt to equity ratio (DER) menunjukkan 1.07 kali atau 107% dari nilai ekuitasnya dengan nilai maksimum 13.55 kali dan minimum -2.12 kali. Struktur asset rang diukur dengan fixed assets to total assets (FTA) menunjukkan nilai rata-rata 0.40 kali artinya aktiva tetapnya rata-rata 40% dari total assetnya dengan nilai maksimum 1.61 kali dan minimunya 0.06 kali. Sementara risiko bisnis yang diukur dengan degree of operating leverage (DOL) mempunyai nilai rata-rata 0.876 dengan nilai maksimum 4.58 dan minimum (-4.23). Pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan menunjukkan nilai rata-rata 3.78% dengan nilai maksimum 247% dan minimum 100%.

Hasil Uji Hipotesis. Uji hipotesis menggunakan regresi berganda dan diproses menggunakan SPSS, menghasilkan uji t yang hasil pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.689	0.681		2.481	0.015
	DER	-0.109	0.052	-0.195	-2.075	0.041
	FTA	0.611	0.357	0.168	1.709	0.091
	DOL	-0.013	0.016	-0.075	-0.799	0.427
	SIZ	-0.114	0.046	-0.238	-2.505	0.014
	GRW	-0.375	0.209	-0.175	-1.791	0.077

a. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan table 3 di atas, variable struktur modal (DER) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.041 dengan koefisien negative, lebih kecil 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan struktur modal berpengaruh negative terhadap kinerja korporat terbukti, artinya semakin tinggi struktur modal akan menurunkan kinerja korporat. Hal ini bisa dimaklumi, karena tingginya struktur modal menunjukkan tingginya hutang dan tingginya hutang mempunyai konsekwensi beban tetap berupa biaya bunga yang tinggi. Beban bunga yang tinggi ini akan mengurangi keuntungan perusahaan, karena biaya bunga menjadi pengurang penghasilan dan menyebabkan penurunaan keuntungan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Irawan et al. (2022) yang menemukan struktur modal berpengaruh negatif terhadap profitabiltas. Demikian pula dengan penelitian Shubita and Alsawalhah (2012) dan Manurung, Suhandak, and Nuzula (2014) yang meneliti perusahaan di Indonesia juga menemukan pengaruh negative antara DER dengan ROA.

Uji hipotesis kedua menemukan variable sturktur aktiva yang diukur dengan fixed assets to

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

total assets ratio (FTA) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.091 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Dengan demikian, struktur aktiva tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang efisien dalam mengelola aktiva tetapnya. Seperti ditemukan oleh Buana and Khafid (2018) bahwa jika perusahaan mampu menggunakan aktiva secara efesien, maka struktur aktiva akan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hasil ini juga bertentanagan dengan hasil penelitian (Al-Slehat 2019) dan Priatna, Anggraini, and Ananda (2023) yang menemukan FTA berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Namun demikian, hasil ini mendukung hasil penelitian dari Julius, Ighoroje, and James (2021) dan Grediani and Dianingsih (2022) yang menemukan struktur assets tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat.

Hasil uji hipotesis ketiga yang menyatakan risiko bisnis yang diukur dengan degree of operating leverage (DOL) berpengaruh negatif terhadap kinerja korporat, mengasilkan nilai signifikansi sebesar 0,427 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, artinya risiko bisnis tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat. Risiko bisnis tidak bisa dihindari, sehingga manajemen perusahaan harus mampu mengidenfikasi risiko dan memitigasi risiko. Kristina and Wijaya (2017) mengemukakan bahwa risiko bisnis food and beverage risikonya kecil jika bisa dikendalikan dengan baik. Jika risiko bisa dikendalikan dengan baik, maka tidak akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Nugroho and Halik (2020) yang menemukan risiko bisnis tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian dari (Buana and Khafid 2018) dan Prasetiawati and Sudana (2019) yang menemukan pengaruh negatif antara risiko bisnis dengan profitabilitas. Sebaliknya Al-Slehat (2019) menemukan risiko bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

Hasil uji hipotesis keempat yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja korporat, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.014 lebih kecil dari 0.05 dengan keofisien negatif. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, karena arah pengaruhnya justru negatif. Hasil ini tidak sesuai dengan logika bahwa semakin besar perusahaan mempunyai reputasi dimata Masyarakat sehingga mampu meningkatkan penjualan dan laba. Namun peningkatan laba yang diperoleh sebagai proksi kinerja korporat tidak sebanding dengan peningkatan asset sebagai proksi ukuran perusahaan. Return on asset (ROA) diukur dengan membandingkan antara laba setelah pajak dengan total asset, sehingga jika asetnya terlalu besar akan menurunkan laba. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Santoso and Hersugondo (2023), Rahmiyati et al. (2023), Irawan et al. (2022), Yadav, Pahi and Gangakhedkar (2022), Novitasari and Sunarto (2021), Thailab (2014), Jaisinghani and Kanjilal (2017) yang menemukan pengaruh negatif antara ukuran perusahaan dengan kinerja korporat.

Hasil uji hipotesis kelima yang menyatakan pertumbuhan penjualan berpenagruh positif terhadap kinerja korporat tidak terbukti, karena hasil uji statistik mengahsilkan nilai signifikansi sebesar 0.077 > 0.05, artinya pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja korporat. Hasil ini bertentangan dengan teori yang menyatakan pertumbuhan penjualan akan menyebabkan petumbuhan laba. Hal ini dimungkinkan jika pertumbuhan penjualan juga

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diikuti oleh pertumbuhan biaya yang lebih tinggi, sehingga labanya menurun atau stagnan. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Sanica et al. (2023), Irawan et al. (2022), Nugroho and Halik (2020), dan Novitasari and Sunarto (2021) yang menemukan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan bisa disimpulkan bahwa hanya satu hipotesis yang terbukti yakni struktur modal secara signifikan berpengaruh negatif terhadap kinerja korporat. Sedangkan strutur asset, risiko bisnis dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap kinerja korporat. Sementara ukuran perusahaan sebenarnya secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja korprat, tetapi arah pengaruhnya negatif dan tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga kesimpulannya juga ditolak. Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh beberapa pihak seperti manajemen perusahaan industri consumer goods teruatama berkaitan dengan faktor penentu kinerja korporat. Juga bisa dimanfaatkan bagi kalangan akademisi sebagai tambahan referensi dengan topik struktur modal dan kinerja perusahaan. Penelitian ini juga masih banyak kekuarangannya, sehingga bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan lebih lanjut dengan menambah variable yang mempengaruhi kinerja keuangan.

Referensi

Al-Slehat, Zaher Abdel Fattah. 2019. “Impact of Financial Leverage, Size and Assets Structure on Firm Value: Evidence from Industrial Sector, Jordan.” *International Business Research* 13(1): 109.

Bolívar, Fernando, Miguel A. Duran, and Ana Lozano-Vivas. 2023. “Bank Business Models, Size, and Profitability.” *Finance Research Letters* 53(November 2022): 103605. https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103605.

Buana, Fita Kartika, and Muhammad Khafid. 2018. “The Effect of Asset Structure and Business Risk on Capital Structure with Profitability as the Moderating Variable.” *Accounting Analysis Journal* 7(3): 200–206. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaj.

Fuertes-Callén, Yolanda, and Beatriz Cuellar-Fernández. 2019. “Inter-Relationship between Firm Growth and Profitability in a Context of Economic Crisis.” *Journal of Business Economics and Management* 20(1): 86–106.

Gill, Amarjit, Nahum Biger, and Neil Mathur. 2011. “The Effect of Capital Structure on Profitability: Evidence from the United State.” *International Journal of Management* 28(4): 307–23.

Grediani, Evi, and Mita Dianingsih. 2022. “Struktur Aset, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Profitabilitas, Dan Nilai Perusahaan.” *E-Jurnal Akuntansi* 32(4): 877.

Irawan, Denny Chandra, Nur Aisyah Pulungan, Bambang Subiyanto, and Dipa Teruna Awaludin. 2022. “The Effect Of Capital Structure, Firm Size, And Firm Growth On Profitability

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

And Firm Value." *Quality - Access to Success* 23(187): 52–57.

Jaisinghani, Dinesh, and Kakali Kanjilal. 2017. "Non-Linear Dynamic of Size, Capital Structure and Profitability: Empirical Evidence from Indian Manufactutring Sector." *Asia Pasific Management Review* 22: 159–65.

Jouida, Sameh. 2018. "Diversification, Capital Structure and Profitability: A Panel VAR Approach." *Research in International Business and finance* 45: 243–56.

Julius, Temuhale, Ighoroje, and Ese James. 2021. "Asset Structure, Capital Structure and Performance of Quoted Industrial Goods Firms in Nigeria." *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* 9(1): 2347–3002. www.questjournals.org.

Kristina, S., and B. M. Wijaya. 2017. "Risk Management for Food and Beverage Industry Using Australia/New Zealand 4360 Standard." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 277(1).

Lim, Bryan, Juan Sotes-Paladino, George Jiaguo Wang, and Yaqiong Yao. 2024. "The Value of Growth: Changes in Profitability Abd Future Stock Return." *Journal of Banking and Finance* 158: 1–16.

Makkawi, Hasan. 2021. "The Role of Risk Management in Increasing Business Performance." *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* 15(1): 1054–59.

Mansikkamaki, Susanna. 2023. "Firm Growth and Profitability: The Role of Age and Size in Shifts Between Growth-Profitability Configuration." *Journal of Business Venturing Insight* 19: 1–10.

Manurung, Shinta D, Suhandak, and Nila Firdausi Nuzula. 2014. "The Influence of Capital Structure on Strategic Human Capital." *Jurnal Akuntansi Bisnis* 7(2): 1–8.

Modigliani, Franco, and Merton Miller. 1958. "The Cost of Capital, Corporate Finance, and the Theory of Investment." *American Economic Review* 48: 261–76.

Nguyen, Soa La et al. 2023. "Relationship between Capital Structure and Firm Profitability: Evidence from Vietnamese Listed Companies." *International Journal of Financial Studies* 11(1).

Novitasari, Tasya, and Sunarto. 2021. "The Effect of Capital Structure, Firm Size, Firm Growth, and Profitability on Firm Value (Empire Study on Mining Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2015-2020)." *Jurnal AKuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)* 5(3): 512–25.

Nugroho, Mulyanto, and Abdul Halik. 2020. "The Effect of Growth and Systematic Risk on the Firmâ€™s Value: Profitability as a Mediating Variable." *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 23(3): 466–76.

Prasetiawati, Utami, and I Made Sudana. 2019. "Business Risk, Financial Risk and Firm Performance an Empirical Study of Indonesian Manufacturing Sector." *Jurnal Ekonomi dan*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Bisnis Airlangga 29(1): 64–78.

Priatna, Husaeri, Iseu Anggraini, and Ira Ananda. 2023. "Effect of Asset Structure and Capital Structure on Profitability." *Journal of Accounting Inaba* 2(1): 1–17.

Rahmiyati, Nekky. 2022. "Financial Performance Analysis of Food and Beverage Companies in The Listed Food and Beverage Sector on The Indonesia Stock Exchange." *International Journal of Social Science and Business* 6(3): 350–56.

———. 2023. "The Effect of Firm Size and Sales Growth on Profitability Mediated by Capital Structure." *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(1): 105–14.

Rosario, Shireen, and Kavita Chavali. 2019. "Capital Structure and Its Impact on Profitability-A Study of Indian Hotel Industry." *International Journal of Business and Administration Research Review* 6(1): 67–72. http://www.ijstm.com/images/short_pdf/1423311263_P24-30.pdf.

Sanica, I Gede et al. 2023. "Capital Structure and Company Growth to Profitability and Value of Manufacturing Companies." *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 19(4): 857–69.

Santoso, David, and Hersugondo Hersugondo. 2023. "Company Size and Growth on Profitability: A Comparative Study in 5 ASEAN Countries." *Journal of Accounting Research, Organization and Economics* 6(2): 213–28.

Shubita, Mohammad Fawzi, and Jaafer Maroof Alsawalhah. 2012. "The Relationship between Capital Structure and Profitability." *International Journal of Business and Social Science* 3(16): 104–13.

Singh, Narinder Pal, and Mahima Bagga. 2019. "The Effect of Capital Structure on Profitability: An Empirical Panel Data Study." *Jindal Journal of Business Research* 8(1): 65–77.

Suharti, Eny, Luqman Hakin, and Maulana Akbar. 2023. "Risk Management And Its Impact On Company Value." *Journal of Accounting and Finance Management* 4(6): 486–97.

Thailab, Mohamed M. Khalifa. 2014. "The Effect of Capital Structure on Profitability of Energy American Firms." *International Journal of Business and Management Invention ISSN* 3(12): 54–61. www.ijbmi.org54%7C.

Wijaya, Liliana Inggrit, Jennifer Audrey Harjono, and Putu Anom Mahadwartha. 2022. "Determinants of Profitability for Manufacturing Companies in Indonesia 2018-2020." *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 10(2): 189–98.

Xu, Jin. 2012. "Profitability and Capital Structure: Evidence from Import Penetration." *Journal of Financial Economics* 106: 427–46.

Yadav, Inder Sekhar, Debasis Pahi, and Rajesh Gangakhedkar. 2022. "The Nexus between Firm Size, Growth and Profitability: New Panel Data Evidence from Asia–Pacific Markets."

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

European Journal of Management and Business Economics 31(1): 115–40.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Laba Pedagang dalam Perspektif Budaya Pasar Tradisional

Rahmat Agus Santoso
Universitas Muhammadiyah Gresik
Email: ra_santoso@umg.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to describe the nomenclature of the meaning of the application of profit to traders viewed from a cultural perspective. This research method uses a qualitative paradigm that uses a realist ethnographic approach. Data collection uses participant observation and in-depth interviews conducted by snowball. Data validity testing uses a credibility test with member checks, transferability, and dependability. Data analysis uses the Spradley model. The results of the data analysis were found. First, the culture of 'unggah-ungguh boso' and the culture of 'ijab qobul' are caused by polite behavior. Second, honest behavior and fairness are caused by trust. More customers cause third, blessed profit and efforts to survive. Comprehensively, trust strengthens the influence of polite culture on blessed profit. These findings have practical implications for traders, highlighting the importance of cultural understanding in profit application.

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

1. Pendahuluan

Pertemuan antara pembeli dan penjual di pasar menciptakan interaksi sosial budaya masyarakat, dan perkembangan ekonomi masyarakat. Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara individu manusia dengan kelompok manusia (Argyle, 2017). Adanya interaksi sosial budaya pasar tradisional di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur menghasilkan keunikan dalam perekonomian masyarakat. Keramaian pasar tradisional cenderung dipandang sebagai penyebab kemacetan lalu lintas dan tumpukan sampah. Tumpukan sampah ini menimbulkan kesan kumuh. Kondisi fasilitas yang ada masih terbengkalai dan tidak diperhatikan oleh pengelola. Prasarana yang kurang terawat menjadi salah satu kelemahan pedagang pasar tradisional dibandingkan dengan pedagang pasar modern. Pasar modern memiliki kondisi lingkungan yang bersih, barang yang dijual bersih, higienis, kenyamanan, keamanan, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional. Pedagang pasar tradisional secara logika akan kesulitan menghadapi pasar modern untuk mengoptimalkan keuntungan dengan modal yang kecil dan pengelolaan yang terbatas. Pasar modern sudah berdiri berdekatan dengan kawasan pasar tradisional.

Perkembangan pasar modern belum mampu menggeser nilai-nilai budaya atau kearifan sosial yang ada di pasar tradisional di Kabupaten Gresik. Budaya tawar-menawar antara pembeli dan penjual yang dapat menyesuaikan anggaran konsumen dalam membeli barang yang dibutuhkan. Kelangsungan hidup pasar tradisional berarti pedagang masih memiliki kesempatan untuk mendapatkan laba. Faktor-faktor apa yang membuat pedagang pasar tradisional tetap bertahan? Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Susilowati (2014) yang menyatakan bahwa

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keberadaan pasar modern yang memiliki kekuatan modal dapat mengurangi keberadaan pasar tradisional dan dapat menyebabkan keuntungan pedagang tradisional menurun secara signifikan. Tulsian (2014) menyatakan bahwa tujuan utama unit usaha adalah untuk menghasilkan laba.

Keberadaan pasar tradisional merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat, khususnya golongan ekonomi menengah ke bawah. Barang dagangan yang diperjualbelikan memiliki harga jual yang cukup murah, sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat. Pedagang pasar tradisional Gresik dapat mengartikan laba dengan selisih antara pendapatan dengan retribusi yang dihimpun berdasarkan transaksi. Transaksi dapat diasumsikan ketika kegiatan perdagangan dimulai pada saat pembelian barang dagangan atau bahan produksi hingga penerimaan kas (Brigham dan Houston, 2014). Laba yang diharapkan bagi pedagang pasar tradisional dengan mempertimbangkan harga jual sesuai dengan daya beli konsumen. Vranceanu (2013) menyatakan bahwa untuk memperoleh laba yang optimal haruslah konsisten. Dengan menjaga konsistensi dapat memprediksi laba (Vahid, Dehghanpour, dan Nasirizadeh, 2013).

Balaguer dan Castellano (2012) menyatakan bahwa konsep laba untuk menentukan tujuan bisnis bergantung pada perspektif yang dipilih. Malik, dkk. (2014) menyatakan bahwa ketahanan pedagang pasar tradisional dipengaruhi oleh peningkatan kewirausahaan, agama, dan modal sosial melalui efikasi diri dalam bertransaksi di pasar modern. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat keunikan yang mengarah pada budaya.

Hill (2011) menyatakan bahwa budaya sebagai suatu sistem nilai dan norma yang apabila dipadukan merupakan suatu rancangan kehidupan. Nilai merupakan anggapan bersama tentang bagaimana seharusnya nilai tersebut. Norma merupakan aturan dan pedoman sosial yang menentukan perilaku yang tepat dalam suatu situasi tertentu. Nilai merupakan dasar dari budaya. Norma merupakan aturan sosial yang mengatur tindakan orang terhadap orang lain. Norma terbagi menjadi dua kategori, yaitu folkways dan adat istiadat. Folkways mendefinisikan bagaimana orang berperilaku, dan pelanggaran biasanya bukan merupakan masalah yang serius. Adat istiadat merupakan norma yang dipandang sebagai pusat fungsi dan kehidupan sosial masyarakat. Agama dapat membentuk nilai dan norma budaya, karena agama saling berhubungan dengan nilai dan norma. Han, dkk. (2010) menemukan bahwa dimensi budaya mampu menjelaskan kebijakan pendapatan.

Nasir, Saleem, dan Gotham (2014) menyimpulkan bahwa budaya mempengaruhi perilaku. Adanya sikap dan perilaku berdagang di dalamnya terdapat sistem nilai dan norma. Nilai dan norma merupakan bagian dari budaya yang perlu dikaji dalam filsafat Jawa untuk membentuk manusia arif yang menjunjung tinggi etika dan norma (Achmad, 2017). Pedagang yang mengejar laba "tanpa menghiraukan etika dan norma" akan mengalami kerugian.

Pedagang harus senantiasa memperhatikan nilai dan norma agar dapat mencapai laba yang optimal. Akpan (2016) menyatakan bahwa nilai dan norma memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan. Dalam kenyataannya, pedagang harus berpegang teguh pada adat istiadat dalam menjalankan seni tawar menawar yang berpegang pada tuntunan agama. Pedagang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mengharapkan kehidupan yang lebih layak dari labayang diperoleh.

Keunikan fenomena pedagang sebagai masyarakat budaya ekonomi yang diwarnai oleh ideologi keagamaan. Ubaidillah, Mulyani, dan Effendi (2013) menemukan bahwa makna laba adalah memenuhi kebutuhan pribadi, menaati perintah Tuhan, dan membahagiakan orang lain. Hasil penelitian Mursy dan Rosidi (2013) menemukan bahwa makna laba adalah sebagai perasaan, rasa syukur, dan kebahagiaan. Hasil penelitian Wiyarni, dkk. (2013) menemukan bahwa laba pedagang pasar tradisional bersifat toleran. Hasil penelitian Febrianty (2013) menemukan bahwa laba pedagang pasar tradisional dengan jaringan dan kepercayaan.

Berdasarkan keunikan kegiatan yang berkaitan dengan ekspresi laba pedagang dari pola budaya yang berlandaskan agama. Permasalahan dalam penelitian ini adalah mengungkap bagaimana makna laba dalam perspektif budaya pada pedagang pasar tradisional di Kabupaten Gresik. Permasalahan penelitian ini didasarkan pada nomena, bagaimana pedagang dapat bertahan hidup dengan adanya integrasi individu ke dalam kelompok utama (Hofstede, 2011). Nomena ini bertentangan dengan Susilowati (2014), bahwa keberadaan pasar modern mengurangi keberadaan pasar tradisional dan menyebabkan laba pedagang menurun secara signifikan. Malik, dkk. (2014) menyisakan kelemahan yang cukup substansial dengan fokus pada budaya. Budaya meliputi: nilai, adat istiadat, kebiasaan, agama (Hill, 2011). Ubaidillah, Mulyani, dan Effendi (2013) belum mampu mengungkap nilai budaya berdagang. Mursy dan Rosidi (2013) belum mampu mengungkapkan nilai budaya berdagang dan berperilaku sesuai norma budaya. Wiyarni, dkk. (2013) belum mampu mengungkap norma budaya yang berlandaskan agama. Febrianty (2013) belum mampu mengungkap perilaku adat istiadat rakyat.

Berdasarkan sumber permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian adalah mendeskripsikan makna penerapan laba bagi pedagang ditinjau dari perspektif budaya. Keunikan penelitian ini menyangkut nilai-nilai dan kepercayaan pedagang. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengkaji laba dari perspektif budaya, yaitu pembaharuan. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi kemajuan bidang manajemen keuangan terkait dengan hakikat konseptual makna laba dari perspektif budaya. Urgensi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan acuan dalam memperoleh laba bagi pedagang berdasarkan nilai dan norma serta keberadaan pendapatan bagi pengelola pasar.

2. Tinjauan Literatur

Noble, et al (2007) menemukan adanya hubungan antara keadilan pasar, orientasi agama, dan sikap terhadap kewirausahaan. Lehrer (2004) mengungkapkan bahwa agama memengaruhi kesejahteraan. Kates dan Galbraith (2007) menjelaskan bahwa agama berhubungan positif dengan pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan kewirausahaan. Zeithaml (2000) menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi pendapatan secara positif melalui promosi dari mulut ke mulut. Haque dan Rahman (2011) menyimpulkan bahwa citra pedagang memiliki peran signifikan dalam persepsi konsumen.

Chandra (2005) menyatakan bahwa pedagang harus mampu memperkirakan kebutuhan pendanaan untuk menjalankan usahanya agar memperoleh laba yang diharapkan. Penner (2004)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menyatakan bahwa untuk memperoleh laba terlebih dahulu menyusun anggaran penjualan. Matzh (1997) menyatakan bahwa laba yang optimal merupakan perwujudan rasa kepuasan pedagang. Folorunso et al, (2015) menyatakan bahwa budaya bisnis mempengaruhi keberhasilan pedagang dalam memperoleh laba.

Pedagang bertujuan untuk memperoleh laba (Van Horne dan Wachowicz, 2013), dan Longenecker, et al. (2014). Pedagang kecil harus memahami lingkungan pasar tempat bisnis mereka beroperasi. Memiliki sedikit pengetahuan tentang ilmu keuangan dan harus bersaing dengan pedagang besar yang memiliki banyak analisis dan strategi canggih untuk memperoleh laba (Brigham dan Houston, 2014).

Leach dan Melicher (2015) menyatakan bahwa laba merupakan surplus yang merupakan selisih antara total penerimaan dari penjualan produk dengan total biaya produksi. Ebert dan Griffin (2005) menyatakan laba merupakan selisih dari pendapatan atas biaya-biayanya dalam kurun waktu tertentu. Banerjee (2015) menyatakan laba digunakan sebagai ukuran kinerja keuangan tradisional. Bhat (2008) menyatakan laba dapat membantu kesejahteraan pedagang. Crosson dan Needles (2011) menyatakan pedagang harus menganalisis pengadaan bahan produksi atau barang dagangan secara cermat dan teliti untuk memperoleh laba. Kecermatan dan ketelitian untuk mengurangi risiko usaha. Barang dagangan biasanya menghadapi jangka waktu yang lebih panjang dan jumlah uang yang relatif besar, yang merupakan unsur risiko yang tinggi. Salah satu motivasi pedagang adalah laba optimal yang mengandung risiko (Kieso, Weygand dan Warfield, 2013).

Rent theory merupakan laba pedagang yang dipengaruhi oleh tingkat kemampuan yang sangat berbeda atau unik dibanding orang lain (Walker, 1887). Teori Dynamic Profit merupakan laba yang muncul dalam ekonomi yang dinamis bukan dalam ekonomi yang statis (Clark, 1899). Teori Risk Profit, laba merupakan nilai yang dibayarkan konsumen untuk menanggung risiko bisnis (Hawley, 1893). Teori Knight tentang Laba, bahwa laba merupakan imbalan atas ketidakpastian (Knight, 1921). Schumpeter (1934) menyatakan bahwa wirausahawan memperoleh laba ekonomi dengan memperkenalkan inovasi yang berhasil. Bowley (1928) Monopoly Power sebagai Sumber Laba, bahwa laba monopoli merupakan sumber laba murni lainnya (di atas laba wajar).

Rashid, dan Ibrahim (2008) menyatakan bahwa budaya dan agama memiliki dampak terhadap persepsi etika bisnis. Burrow, Kleindl, dan Everard (2008) menyatakan bahwa etika bisnis merupakan kumpulan prinsip dan aturan yang mendefinisikan perilaku benar dan salah. Ferrell, Fraedrich, dan Ferrell (2011) menyatakan bahwa bisnis harus memiliki standar etika yang tinggi, dan individu beradaptasi dengan prinsip moral yang baik.

Koentjaraningrat (2000) menyatakan bahwa kebudayaan merupakan suatu sistem penghidupan. Deresky (2008) menyatakan bahwa kebudayaan menciptakan pedoman hidup yang memengaruhi sikap dan harapan pedagang. Sikap pedagang terhadap etika bisnis dapat dilandasi oleh suatu sistem nilai budaya. Nilai perilaku budaya merupakan bagian integral dari kesepakatan masyarakat (Wren dan Bedeian, 2009).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Achmad (2017) menyatakan bahwa filsafat Jawa dapat menciptakan pedagang yang bijaksana, menjunjung tinggi nilai dan norma. Filsafat Jawa akan mampu menuntun pedagang untuk memperoleh kesuksesan, artinya mereka dapat memperoleh keuntungan untuk kemakmuran pribadinya. Filsafat Jawa memiliki hubungan yang signifikan dengan budaya Jawa. Aliyah, Setioko, dan Pradoto (2015) menunjukkan bahwa peran pasar tradisional dalam kearifan budaya Jawa sebagai wadah konsepsi kehidupan dan interaksi sosial budaya.

Terdapat nomena laba bagi pedagang dengan kebiasaan, perilaku, dan ekspresi selera dalam kegiatan usaha dengan perspektif budaya. Perspektif budaya untuk mengeksplorasi nomena melalui nilai, norma, dan agama (Hill, 2011). Fokus pada pengembangan deskripsi budaya pedagang yang kompleks dan lengkap dengan mengkaji makna laba (Denzin dan Lincoln, 2009).

Penelitian dilakukan dengan desain kualitatif yang menggambarkan dan menginterpretasikan pola nilai, perilaku, dan agama yang sama dari kelompok budaya yang sama, sehingga penelitian ini menggunakan studi etnografi realis (Harris, 1968 dalam Creswell, 2013). Keunikan kegiatan pasar tradisional Gresik dan makna keuntungan pedagang merupakan keunikan dalam kaitannya dengan perkembangan budaya lokal yang dikaji dengan penelitian kualitatif etnografi realis (Fatchan, 2015).

Hasil eksplorasi budaya dikembangkan dengan cara mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan untuk mengkaji makna keuntungan. Dalil yang dikemukakan Myers (2013) menyatakan bahwa kerangka teori penelitian kualitatif bersifat induktif, yaitu berawal dari bawah ke atas, dimulai dengan data empiris yang bertujuan untuk membangun teori eksploratif. Membangun teori memerlukan uraian tentang makna hakiki laba dari nomena budaya. Teori tidak berfungsi sebagai pedoman yang mengikat untuk mendasarkan suatu kerangka berpikir. Maka pengembangan konsep dalam penelitian ini merupakan hal yang baru. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengkaji Laba dengan perspektif budaya, yang merupakan hal baru dalam penelitian ini.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengeksplorasi pengalaman subjektif dan pengetahuan partisipan untuk memahami laba dalam lingkungan sosial budaya pasar tradisional. Untuk memahami makna laba dalam budaya Gresik dalam memahami interaksi sosial, mengembangkan teori atau konsep dengan menggunakan penelitian kualitatif. Myers (2013) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami manusia dan memahami sosial budaya dalam konteks kehidupan manusia. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan etnografi realis. Penelitian dengan perspektif etnografi realis juga berupaya memahami perilaku dan mengaitkan tema atau elemen budaya, sehingga dapat ditemukan teori atau proposisi substansi baru (Fatchan, 2015). Peneliti membangun hubungan dekat dengan informan kunci untuk mengumpulkan informasi. Penelitian ini menetapkan informan sebagai subjek penelitian sebagai unit analisis yang ditentukan oleh Snowball (Creswell, 2013).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipan dan wawancara

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mendalam untuk menggali subjektivitas partisipan sebagai data primer. Observasi partisipan berdasarkan tujuan penelitian. Observasi dalam penelitian ini tidak melibatkan peneliti sebagai pengamat (observasi nonpartisipan). Observasi partisipan dilakukan dengan observasi penuh, yaitu peneliti berada "di luar" subjek penelitian yang melakukan observasi penuh, tidak ikut berpartisipasi. Wawancara mendalam dilakukan secara terstruktur terhadap subjek penelitian yang pertanyaannya difokuskan berdasarkan rumusan masalah dan hasil observasi partisipan sebelumnya. Hasil wawancara terstruktur disusun secara sistematis sehingga menghasilkan deskripsi etnografi yang realistis. Hasil deskripsi etnografi yang realistis digunakan untuk analisis domain. Hasil analisis domain dilakukan dengan menyusun wawancara untuk menyusun analisis taksonomi. Setelah melakukan analisis taksonomi, dilakukan wawancara yang memerlukan pertanyaan kontras untuk fitur yang tidak termasuk dalam analisis komponen.

Uji keabsahan data menggunakan uji kredibilitas dengan member check. Member check dilakukan dalam beberapa tahap. Hasil deskripsi etnografi realis dilakukan dengan member check pertama yang digunakan untuk analisis domain. Hasil analisis taksonomi dilakukan dengan member check kedua. Berdasarkan analisis komponen, dilakukan analisis tema untuk menemukan tema-tema budaya. Berdasarkan tema-tema budaya yang menghasilkan proposisi minor. Proposisi minor ini dapat merekonstruksi ilmu laba secara holistik dengan menafsirkannya dari perspektif budaya. Rekonstruksi ini dengan membuat interpretasi budaya tentang bagaimana makna laba dalam perilaku budaya. Hasil proposisi minor yang telah ditemukan dianalisis dan ditafsirkan oleh teori-teori yang ada untuk menghasilkan proposisi mayor. Hasil proposisi ini dilakukan dengan member check ketiga.

Penelitian kualitatif dengan etnografi realis mengikuti model dan proses penelitian Spradley (1979). Pertama, analisis domain digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang gambaran umum guna menjawab hakikat makna laba dalam perspektif budaya Gresik. Analisis taksonomi digunakan untuk memahami domain-domain tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Analisis komponen disusun dalam domain-domain yang berbeda atau kontras melalui observasi partisipan dan wawancara terpilih. Analisis tema adalah untuk memahami perspektif budaya holistik yang terintegrasi lintas domain dalam beberapa jenis pola yang lebih luas. Validitas data dilakukan secara simultan dan inheren dalam pengumpulan dan analisis data.

4. Hasil dan Pembahasan

Pedagang menghormati pembeli dalam tawar menawar dengan menggunakan budaya "unggah-ungguh boso" yang merupakan budaya berbahasa Jawa. "Unggah-ungguh boso" merupakan sopan santun. Pedagang dalam melayani pembeli selain menggunakan budaya "unggah-ungguh boso" juga menjaga perasaan pembeli agar tidak tersinggung. Fenomena ini ditunjukkan setelah tawar menawar terdapat budaya "ijab qobul". Budaya "ijab qobul" juga merupakan rasa hormat kepada pembeli. Sikap pedagang menghormati, karena ikut merasakan apa yang dirasakan pembeli. Cara pedagang menjaga perasaan pembeli adalah dengan budaya "unggah-ungguh boso" dan budaya "ijab qobul". Rasa hormat kepada pembeli akan menciptakan sistem kerukunan yang nyaman, karena semua orang ingin dihormati. Budaya "ungah-ungguh boso"

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

merupakan ungkapan rasa hormat, sehingga akan lebih mudah memikat hati pembeli. Ijab qobul secara lisan merupakan keyakinan akan keabsahan akad jual beli.

Proposisi Minor 1. Budaya unggah-ungguh boso dan budaya ijab qobul disebabkan oleh perilaku sopan santun.

Unsur norma budaya dan adat istiadat dijalankan dengan kejujuran. Pedagang memberikan informasi agar pembeli tidak merasa dirugikan. Informasi kondisi barang berarti pedagang lebih banyak mengetahui kondisi barang daripada pembeli. Pedagang mengatakan itu adalah perilaku jujur. Pedagang memberikan informasi kondisi barang justru takut tidak dipercaya lagi oleh pembeli sehingga berdampak pada berkurangnya calon pembeli melalui promosi dari mulut ke mulut. Jika pedagang tidak memberikan informasi kelemahan barang yaitu cacat atau model lama, pembeli pasti akan mengetahuinya juga. Pembeli yang mengetahui barang cacat tidak akan kembali kepada pedagang dan juga akan menyampaikannya kepada orang lain (promosi dari mulut ke mulut). Kepercayaan dapat diperoleh dengan cara mencari laba yang wajar. Laba yang wajar diperoleh ketika pedagang menetapkan harga sesuai dengan harga pasar. Sebagian besar pedagang mematok harga yang sama dengan pedagang lainnya.

Jika harga di atas harga pedagang lain, pembeli cenderung dihindari. Jika harga di bawah harga pedagang lain, sering kali digunjingkan oleh sesama pedagang, sehingga mereka merasa tidak nyaman dalam berdagang. Tetapkan harga penuh dengan cermat dan sesuaikan dengan laba yang wajar, tanpa menurunkan harga pasar dan tidak menaikkan harga pasar. Laba yang wajar sebagai dasar penetapan harga yang wajar. Harga yang wajar dengan memberikan potongan harga jika barang cacat dengan persetujuan pembeli. Ketika menjual barang cacat, pedagang memberitahukan kepada pembeli. Pembeli yang terus ngotot membeli barang cacat karena menyukai model, gambar, dan kegunaannya. Fenomena ini umumnya terjadi pada pedagang pakaian.

Harga yang wajar juga memberikan potongan harga, jika barang tersebut sudah lama. Barang lama biasanya sudah ketinggalan zaman, begitu pula dengan barang yang tidak laku (gudang cuci). Ketika menjual barang, ada barang lama, pedagang memberitahukan kepada pembeli. Pembeli yang membeli lebih banyak pada umumnya pedagang akan memberikan potongan harga. Kepercayaan dapat menambah pelanggan sehingga dapat pula menambah keuntungan. Kepercayaan diperoleh ketika pedagang menentukan laba sesuai harga pasar dan harga wajar. Informasi mengenai kondisi barang akan menurunkan harga barang sehingga terciptalah harga yang wajar. Keputusan harga merupakan kesepakatan harga antara pedagang dan pembeli yang tidak merasa saling merugikan atau mengalah. Keputusan harga memperhitungkan laba yang wajar, dan memperhatikan kualitas barang. Kualitas barang biasanya yang menyangkut bahan barang, dan keawetan barang untuk dipakai pembeli. Barang yang berkualitas dapat menciptakan harga pasar.

Pedagang dalam menetapkan harga cenderung relatif sama dengan kualitas barang yang sama. Ada fenomena pedagang memberikan potongan harga karena barangnya rusak. Pedagang menyisihkan barang dagangan yang rusak. Barang yang rusak tidak dijual. Harga pasaran, yaitu harga yang hampir sama dengan pedagang lain yang sejenis. Harga pasaran juga melihat kondisi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

barang. Harga pasaran juga mensyaratkan informasi mengenai harga beli dan margin keuntungan agar tidak menipu pembeli. Pembeli merasa tidak ditipu dan akan menumbuhkan rasa percaya kepada pedagang. Kepercayaan sebagai dasar penetapan harga yang wajar. Penetapan harga mempertimbangkan kualitas barang, yaitu semakin tinggi kualitas barang maka semakin tinggi pula harganya. Semakin rendah kualitas barang maka semakin rendah pula harganya. Penetapan harga menurut pedagang lain yang sejenis (harga pasaran) akan memperoleh kepercayaan pembeli.

Proposisi Minor 2. Perilaku jujur dan adil disebabkan oleh kepercayaan.

Hasil deskripsi etnografi melalui wawancara dengan partisipan terkait makna laba berdasarkan agama mengarah pada keberkahan laba. Keberkahan laba ini diperkuat dengan Expert Judgment. Laba baru terwujud dengan bertambahnya pelanggan, dan usaha pun bertahan. Keberkahan berarti tambahan kebaikan, ketika orang tersebut berusaha mendapatkan laba, maka orang tersebut senang, kesenangan pun baik. Pedagang mendapatkan keberkahan dari Tuhan. Keberkahan pedagang juga bisa diperoleh dari berperilaku jujur dalam berjual beli. Keadilan mendatangkan keberkahan. Jujur dan adil merupakan bagian dari proses keberkahan. Keberkahan laba adalah untuk konsumsi pedagang, karena diatur oleh Tuhan. Laba merupakan rezeki dari Tuhan. Keberkahan laba dengan bertambahnya pelanggan dan bisa berbisnis.

Proposisi Minor 3. Laba yang melimpah disebabkan oleh lebih banyaknya pelanggan, dan bisnis akan bertahan.

Pedagang yang memahami manfaat laba dengan kejujuran dan bersikap sopan terhadap pembeli. Pedagang memahami unsur-unsur nilai budaya dan norma budaya sebagai kepribadian untuk meningkatkan keuntungannya. Para pedagang mengatakan bahwa sebenarnya tujuan mereka bukanlah untuk menipu pembeli. Pedagang tidak berbuat curang untuk mendapatkan kepercayaan pembeli dan meningkatkan pelanggan. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pembeli adalah mengetahui kondisi produk, atributnya, dan manfaatnya. Citra pedagang memegang peranan penting dalam persepsi konsumen (Haque dan Rahman, 2011). Noble, dkk (2007); Ali, dan Owaihan (2008) menyimpulkan bahwa kejujuran pedagang dapat meningkatkan laba. Lehrer (2004) menyatakan bahwa agama mempengaruhi laba, karena agama mempengaruhi kesehatan dan kesejahteraan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini adalah melalui rekonstruksi makna laba dari sudut pandang intersubjektif individu. Rekonstruksi ini mencari nomena yang mampu melihat fenomena dengan memaknai laba dari sudut pandang budaya. Rekonstruksi ini dengan melakukan interpretasi budaya tentang bagaimana pedagang memperoleh laba, dan bagaimana laba diharapkan. Berdasarkan rekonstruksi tersebut menghasilkan proposisi utama sebagai pembaharuan konsep laba. Kepercayaan memperkuat pengaruh budaya sopan santun pada laba yang diberkahi. Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, temuan data, hasil analisis data, dan usulan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, Budaya “unggah-ungguh boso” dan budaya “ijab qobul” disebabkan oleh perilaku santun. Kedua, Perilaku jujur dan adil disebabkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

oleh amanah. Ketiga, Laba berkah disebabkan oleh semakin banyaknya pelanggan, dan usaha tetap bertahan. Secara komprehensif, amanah memperkuat pengaruh budaya santun terhadap laba berkah.

Referensi

Argyle, M. 2017. Social Interaction. Published by Routledge. New York, USA.

Susilowati, K.D.S. 2014. The Impacts of Modern Market to Traditional Traders (A Case In Malang City-Indonesia). International Journal of Technical Research and Applications e-ISSN: 2320-8163, www.ijtra.com Volume-2, Special Issue 8 (Nov-Dec 2014) pp. 38-44.

Tulsian, M. 2014. Profitability Analysis (A Comparative Study of SAIL & TATA Steel) IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF) e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925.Volume 3 Issue 2. Ver. I (Mar.- Apr. 2014), PP 19-22.

Brigham, E.F. and Houston, J.F. 2014. Essential of Financial Management. Penerjemah Yulianto, Ali Akbar. Edisi 11 buku 1. Penerbit Salemba Empat.

Vranceanu, R. 2013. Corporate Profit, Enterpreneurship Theaory and Business Ethics. ESSEC Working paper. Document de Recherche ESSEC / Centre de recherche de l'ESSEC. ISSN: 1291- 9616. WP1308. 2013. pp-823521.

Vahid, N., Dehghanpour, M.R. and Nasirizadeh, H. 2013. Comparison between Accounting Profit and Economic Profit and Effect on Optimal Point of Production. European Online Journal of Natural and Social Sciences. Volume 2 Isuee 3(s) pp. 493-499.

Laguer, J.I.G. and Castellano, C.J.P. 2012. The Different Conception of Economic Profit in Ba Cooperatives. Journal of Co-Operative Accounting and Reporting. Volume 1 Isuee 1. Summer 2012.

Malik, N., Thoyib, A., Surachman and Solimun. 2014. Trader Sturdiness at Traditional Market in Facing Modern Market Progress. International Journal of Business and Management Invention. ISSN (Online): 2319 8028, ISSN (Print): 2319 801X www.ijbmi.org Volume 3 – – Issue 5‖ May. 2014 ‖ PP.49-58.

Hill, C.W.L. 2011. International Business: Competing in the Global Marketplace. The Eighth Edition. Published by McGraw-Hill/Erwin, a business unit of The Mc Graw-Hill Cpmpanies, Inc., 1221. Avenue of the Americas, New York. 10020.

Han, S., Kang, T., Salter, S. and Yoo, Y.K. 2010. A Cross-Country Study on the Effects of National Culture on Earnings Management. Journal of International Business Studies. doi: 10.1057/jibs.2008.7.

Nasir, N.E.M., Sallem, N.R.M. and Othman R. 2014. Extent 0f Idealism and Relativism in Earnings Management Behaviour. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences.

Achmad, S.W. 2017. Filsafat Jawa: Menguak Filosofi, Ajaran, dan Laku Hidup Leluhur Jawa. Penerbit Araska.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Akpan, S.J. 2016. The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour (case Study pf Pork). British Journal of Marketing Studies. Volume 4 Isuee 6 pp 44-57. Published by European Centre for Research Training and Development UK.

Ubaidillah, A., Mulyani, S., dan Effendi, D.E. 2013. Makna Keuntungan Bagi Pedagang Kaki Lima (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Bangsri Jepara). Jurnal Akuntansi & Investasi. Volume 14 Nomor 1.

Mursy, A.L. dan Rosidi. 2013. Sentuhan Rasa Di Balik Makna Laba. Jurnal Akuntansi Multiparadigma. Volume 4 Nomor 2.

Wiyarni, Triyuwono, I., Ludigdo, U. and Djamhuri, A. 2013. Javanese Traditional Market Cultural Value in Accounting World. IOSR Journal of Business and Management. Volume 10 Issue 5.

Febrianty, D. 2013. Model of Role Strengthening of Traditional Market Based on Social Capital in Indonesia: Study Case Beringharjo Market, Jogjakarta. Journal of Economics and Sustainable Development. Volume 4 Isuee 5.

Hofstede, G. 2011. Dimensionalizing Cultures: The Hostede Model in Context. Online Readings.

Noble, K.G., McCandiss, B.D. and Farah, M.J. 2007. Socioeconomic Gradients Predict Individual Differences in Neurocognitive Abilities. Developmental Science. Blackwell Publishing Ltd. Oxford USA. pp 468-480.

Lehrer, E.L. 2004. Religion as a Determinant of Economic and Demographic Behavior in the United States. Population and Development Review. Volume 30 Issue 4 pp 707-726.

Kates, A. and Galbraith, J.R. 2007. Designing Your Organization Using the Star Model to Solve 5 Critical Design Challenges. Published by Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Francisco.

Zeithaml, V. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. 2007. Journal of the Academy of Marketing Science.

Haque, A. and Rahman, M.S. 2011. Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modeling Approach. European Journal of Social Sciences. Volume 23 Issue 1.

Chandra, P. 2005. Fundamental of Financial Management Fourth Edition. The McGraw-Hill Companies.

Penner, S.J. 2004. Introductions to Health Care Economics and Financial Management: Fundamental Concepts. Williams and Wilkins, Philadelphia United States of America.

Matzh, A., Usry M.F., Hammer and Lawrence, H. 1997. Akuntansi biaya. Perencanaan dan Ma Pengendalian. Ahli bahasa Sirat, Alfonsus. Penerbit Erlangga Folorunso et al, (2015)

Van Horne, J.C. and Wachowicz. J.M. 2013. Prinsip Prinsip Manajemen Keuangan. Buku 2 Edisi 13. Penerbit Salemba Empat.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Longenecker, J.G., Petty J.W., Palich, L.E. and Hoy, F. 2014. Small Business Management: Launching & Growing Entrepreneurial Ventures. Seventeenth Edition. Cengage Learning, Stamford USA Leach and Melicher (2015: 46)

Ebert, R.J., and Griffin, R.W. 2005. Business Essentials. Fifth Edition. Upper Saddle River, NJ Pearson Prentice Hall. PT Indeks, Jakarta.

Banerjee, A., Duflo, E., Glennerster, Rachel and Kinnan, C. 2015. The Miracle of Microfinance? Evidence from a Randomized Evaluation. American Economic Journal: Applied Economics. Vol 7 Issue 1 pp 22-53.

Bhat, S. 2008. Financial Management: Principles and Practice. Second Edition. New Delhi.

Crosson, S.V. and Needles, B.E. 2011. Managerial Accounting. Ninth Edition. South-Western, Cengage Learning.

Kieso, D.E., Weygandt, J.J. and Warfield, T.D. 2013. Intermediate Accounting. Fifteenth Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Walker, F.A. 1887. The Sources of Business Profit. The Quarterly Journal of Econimcs. Volume 1 Issue 3, 01 April 1887, Pages 265-288

Clark, J.B. 1908. The Distribution of Wealth: A Theory of Wages, Interest and Profit. The Macmillan Company, New York.

Hawley, F.B. 1893. The Risk Theory of Profit. The Quarterly Journal of Econimcs. Volume 7. JSTOR.

Knight, F.H. 1921. Risk, Uncertainty and Profit. Boston, New York, Houghton Mifflin Company.

Schumpeter, J.A. 1934. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profit, Capital, Credit, Interest, and the Business Cyle. Harvard University Press Cambridge Mass.

Bowley, A.L. 1928. Bilateral Monopoly. The Economic Journal. Volume 38 Issue 152 pp 651-659. Published Oxford University Press.

Rashid, M.D., Zabid And Ibrahim, S. 2008. The Effect of Culture and Religiosity on Busines Ethics: A Cross-cultural Comparison. Journal of Business Ethics. Volume 82 Issue 4 Springer pp 907-917.

Burrow, J.L., Kleindl, B. and Everard, K.E. 2008. Business Principles and Management. Twelfth Edition. Thomson South-Western.

Ferrell, O.C., Fraedrich, J. and Ferrell, L. 2011. Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases. Eighth Edition. South-Western, Cengage Learning.

Koentjaraningrat. 2000. Pengantar Ilmu Antropologi. Rineka Cipta, Jakarta.

Deresky, H. 2008. International Management: Managing Cross Borders and Cultures Sixth . Edition. Person Prentice Hall.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Wren, Andiel, A., Bedeian and Arthur, G. 2009. The Evolution of Management Thought. Sixth Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Achmad, S.W. 2017. Filsafat Jawa: Menguak Filosofi, Ajaran, dan Laku Hidup Leluhur Jawa. Penerbit Araska.

Aliyah, I., Setioko, B. and Pradoto, W. 2017. Spatial Flexibility in Cultural Mapping of Tradisional Market Area in Surakarta: A Case Study of Pasar Gede in Surakarta. City, Culture and Society. Elsevier.

Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. 2009. HandBook of Qualitative Reserach. Sage Publication, Inc. California, USA.

Creswell, J.W. 2013. Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Approaches. Third Edition. SAGE Publications. Inc

Fatchan. 2015. Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Etnografi dan Etnometodologi untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Penerbit Ombak, Yogyakarta.

Myers, M.D. 2015. Qualitatif Reasearch in Business and Management. Second Edition. SAGE Publications Ltd.

Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Permasaran. Ghalia Indonesia. Bogor.

Ali, A.J. and Kazemi, A.A. 2007. Islamic. Work Ethic in Kuwait. Cross Cultural an International Journal. Volume 14 Issue 2 pp 93-104.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Ekspor dan Kepemilikan Asing terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur Go-Public di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2022)

Triariska Prita Adiningtyas & Wisnu Mawardi

Universitas Diponegoro, Semarang

Email: triariskaa11@gmail.com

Abstract

This study examines the effect of exports and foreign ownership on company performance as measured by Return on Assets (ROA) in manufacturing sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2017-2022. This study uses leverage as a control variable. This study was conducted using a purposive sampling method. It produced 15 companies as samples from 447 manufacturing sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in the 2017-2022 period, resulting in 90 observations. This study uses a panel data regression analysis method, specifically the Common Effect Method (CEM), a robust technique for controlling unobserved heterogeneity in panel data, through the Eviews 12 program. The study results indicate exports' positive and significant effect on company performance. Meanwhile, foreign.

Keywords include export, foreign ownership, firm performance.

1. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi ekonomi yang pesat semakin mendorong keinginan perusahaan untuk memperluas usahanya mencapai dunia internasional. Hal ini diperkuat dengan diberlakukannya kesepakatan antarnegara, seperti Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), yang diharapkan akan memberikan dampak terhadap tumbuhnya tingkat ekspor dan memberikan kemudahan masuknya investor asing yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara anggota. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan akan terus mengalami peningkatan dalam perdagangan bebas seiring dengan berkurangnya hambatan-hambatan yang ada.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dalam menyikapi persaingan agar perusahaan mampu bertahan di situasi pasar bebas. Strategi perusahaan dalam hal ini akan membantu perusahaan dalam menghasilkan pendapatan yang lebih dan mendorong perusahaan untuk beroperasi dengan lebih efisien sehingga kemudian akan mendukung kinerja perusahaan.

Strategi paling umum yang digunakan dalam hal ini adalah melalui kegiatan ekspor. Hal ini disebabkan oleh ekspor yang dianggap memiliki tingkat risiko paling kecil dibanding dengan strategi lain. Melalui ekspor, perusahaan akan membutuhkan lebih sedikit padat modal dan menjadi akses cepat untuk memasuki pasar luar negeri. Selain itu, juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pengalaman internasional yang berharga (Lu & Beamish, 2001).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Selain memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara internal, perusahaan juga dapat melakukan strategi lain dengan menghadirkan pihak eksternal dalam mengawasi perusahaan dengan lebih ketat, yaitu melalui kepemilikan asing. Perusahaan yang memiliki tingkat kepemilikan asing yang tinggi dinilai lebih memperhatikan segala bentuk operasional perusahaan (Adhiwardana & Daljono, 2013). Hal ini disebabkan karena pada umumnya kepemilikan asing memiliki sistem manajemen, teknologi dan inovasi, keahlian dan pemasaran yang cukup baik sehingga dapat membawa pengaruh positif bagi perusahaan (Wiranata & Nugrahanti, 2013).

Investor asing juga diketahui lebih tertarik menanamkan modalnya pada perusahaan yang telah berhasil memperluas jangkauan pasarnya hingga ke luar negeri. Kemampuan perusahaan dalam memperluas kegiatan operasionalnya ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat penjualan yang tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh juga tinggi.

Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sektor manufaktur dipilih karena melemahnya kondisi ekonomi global pada tahun 2016 menyebabkan terpuruknya harga komoditas dunia. Indonesia disarankan untuk melakukan diversifikasi ekonomi ke sektor yang berorientasi ekspor yaitu industri manufaktur. Hal ini menjadi momen bagi industri manufaktur untuk meningkatkan ekspornya. Selain itu, sektor ini dinilai memiliki sumbangsih yang signifikan dalam perekonomian Indonesia sehingga diharapkan dapat mewakili sektor-sektor lainnya.

2. Tinjauan Literatur

Teori Resource-based. Teori resource-based pertama kali dikonseptualisasikan oleh Wernerfelt (1984) yang menjelaskan bahwa sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan sangat penting bagi kinerja dan daya saing perusahaan. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan cara mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai keunggulan kompetitif sesuai dengan kemampuan perusahaan. Pandangan ini menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki sumber daya yang dapat dieksploitasi secara strategis akan mampu melakukan diversifikasi internasional. Melalui diversifikasi tersebut, perusahaan akan berdampak terhadap meningkatnya profitabilitas (Panda & Reddy, 2016).

Teori Agensi. Agency theory atau teori agensi merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara pemegang saham dengan manajemen. Jensen & Meckling (1976) mendefinisikan hubungan keagenan sebagai suatu kontrak antara satu atau lebih pemegang saham yang disebut sebagai prinsipal dengan manajemen yang disebut sebagai agen dimana prinsipal memberikan wewenang kepada agen dalam pengambilan keputusan atas sejumlah jasa yang telah dilakukan untuk kepentingan prinsipal. Teori ini menjelaskan adanya pemisahan antara prinsipal dengan agen. Prinsipal bersedia mempekerjakan dan mendelegasikan tanggung jawab manajemen perusahaan kepada agen karena dianggap memiliki keahlian dan pengetahuan yang lebih baik. Agen, mewakili prinsipal, mengelola perusahaan demi memenuhi kepentingannya dan menerima sebagian besar keuntungan dari gaji. Konflik kepentingan dapat muncul ketika kedua pihak ingin memaksimalkan keuntungan mereka.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Ekspor terhadap Kinerja Perusahaan. Ekspor dinilai sebagai strategi paling aman yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasuki pasar luar negeri. Hal ini disebabkan oleh tingkat risiko yang dinilai lebih kecil dalam kegiatan ekspor dimana perusahaan dapat dengan mudah menarik diri dari pasar luar negeri ketika terjadi ketidakstabilan politik atau perubahan kondisi pasar (Lu & Beamish, 2001).

Sesuai dengan teori resource-based, kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber dayanya akan berdampak terhadap kinerja perusahaan. Ekspor berkontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan melalui peningkatan penjualan asing. Peningkatan volume penjualan akan diikuti dengan meningkatnya kapasitas produksi perusahaan sehingga tercapai economies of scale. Selain itu, perusahaan juga akan memperluas basis konsumennya yang berdampak pada peningkatan profitabilitas dan nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan menunjukkan prospek kinerja perusahaan yang baik karena nilai saham yang tinggi akan menarik investor untuk berinvestasi. Dengan demikian, ekspor akan meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chen & Tan (2012), Gaol (2018), dan Meilody (2018) yang menyatakan bahwa ekspor berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

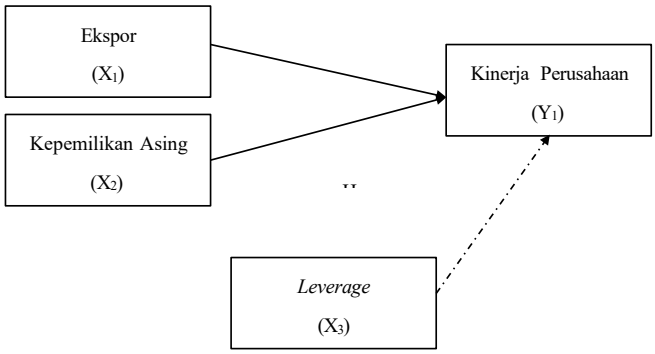
H1: Ekspor berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Pengaruh Kepemilikan Asing terhadap Kinerja Perusahaan. Kepemilikan asing dinilai sebagai pendukung dalam melakukan good corporate governance karena kepemilikan asing mampu meningkatkan persaingan perusahaan dalam pasar modal. Selain itu, investor asing juga berperan penting dalam peningkatan kinerja perusahaan, misalnya dalam hal transfer teknologi, penambahan modal, transparansi, akuntabilitas, kontrol yang baik, dan pengarahan proses pengambilan keputusan yang lebih baik (Naufa & Lantara, 2018). Sesuai dengan teori agensi, salah satu permasalahan yang menjadi penyebab menurunnya kinerja perusahaan adalah hubungan yang tidak baik antara pemegang saham dengan manajer. Sebaliknya, ketika hubungan antara pemegang saham dengan manajer bisa dikendalikan maka kinerja perusahaan dapat menjadi lebih baik. Kehadiran kepemilikan asing yang tinggi dalam suatu perusahaan menjadikan mereka sebagai pemegang saham mayoritas, yang kemungkinan akan menunjuk individu asing sebagai dewan komisaris atau dewan direksi. Dengan demikian, tercapainya keselarasan tujuan dalam upaya memaksimalkan kinerja perusahaan dipandang sebagai hasil dari kesesuaian prinsip antara pemegang saham asing dengan manajemen yang juga diwakili oleh pihak asing dalam struktur manajemen perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Jusoh et al. (2020) dan Putri & Setiawan (2023) yang menyatakan kepemilikan asing berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepemilikan asing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen (X) yaitu ekspor dan kepemilikan asing. Ekspor diukur melalui rasio penjualan ekspor terhadap total penjualan, sedangkan kepemilikan asing diukur melalui rasio jumlah saham yang dimiliki oleh asing terhadap total saham beredar. Variabel dependen (Y) yang digunakan adalah kinerja perusahaan yang diproksikan dengan *Return on Assets* (ROA) dan diukur melalui rasio laba sebelum bunga dan pajak terhadap total aset. Penelitian ini juga menambahkan variabel kontrol yaitu *leverage* yang diukur melalui rasio total utang terhadap total aset. Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017 hingga 2022. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel yaitu:

Tabel 1. Daftar Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2017-2022	447
2	Perusahaan yang tidak melakukan kegiatan ekspor secara berturut-turut selama periode 2017-2022	(348)
3	Perusahaan yang tidak melaporkan laba secara berturut-turut selama periode 2017	(60)
4	Perusahaan yang tidak memiliki kepemilikan asing dalam daftar pemegang saham selama periode 2017-2022	(20)
5	Perusahaan yang di outlier	(4)
	Total perusahaan sampel	**15**
	Total sampel akhir penelitian (15 x 6 tahun)	**90**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan model regresi data panel yang diolah melalui program *Econometric Views Interprise Version* 12 (*Eviews*).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Regresi data panel merupakan analisis regresi yang digunakan pada struktur data yang merupakan data panel. Data panel adalah gabungan data dimana perilaku unit *cross-sectional* diamati sepanjang waktu sehingga data panel disebut juga gabungan antara data *cross*-section dan *time series*.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif. Penelitian ini menggunakan 15 perusahaan selama 6 tahun dengan total observasi sebanyak 90 data. Analisis statistik deskriptif untuk ekspor, kepemilikan asing, kinerja keuangan dan *leverage* sebagai variabel kontrol dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

	ROA	*EKSPOR*	*KA*	*LEVERAGE*
Mean	0.107739	0.579374	0.335881	0.229389
Median	0.081936	0.283212	0.171859	0.255500
Maximum	0.978940	2.598672	0.941855	0.477100
Minimum	0.014238	0.015185	0.002300	0.003700
Std. Dev.	0.110816	0.648521	0.322093	0.134344
Skewness	5.653667	1.494085	0.483771	-0.284460
Kurtosis	43.76665	4.304063	1.597522	1.981632
Jarque-Bera	6711.658	39.86153	10.88656	5.102788
Probability	0.000000	0.000000	0.004325	0.077973
Sum	9.696498	52.14370	30.22926	20.64500
Sum Sq. Dev.	1.092932	37.43154	9.233207	1.606303
Observations	90	90	90	90

Uji Asumsi Klasik. Pada pendekatan *Ordinary Least Squared* (OLS) dalam regresi data panel, tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan. Uji asumsi klasik yang diperlukan dalam pendekatan ini adalah uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas (Widarjono dalam Napitupulu et al., 2021).

Uji Multikolinearitas. Multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat terjadi apabila terdapat kolinearitas yang sempurna antara variabel-variabel independen. Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai korelasi antarvariabel independen. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika nilai korelasi antarvariabel independen > 0,85, maka terjadi masalah multikolinearitas.

Jika nilai korelasi antarvariabel independen < 0,85, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas tanpa Variabel Kontrol

	EKSPOR	*KA*
EKSPOR	1.000000	-0.421454
KA	-0.421454	1.000000

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel di atas, nilai korelasi antara variabel ekspor (X_1) dengan kepemilikan asing (X_2) sebesar -0,421454 < 0,85. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Kontrol

	EKSPOR	*KA*	*LEVERAGE*
EKSPOR	1	-0.421454211	0.29299019
KA	-0.42145421	1	0.01148353
LEVERAGE	0.292990189	0.011483526	1

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel di atas, nilai korelasi antara variabel ekspor (X_1) dengan kepemilikan asing (X_2) sebesar -0,421 < 0,85, korelasi ekspor dengan *leverage* sebesar 0,292 < 0,85, korelasi kepemilikan asing dengan *leverage* sebesar 0,011 < 0,85. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

Uji Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah residual dari model yang terbentuk memiliki varians yang konstan atau tidak konstan. Suatu model dapat dikatakan sebagai model yang baik apabila model tersebut memiliki varians dari residual yang konstan. Uji yang digunakan untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah uji ARCH. Dasar pengambilan keputusan uji ini adalah:

Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas tanpa Variabel Kontrol

F-statistic	0.208282	Prob. F(1,87)	0.6493
Obs*R-squared	0.212562	Prob. Chi-Square(1)	0.6448

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai probabilitas *chi-square* sebesar 0,6448 > 0,05, artinya varians residual sama sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Variabel Kontrol

F-statistic	0.290582	Prob. F(1,87)	0.5912
Obs*R-squared	0.296272	Prob. Chi-Square(1)	0.5862

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai probabilitas *chi-square* sebesar 0,5862 > 0,05, artinya varians residual sama sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Uji t. Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam uji t pada adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada hubungan)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (terdapat hubungan)

Tabel 7. Hasil Uji t tanpa Variabel Kontrol

Variable	Coefficie nt	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.103316	0.021984	4.699628	0.0000
EKSPOR	0.051096	0.018161	2.813496	0.0061
KA	-0.074969	0.036566	-2.050239	0.0434

Variabel ekspor (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0061 atau lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien sebesar 0,051. Berdasarkan hasil tersebut, Ha diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara ekspor dengan ROA. Dengan demikian, hipotesis 1 pada penelitian ini diterima. Variabel kepemilikan asing (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0434 atau lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien sebesar -0,074. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat hubungan negatif signifikan antara kepemilikan asing dengan ROA. Dengan demikian, hipotesis 2 pada penelitian ini ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji t dengan Variabel Kontrol

Variable	Coefficie nt	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.152549	0.024054	6.341886	0.0000
EKSPOR	0.073765	0.017849	4.132616	0.0001
KA	-0.054285	0.034364	-1.579698	0.1178
LEVERAGE	-0.302168	0.078144	-3.866824	0.0002

Variabel ekspor (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0001 atau lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien sebesar 0,077. Berdasarkan hasil tersebut, Ha diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

hubungan yang positif dan signifikan antara ekspor dengan ROA. Dengan demikian, hipotesis 1 pada penelitian ini diterima. Variabel kepemilikan asing (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,1178 atau lebih besar dari 0,05 dengan koefisien sebesar -0,054. Berdasarkan hasil tersebut, H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel. Dengan demikian, kepemilikan asing dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROA dan hipotesis 2 pada penelitian ini ditolak. *Leverage* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0002 atau lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien sebesar -0,302168. Berdasarkan hasil tersebut, Ha diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara *leverage* dengan ROA.

Uji F (Simultan). Uji F menggunakan nilai probabilitas statistik f untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hipotesisnya adalah: $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \ldots = \beta_n = 0$

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \ldots = \beta_n \neq 0$

Tabel 9. Hasil Uji F tanpa Variabel Kontrol

F-statistic	*10.32461*
Prob(F-statistic)	0.000095

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, nilai statistik F sebesar 10,32461 dengan probabilitas sebesar 0,000095 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel ekspor dan kepemilikan asing secara simultan berpengaruh terhadap ROA.

Tabel 10. Hasil Uji F dengan Variabel Kontrol

F-statistic	*12.97103*
Prob(F-statistic)	0.000000

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, nilai statistik F sebesar 12,97103 dengan probabilitas sebesar 0,000000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel ekspor, kepemilikan asing dan *leverage* secara simultan berpengaruh terhadap ROA.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mencerminkan seberapa besarnya perubahan variasi dari variabel independen dapat diterangkan oleh perubahan variasi variabel dependennya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 11. Hasil Uji R^2 tanpa Variabel Kontrol

R-squared	*0.191819*
Adjusted R-squared	0.173241

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R-squared sebesar 0,173241 atau 17%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel ROA dijelaskan sebesar 17% oleh variabel ekspor dan kepemilikan asing sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji R^2 dengan Variabel Kontrol

R-squared	*0.311521*
Adjusted R-squared	0.287505

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R-squared sebesar 0,287505 atau 28%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel ROA dijelaskan sebesar 28% oleh variabel ekspor, kepemilikan asing dan *leverage* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Ekspor terhadap Kinerja Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7 yang memperlihatkan hasil perbandingan uji statistik t tanpa variabel kontrol, variabel independen ekspor menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,0061 dengan nilai koefisien positif 0,051. Pada tabel 8 yang memperlihatkan hasil perbandingan uji statistik t dengan variabel kontrol, variabel independen ekspor memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,0001 dengan nilai koefisien positif 0,073. Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Chen & Tan (2012), Gaol (2018), dan Meilody (2018) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara ekspor dengan kinerja perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori *resource based* dimana perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memaksimalkan sumber dayanya akan mencapai keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan kinerja. Penggunaan mesin sebagai sumber daya utama perusahaan manufaktur secara maksimal akan meningkatkan keuntungan perusahaan yang berkaitan dengan *economies of scale*.

Pengaruh Kepemilikan Asing terhadap Kinerja Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7 yang memperlihatkan hasil perbandingan uji statistik tanpa variabel kontrol, variabel independen kepemilikan asing memiliki nilai signifikansi 0,0434 di bawah 0,05 dengan nilai koefisien -0,074. Pada tabel 8 yang memperlihatkan hasil perbandingan uji statistik dengan variabel kontrol, variabel independen kepemilikan asing memiliki nilai signifikansi 0,1178 di atas 0,05 dengan nilai koefisien -0,054. Dengan demikian, hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nizami & Sakir (2020), Dewata et al. (2018), dan Rahmawati & Handayani (2017) yang menyatakan kepemilikan asing tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan *agency theory* atau teori keagenan. Teori tersebut menjelaskan adanya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pemisahan fungsi kepemilikan oleh prinspial dan fungsi pengelolaan oleh agen dapat mengurangi adanya konflik kepentingan. Investor asing dianggap sebagai pihak yang memerhatikan tata kelola perusahaan sehingga mereka akan membantu perusahaan dalam memperbaiki sistem manajemen. Rendahnya rata-rata tingkat kepemilikan asing pada perusahaan sampel yaitu sebesar 33% menyebabkan proses pengawasan terhadap agen menjadi tidak efektif sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh ekspor dan kepemilikan asing terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan 15 sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2017-2022 dan melakukan analisis melalui regresi data panel. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Ekspor berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan; (2) Kepemilikan asing tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan tersebut antara lain: (1) Pada penelitian ini sampel penelitian yang digunakan masih terbatas yaitu hanya sebanyak 15 perusahaan manufaktur. (2) Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan terbatas pada ekspor dan kepemilikan asing yang hanya menjelaskan sebesar 28% dari variabel kinerja perusahaan sedangkan sisanya sebesar 72% dijelaskan oleh faktor lain. (3) Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan terbatas pada ROA, oleh karena itu hasil penelitian ini belum mencerminkan pengaruh kinerja perusahaan seutuhnya. Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan yaitu penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada variabel lain yang tidak diteliti dimana variabel tersebut sebagai variabel dominan dapat menjelaskan sebanyak 72% dari kinerja perusahaan.

Referensi

Adhiwardana, E. S., & Daljono. (2013). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KEPEMILIKAN ASING TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Journal of Accounting*, *2*.

Chen, S., & Tan, H. (2012). Region effects in the internationalization-performance relationship in Chinese firms. *Journal of World Business*, *47*(1), 73–80. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.10.022

Dewata, E., Jauhari, H., Sari, Y., Jumarni, E., (2018). Pengaruh Biaya Lingkungan, Kepemilikan Asing dan Political Cost terhadap Kinerja Perusahaan Pertambangan di Indonesia. *Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi), 3(2).*

Gaol, D. K. L. (2018). *SKRIPSI PENGARUH INTERNASIONALISASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DI INDONESIA*.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). THEORY OF THE FIRM: MANAGERIAL

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

BEHAVIOR,

AGENCY COSTS AND OWNERSHIP STRUCTURE. In *Journal of Financial Economics* (Vol. 3). Q North-Holland Publishing Company.

Jusoh, M. A., Rashid, M., & Ajis, M. N. (2020). The Influence of Foreign Investors on Firm Performance in Malaysia: A Case of Trading and Services Listed Firms. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, *9*(3). http://excelingtech.co.uk/

Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, *22*(6–7), 565–586. https://doi.org/10.1002/smj.184

Meilody, D. (2018). Hubungan Simultan antara Internasionalisasi dan Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Industri Manufaktur yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, *7*(1). www.kemenperin.go.id

Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Tobing, C. E. (2021). *Penelitian Bisnis Teknik dan Analisa Data dengan SPSS - STATA – Eviews* (1st ed.). Madenatera.

Naufa, A. M., & Lantara, I. W. N. (2018). The role of agency theory in the relationship between foreign ownership and performance-risk of stock in Indonesia: is one or two-way interaction? *Diponegoro International Journal of Business*, *1*(2), 71.

https://doi.org/10.14710/dijb.1.2.2018.71-85

Nizami, N., & Sakir, A. (2020). Pengaruh Struktur Kepemilikan Terkonsentrasi, Kepemilikan Asing, dan Ukuran Dewan Direksi terhadap Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Indeks LQ 45 yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 5(*2), 414-429.

Panda, D., & Reddy, S. (2016). Resource based view of internationalization: evidence from Indian commercial banks. *Journal of Asia Business Studies*, *10*(1), 41–60. https://doi.org/10.1108/JABS-10-2014-0082

Putri, G. A., & Setiawan, D. (2023). Examining the influence of foreign ownership, company website on firm performance: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 10(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2248759

Rahmawati, N. B., & Handayani, S.R. (2017). Analisis Pengaruh Karakteristik Corporate Governance terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2014). *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 1-12.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. In *Strategic Management Journal* (Vol. 5, Issue 2).

Wiranata, Y. A., & Nugrahanti, Y. W. (2013). Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *15*(1).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

https://doi.org/10.9744/jak.15.1.15-26

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Faktor yang Mempengaruhi Pengelolaan Keuangan

Nurfauziah & Sri Mulyati
Universitas Islam Indonesia
Email: nurfauziah@uii.ac.id

Abstract

The ability to manage finances, especially for students, is quite essential so that students can control their finances for life while studying. This study looks at what factors influence students' abilities in financial management. This study aimed to determine the factors that affect financial management. Financial literacy, financial attitudes, and locus of control are factors. However, the study also highlights the significant negative effect of lifestyle on financial management. The study was conducted on students studying in Yogyakarta; the number of respondents was 200 students aged 19-22 years, with academic years (batches) 2019, 2020, 2021, and 2022. The results of the study showed that financial literacy, financial attitudes, and locus of control had a positive and significant effect on financial management, while lifestyle had a negative and significant effect on financial management.

Keywords financial literacy, lifestyle, financial attitude, locus of control and financial management.

1. Pendahuluan

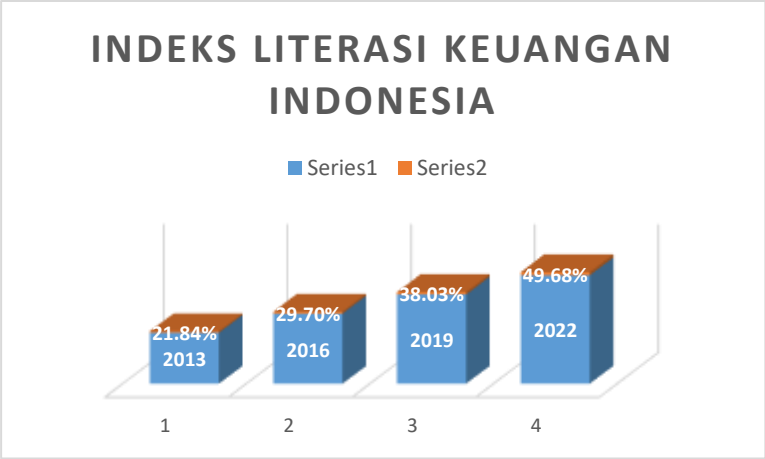
Pengelolaan keuangan pribadi adalah proses pengawasan dalam penggunaan uang individu meliputi penganggaran, pengeluaran, tabungan dan investasi (Bamfort, Jebaraja Geusen, 2018). Pengelolaan keuangan pribadi merupakan suatu keputusan individu dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki (uang) serta mengelolanya agar dapat bertahan hidup. Membahas manajemen keuangan, terutama manajemen keuangan pribadi tidak bisa lepas dari pengetahuan (literasi keuangan) dan kemampuan pengelolaan keuangan.

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan kemampuan tentang uang dan cara menggunakannya untuk mencapai kesejahteraan (Lusardi dan Mitchel, 2007), sehingga dapat dikatakan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memahami, mengatur, menganalisis, dan menguraikan masalah keuangan. keuangan terdiri dari empat komponen: 1) Pengetahuan dasar keuangan (keuangan pribadi); 2) Simpanan dan kredit (menabung dan meminjam); dan 3) Investasi (suku bunga, reksadana, dan risiko investasi); 4) asuransi.

Literasi keuangan sangat krusial dalam mendorong pertumbuhan industri keuangan, terutama perbankan. Literasi keuangan juga berperan besar dalam menghindarkan masyarakat dari praktek kecurangan atau penipuan.

Perkembangan literasi keuangan di Indonesia cukup menggembirakan. Literasi keuangan senantiasa mengalami peningkatan. Di tahun 2013 terjadi peningkatan dari 21,84%, tahun 2019 mencapai 38,03% dan terus meningkat di tahun 2022 sudah mencapai 49,68%.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024



Gaya hidup adalah minat, pendapat, perilaku, dan orientasi perilaku seorang individu, kelompok, atau budaya Gaya hidup seseorang adalah gambaran umum dari cara seseorang berinteraksi dengan Masyarakat sekelilingnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam mengelola keuangan. Untuk memenuhi gaya hidup, kadangkala seseorang mengabaikan keuangan yang dimiliki bahkan tidak jarang yang menutupnya dengan hutang.

Arifin (2018) Sikap keuangan adalah keadaan pemikiran, pendapat dan penilaian tentang keuangan. Kemudian menurut Muhidia (2019) sikap merupakan suatu cara seseorang dalam bereaksi terhadap suatu rangsangan yang akan timbul dari seseorang atau situasi. Seseorang yang memiliki sikap keuangan yang baik akan mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan. Semakin baik sikap keuangannya maka akan semakin baik pengelolaan keuangan.

Lotus of control adalah cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa, apakah seseorang dapat atau tidak dapat mengendalikan peristiwa yang terjadi padanya. Atau dapat dikatakan locus of control adalah sejauh mana seseorang memiliki kendali atas peristiwa yang mempengaruhi hidupnya ; sehingga dapat dikatakan keyakinan tentang apakah hasil tindakan seseorang bergantung pada apa yang dilakukan (orientasi kendali internal) atau pada peristiwa diluar kendali pribadi (orientasi kendali eksternal).Locus of control merupakan salah satu variable yang mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan.

Yogyakarta yang mendapat julukan kota pelajar, memiliki perguruan tinggi yang cukup banyak. Dari laman LLDikti Wilayah V diketahui Perguruan Tinggi di Yogyakarta sebnyak 101 perguruan tinggi dengan total 788 program studi. Jumlah mahasiswa yang menuntut ilmu di Yogyakarta mencapai 270.000 orang. Secara normal mereka menuntut ilmu antara 4-5 tahun. Menarik untuk diteliti, bagaimana cara mahasiswa itu dalam mengelola keuangan yang diperoleh dari orang tuanya. Apakah literasi keuangan mahasiswa, gaya hidup yang senantiasa mengikuti trend, sikap keuangan serta kepercayaan diri mahasiswa mempengaruhi pengelolaan keuangannya.

2. Tinjauan Literatur

Menurut Chen & Volpe (1998) literasi keuangan adalah kemampuan individu atau seseorang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

untuk memahami apa yang mereka ketahui tentang pengelolaan keuangan. Literasi keuangan dikelompokkan menjadi 4 konsep yaitu : (1) konsep keuangan dasar dan pengelolaan arus kas (*basic money management*), (2) cara memperoleh dan memanfaatkan pinjaman dana secara bijaksana (*borrowing/debt management*), (3) manajemen aset, dan (4) perencanaan strategis untuk tabungan dan investasi (*saving and investment*).

Sedangkan menurut Huston (2010) dari hasil risetnya menyebutkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami kondisi keuangan dan konsep-konsep keuangan serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan dan keahlian tersebut untuk mengelola sumber daya keuangan secara efektif untuk mencapai kesejahteraan. Permasalahan keuangan seseorang tidak hanya berasal dari rendahnya pendapatan, akan tetapi permasalahan keuangan dalam muncul akibat dari kesalahan dalam pengelolaan keuangan, seperti kesalahan dalam penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan, juga dapat menyebabkan masalah keuangan. Bagi orang yang tidak memiliki pendapatan tinggi tidak perlu khawatir sepanjang mampu untuk mengelola keuangan.

Menurut OJK, literasi keuangan adalah kemampuan untuk mengelola uang dengan cara yang cerdas dan bijaksana sehingga seseorang dapat memperoleh peningkatan dan kemakmuran di masa depan. OJK menjadi garda depan untuk meningkatkan literasi keuangan Masyarakat. OJK senantiasa mengadakan program literasi keuangan bagi Masyarakat dengan tujuan untuk mendidik masyarakat Indonesia tentang keuangan sehingga mereka dapat mengelola uang secara bijak dan cerdas.

Indikator yang digunakan untuk mengukur literasi keuangan ada 4 (empat) komponen yaitu : pengetahuan dasar keuangan (*basic financial knowledge*), simpanan dan kredit (*saving and borrowing*), investasi (*investment*), dan asuransi.

Komponen Pengetahuan Keuangan. Menurut Kholilah & Iramani (2013), pengetahuan tentang keuangan berarti seseorang memiliki pemahaman yang luas tentang bidang keuangan, sumber daya yang terkait dengannya, dan keterampilan yang terkait dengannya. Chen & Volpe (1998) juga mengatakan bahwa pengetahuan keuangan dasar ini adalah pemahaman tentang keuangan dan prinsip pengelolaan keuangan yang digunakan untuk mengelola keuangan pribadi dan perusahaan. Pengetahuan keuangan yang baik akan menyebabkan perilaku yang lebih baik. seperti pencatatan keuangan yang lengkap, pembukuan yang tepat, pembayaran yang tepat waktu, dan menyimpan dana cadangan untuk situasi darurat. Dalam dunia keuangan, seseorang yang memiliki pengetahuan keuangan dasar harus memiliki pemahaman tentang alat keuangan dan kemampuan keuangan.

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang dilakukan dan kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (*Personal Identification Number = PIN*). Sedangkan pinjaman adalah pemindahan uang dari satu pihak kepada pihak yang lain dengan perjanjian akan membayar/melunasinya diwaktu yang telah ditentukan. Tabungan dan pinjaman merupakan cara untuk mendapatkan uang guna memenuhi kebutuhan dengan cara yang berbeda.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Investasi adalah pembelian sejumlah dana atau sumber daya lainnya untuk menghasilkan keuntungan di masa depan (Tandelilin, 2010). Individu yang melakukan investasi dikenal sebagai investor. Investor terdiri dari dua kategori: investor individu (individu atau retail) dan investor institusional, menurut Margaretha & Pambudhi (2015).

Asuransi menurut Warsono (2011) adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (perusahaan asuransi) kepada tertanggung (nasabah) untuk risiko kerugian yang ditetapkan dalam polis, seperti kebakaran, kehilangan, kerusakan, dan sebagainya, serta kehilangan jiwa (kematian) atau kecelakaan lainnya. Tertanggung (nasabah) harus membayar premi sebesar perjanjian polis setiap bulan.

Hasil survey yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2013 terkait literasi keuangan Masyarakat Indonesia : (1) ***Well literate*** atau mengetahui dengan baik, kelompok yang disebut baik pengetahuannya berarti memiliki pengetahuan seputar produk jasa keuangan, dan juga memiliki keyakinan akan lembaga jasa keuangan beserta mengetahui fiturnya, serta mengetahui manfaat dan risiko dari produk dan jasa keuangan, hak dan kewajiban dari produk dan jasa keuangan, dan juga pernah dan memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan. (2) ***Sufficient literate*** atau cukup mengetahui kelompok yang memiliki pengetahuan yang cukup seputar produk jasa keuangan, dan juga memiliki keyakinan akan lembaga jasa keuangan beserta mengetahui fiturnya, lalu mengetahui manfaat dan risiko dari produk dan jasa keuangan, hak dan kewajiban dari produk dan jasa keuangan. (3) ***Less literate*** atau kurang mengetahui, kelompok yang pengetahuan keuangannya kurang berarti kelompok yang hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan saja. (4) ***Not literate*** atau tidak mengetahui, kelompok yang disebut tidak mengetahui berarti kelompok yang tidak memiliki pengetahuan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangannya, dan juga tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Chen & Volpe (1998) untuk mengetahui tingkat literasi keuangan pada mahasiswa. Chen & Volpe (1998) mengelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu: (1) Sampel termasuk pada tingkat literasi keuangan rendah jika memiliki presentase kurang dari enam puluh persen atau < 60%. (2) Sampel termasuk pada tingkat literasi keuangan sedang jika memiliki presentase lebih dari enam puluh persen dan kurang dari delapan puluh persen atau 60% - 79%. (3) Sampel termasuk pada tingkat literasi keuangan yang tinggi jika memiliki presentase lebih dari delapan puluh persen atau > 80%.

Sikap keuangan terhadap pengelolaan keuangan mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi cara seseorang atau organisasi mengelola uang mereka. Sikap ini meliputi: (1) Kesadaran Finansial: Memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dan dampaknya terhadap stabilitas finansial jangka panjang. Ini termasuk pengetahuan tentang anggaran, investasi, utang, dan perencanaan pensiun. (2) Disiplin: Kemampuan untuk mengikuti rencana keuangan yang telah dibuat dan menghindari godaan untuk berbelanja secara berlebihan atau membuat keputusan finansial impulsif. (3) Perencanaan: Membuat dan mengikuti rencana keuangan yang mencakup tujuan jangka pendek dan panjang, seperti menabung untuk membeli rumah, pendidikan anak, atau pensiun. (4) Pengendalian Diri: Mengelola keinginan dan kebiasaan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

belanja, serta membuat keputusan yang rasional dan tidak terpengaruh oleh emosi atau tren sesaat. (5) Pengelolaan Risiko: Mengidentifikasi dan mengelola risiko finansial, seperti asuransi kesehatan dan jiwa, perlindungan terhadap kehilangan pekerjaan, dan diversifikasi investasi. (6) Kepatuhan pada Anggaran: Membuat anggaran dan berpegang pada anggaran tersebut untuk memastikan bahwa pengeluaran tidak melebihi pendapatan dan bahwa ada cukup dana untuk tabungan dan investasi. (7) Edukasi dan Pembelajaran: Terus memperbarui pengetahuan tentang keuangan pribadi dan investasi untuk membuat keputusan yang lebih baik dan menghindari kesalahan finansial. (8) Fleksibilitas: Mampu menyesuaikan rencana keuangan dengan perubahan situasi hidup, seperti perubahan pendapatan, kondisi pasar, atau tujuan pribadi. (9) Pembuatan Keputusan yang Informed: Membuat keputusan keuangan berdasarkan informasi yang akurat dan analisis yang matang, bukan hanya berdasarkan nasihat orang lain atau sumber informasi yang tidak terpercaya. Sikap-sikap ini dapat membantu seseorang untuk lebih bijaksana dalam mengelola keuangan mereka, mengurangi stres finansial, dan mencapai tujuan keuangan mereka dengan lebih efektif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Amstrong (2008) dan dipublikasikan oleh Saufika et al. (2012), gaya hidup seseorang mencerminkan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya. Interaksi seseorang dengan lingkungannya dipengaruhi oleh orang lain dan keadaan di sekitarnya. Semua pola yang dimiliki seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya digambarkan oleh gaya hidup mereka. Susanto (2013) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup umum seseorang yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapatnya. Secara umum, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas sehari-harinya, perspektifnya tentang dunia sekitar, seberapa jauh dia peduli dengan hal-hal tersebut, dan cara dia berpikir tentang dirinya sendiri. Menurut Minor (2002) dalam Gunawan & Chairani (2019), "*Lifestyle is to show how people live, how to spend the money, and how to allocate time. It can be concluded that a sedentary lifestyle is a pattern of life that is expressed in activities, interests, and opinions in spending money and how to allocate time*." Secara umum, kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang mencerminkan gaya hidup mereka. Cara mereka membelanjakan uang dan mengatur waktu mereka juga menunjukkan hal ini. Susanto (2013) menyatakan bahwa ada dua faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang. Yang pertama adalah faktor *internal*, yang mencakup pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Yang kedua adalah faktor *eksternal*, yang mencakup keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan. Menurut penelitian (Susanto, 2013), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup seseorang: aktivitas, minat, perspektif terhadap diri sendiri dan orang lain, sifat dasar, dan pertimbangan ilmiah.

Pengelolaan keuangan pribadi adalah kemampuan seseorang dalam mengatur keuangaannya dari perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana keuangan sehari-hari (Obago, 2014). Ada kemungkinan bahwa manajemen keuangan pribadi berasal dari keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan jumlah uang yang mereka miliki (Kholilah & Iramani, 2013). Selain itu, manajemen keuangan pribadi juga dapat berasal dari cara seseorang mengelola apa yang mereka miliki, yang terkait dengan tanggung jawab mereka terhadap pengelolaan keuangan mereka sendiri.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dengan adanya pengelolaan keuangan yang baik, maka seseorang tidak akan terjebak pada perilaku untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas.

Perry & Morris (2005) menyebutkan seseorang dianggap memiliki pengelolaan keuangan pribadi jika mereka dapat mengelola anggaran mereka, menghemat uang, memiliki kendali atas uang mereka, dan berinvestasi dengan benar. Pengelolaan keuangan yang baik terdiri dari : mengelola uang, membayar tagihan tepat waktu, membuat rencana untuk masa depan, menabung, dan memenuhi kebutuhan diri sendiri. Menurut Chairul Afandy (2020) mengatakan Secara umum, ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk menilai pengelolaan keuangan pribadi: pendekatan subjektif, yang menunjukkan seberapa baik pengelolaan keuangan seseorang ditentukan oleh gaya hidup mereka dan jumlah tabungan mereka. Pendekatan objektif, di sisi lain, menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki komposisi keuangan yang baik, yang menunjukkan seberapa baik mereka mengelola keuangan mereka.

Heck (1984) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur manajemen keuangan pribadi seseorang. Yang pertama adalah perencanaan keuangan, yang merupakan proses mencapai tujuan keuangan seseorang melalui pengelolaan keuangan yang telah direncanakan. Dalam perencanaannya ini dapat diukur dengan banyak cara, yaitu menentukan dan menentukan tujuan keuangan, menghitung pengeluaran dan pendapatan, terakhir mencatat perencanaan dan penganggaran pengeluaran.. Yang kedua adalah pelaksanaan dan penerapan yang sudah ditentukan dalam perencanaan untuk pencapaian tujuan. Hal ini dapat dilihat dengan beberapa poin yaitu saat membuat keputusan kita harus melihat opsi lain, dapat menyesuaikan diri sesuai kondisi keuangan, membayar atau menunda tagihan, berhasil mencapai tujuan keuangan, rencana pengeluaran terlaksana.

Locus of control adalah konsep psikologis yang menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa mereka memiliki kendali atas peristiwa dan hasil dalam hidup mereka. Ada dua tipe utama locus of control: internal dan eksternal. (1) Locus of Kontrol Internal: Orang dengan locus of control internal percaya bahwa mereka dapat mengontrol hasil hidup mereka melalui usaha, keputusan, dan tindakan mereka sendiri. Mereka merasa bahwa keberhasilan atau kegagalan mereka adalah hasil dari usaha dan keterampilan mereka. (2) Locus of Kontrol Eksternal: Orang dengan locus of control eksternal merasa bahwa hasil hidup mereka lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor luar seperti keberuntungan, nasib, atau tindakan orang lain. Mereka mungkin merasa bahwa mereka tidak dapat mengendalikan peristiwa dalam hidup mereka dan lebih banyak menyalahkan faktor eksternal.

Pengaruh Locus of Control Terhadap Pengelolaan Keuangan seperti pengambilan keputusan keuangan, pengelolaan keuangan, perencanaan jangka Panjang dan reaksi terhadap krisis keuangan.

Pengambilan Keputusan Keuangan: (1) Internal: Individu dengan locus of control internal cenderung lebih proaktif dalam mengelola keuangan mereka. Mereka mungkin lebih cenderung untuk membuat anggaran, menabung, dan berinvestasi dengan penuh pertimbangan karena mereka merasa bahwa keputusan mereka akan mempengaruhi hasil keuangan mereka. (2) Eksternal: Individu dengan locus of control eksternal mungkin kurang terlibat dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perencanaan keuangan dan lebih cenderung membiarkan keadaan berjalan dengan sendirinya. Mereka mungkin merasa bahwa tidak banyak yang dapat mereka lakukan untuk mempengaruhi hasil keuangan mereka, sehingga mereka mungkin kurang termotivasi untuk melakukan perencanaan atau tindakan preventif.

Pengelolaan Utang: (1) Internal: Orang dengan locus of control internal mungkin lebih cenderung untuk mengambil langkah-langkah untuk mengatasi utang mereka, seperti mencari nasihat keuangan atau membuat rencana pembayaran utang. Mereka merasa bahwa tindakan mereka dapat membuat perbedaan. (2) Eksternal: Orang dengan locus of control eksternal mungkin lebih pasif dalam mengelola utang, merasa bahwa situasi mereka lebih dipengaruhi oleh faktor di luar kendali mereka, seperti kebijakan ekonomi atau perubahan pasar.

Perencanaan Jangka Panjang: (1) Internal: Mereka yang memiliki locus of control internal lebih mungkin untuk terlibat dalam perencanaan keuangan jangka panjang, seperti merencanakan pensiun atau investasi. Mereka percaya bahwa usaha mereka sekarang akan membuahkan hasil di masa depan. (2) Eksternal: Sebaliknya, mereka dengan locus of control eksternal mungkin lebih cenderung untuk menghindari perencanaan jangka panjang karena mereka merasa bahwa masa depan tidak sepenuhnya berada dalam kendali mereka.

Reaksi Terhadap Krisis Keuangan: (1) Internal: Individu dengan locus of control internal cenderung lebih siap menghadapi krisis keuangan karena mereka merasa dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasi situasi tersebut. Mereka mungkin lebih cepat mencari solusi dan mengadaptasi strategi mereka. (2) Eksternal: Mereka yang memiliki locus of control eksternal mungkin merasa lebih cemas atau tidak berdaya saat menghadapi krisis keuangan, karena mereka merasa bahwa mereka tidak dapat mengendalikan situasi dan lebih banyak dipengaruhi oleh keadaan luar.

Secara keseluruhan, locus of control dapat mempengaruhi cara seseorang mengelola keuangan mereka dengan mempengaruhi tingkat proaktivitas, motivasi, dan respons terhadap berbagai situasi keuangan. Meskipun locus of control adalah faktor penting, penting juga untuk diingat bahwa pengelolaan keuangan yang baik melibatkan berbagai faktor lainnya, termasuk pengetahuan keuangan, keterampilan manajerial, dan dukungan sosial.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan. Literasi keuangan erat hubungannya dengan pengelolaan keuangan seseorang. Semakin baik literasi keuangan seseorang maka akan semakin baik pula pengelolaan keuangannya. Literasi Keuangan mengarahkan seseorang untuk membaca, menganalisis secara seksama atas semua keputusan keuangan yang akan diambil baik untuk keputusan jangka pendek dan terutama untuk keputusan jangka panjang atau terkait dengan kehidupan masa depan.

Hipotesis 1 : Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan.

Pengaruh Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan. Sikap keuangan adalah pendapat seseorang terhadap uang dan bagaimana cara mereka untuk mengelola uang tersebut bagi kehidupan sehari-hari dan kelangsungan hidup mereka. Sikap mengacu pada bagaimana seseorang menanggapi tentang masalah keuangan pribadi, yang diukur dengan tanggapan atas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebuah pernyataan atau opini. Sikap keuangan mengacu pada persepsi, emosi, dan keyakinan seseorang tentang uang dan keuangan . Ini mencakup pendapat, keyakinan, dan kecenderungan mereka terhadap masalah keuangan. Semakin tinggi keyakinan dan pendapat seseorang terhadap uang, maka akan semakin baik pula pengelolaan keuangan.

Hipotesis 2 : Sikap keuangan berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan. Gaya hidup adalah minat dan pendapat seseorang dalam menuangkan pola kehidupannya. Gaya hidup seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, sehingga seringkali seseorang hanya mengikuti trend yang sedang berlaku, tanpa memperdulikan sumberdaya yang dimiliki. Hal ini berakibat munculnya permasalahan keuangan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang semakin kecil kemampuan mereka untuk mengelola keuangan.

Hipotesis 3 : Gaya hidup berpengaruh negatif terhadap pengelolaan keuangan.

Locus of Control Terhadap Pengelolaan Keuangan. Untuk mengelola keuangan yang baik, diperlukan keyakinan dalam diri individu atau seseorang, bahwa apa yang telah dilakukan merupakan Keputusan yang terbaik untuk permasalahan keuangan. Untuk itu locus of control sangat diperlukan, dengan pemahaman locus of control akan membantu seseorang dalam mengelola keuangan. Locus of control ada 2 katagori yaitu :nLocus of control internal yaitu keyakinan pada diri sendiri atau factor-faktor dalam diri sendiri, dan locus of control eksternal lebih cenderung pada factor-faktor diluar diri sendiri. Semakin tinggi locus of control internal maka semakin baik pengelolaan keuangan.

Hipotesis 4 : Locus of conrol berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan.

3. Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari beberapa kampus yang menimba ilmu di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling.* Kriteria pengambilan sampel adalah : (1) mahasiswa Fakultas Ekonomi di Yogyakarta (2) memeiliki uang saku tetap baik diperoleh dari orang tua atau dari hasil sendiri. Sampel data yang digunakan sebanyak 200 mahasiswa di DIY dari beberapa PTS yang ada. Variabel dependen adalah pengelolaan keuangan sedangkan variable independent adalah viarabel-variabel yang mempengaruhi yaitu literasi keuangan, sikap keuangan, gaya hidup dan locus of control. Adapun definisi operasional penelitian adalah (1) Pengelolaan Keuangan adalah kemampuan seseorang dalam mengatur keuangaannya dari perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana keuangan sehari-hari. (2) Literasi Keuangan adalah : kemampuan untuk mengelola uang dengan cara yang cerdas dan bijaksana sehingga seseorang dapat memperoleh peningkatan dan kemakmuran di masa depan. (3) Gaya hidup adalah minat dan pendapat seseorang dalam menuangkan pola kehidupannya. (4) Sikap Keuangan adalah : pendapat seseorang terhadap uang dan bagaimana cara mereka untuk mengelola uang tersebut bagi kehidupan sehari-hari dan kelangsungan hidup mereka. (5) Locus of control adalah keyakinan individu seseorang akan kemampuan dirinya dalam mengelola keuangan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Untuk menguji hipotesis diguanakn regresi liner berganda dengan satu variable terikat yaitu Pengelolaan keuangan dan 3 variabel bebas yaitu Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Gaya Hidup dan Locus of Control.

Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis umum yang berkaitan dengan temuan penelitian dari responden.

Analisis Partial Least Square (PLS). PLS ini merupakan salah satu metode SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis variasi yang dapat menganalisa konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) yang hanya bisa diukur dengan indikator (Latan & Ghozali, 2021a).

Uji Validitas. Uji validitas diajukan untuk mengevaluasi validitas data untuk penelitian (Latan & Ghozali, 2021b). Ini dapat dilakukan dalam dua cara, yaitu dengan menggunakan model *convergent* atau dengan menggunakan discriminant validity. Tujuan model konvergen adalah untuk mengetahui korelasi setiap indikator dengan variabel. Validitas konvergen dapat diuji dengan melihat tekanan luar dan variansi rata-rata yang diekstraksi (AVE). Kolerasi yang memenuhi validitas konvergen harus memiliki nilai tekanan luar di atas 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 (Hair dkk., 2011).

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi ketepatan, akurasi, dan konsistensi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yang terlibat dalam penelitian. Uji ini menggunakan *reliabilitas komposit* dan *cronbachs alpha*, dengan syarat reliabilitas harus lebih besar dari 0,7 (Latan & Ghozali, 2021).

R-Square. Seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat bersamaan dapat diukur dengan *R-Square*. Nilai *R-squere* dikalikan 100 untuk mengetahui nilai presentase *R-squere*. Nilai 0,75 menunjukkan bahwa penelitian tersebut kuat, nilai 0,50 menunjukkan bahwa penelitian tersebut sedang atau moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan bahwa penelitian tersebut lemah. (Hair dkk., 2011).

Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat Nilai Probabilitas (*P-Value*). Jika kriteria H0 ditolak atau diterima, menurut (Latan & Ghozali, 2021b), nilai *p-value* < 0,05 dan signifikansi level 5% menunjukkan bahwa kriteria H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Kuesioner didistribusikan pada 200 mahasiswa (responden) yang menempuh studi di Yogyakarta, dengan profil sebagai berikut Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Dilihat dari jenis kelamin, responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62,5 % dan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 37,5%

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	125	62,5%
Perempuan	75	37,5
Total	200	100

Profil Responden Berdasarkan Umur. Berdasarkan usia responden, terbanyak pada usia 20 hingga 22 tahun sebanyak 79,5% dan terendah pada usia 23 tahun sebanyak 5,5%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	%
19	10	15%
20	18	39%
21	36	18%
22	105	22,5%
23	31	5,5%
Total	200	100

Profil Responden Berdasarkan Angkatan Tahun Akademik. Berdasarkan tahun Angkatan akademik, terbanhak pada Angkatan 2021 dan 2022 sebanyak 73,5%, ada Angkatan tahun 2019 sebanyak 13 responden atau sebanyak 6,5%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Tahun Akademik

Angkatan	Frekuensi	%
2019	13	36,5%
2020	40	34,5%
2021	78	9%
2022	69	20%
Total	200	100

Statistika Deskriptif. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel independen yaitu literasi keuangan, gaya hidup, sikap keuangan dan locus of control, serta 1 variabel dependen yaitu pengelolaan keuangan.

Uji Hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan, ika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 atau nilai p-value kurang dari 5% (0,05), maka Ho ditolak. Tabel berikut menyajikan rangkuman hasil uji

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

hipotesis penelitian.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis		Koefisien	T Statistics	P Values	Keputusan
H1:	Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan	0,312	2,271	0,024	Signifikan
H2:	Gaya Hidup terhadap pengelolaan keuangan	-0,362	3,347	0,001	Signifikan
H3:	Sikap keuangan terhadap pengelolaan keuangan	0,381	2,261	0,032	Signifikan
H4:	Locus of control terhadap Pengelolaan Keuangan	0,223	2,321	0,006	Signifikan

Dari hasil uji diatas nampak bahwa :

Hipotesis 1 yang menyatakan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan terbaukti secara signifikan ditunjukkan dengan koefisien 0,312 dan Tingkat signifikansi sebesar 0,024. Ini menunjukkan semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa semakin baik Tingkat pengelolaan keuangan mereka

Hipotesis 2 yang menyatakan gaya hidup berpengaruh negative terhadap pengelolaan keuangan terbukti secara signikan ditunjukkan dengan koefisien negative sebesar -0,362 dan Tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka semakin rendah Tingkat pengelolaan keuangan mereka.

Hipotesis 3 yang menyatakan sikap keuangan berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan terbukti secara signifikan ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,381 dan Tingkat signifikansi sebesar 0,032. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi sikap keuangan mahasiswa maka semakin tinggi pula pengelolaan keuangannya.

Hipotesis 4 yang menyatakan locus of control berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan terbukti secara signifikan ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,223 dan Tingkat signifikansi sebesar 0,006. Hasil ini menunjukkan semakin besar kepercayaan diri mahasiswa maka semakin tinggi pula pengelolaan keuangan

5. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa yang belajar di beberapa Perguruan Tinggi se DIY yang melihat faktor Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Sikap Keuangan dan Locus of Control terhadap pengelolaan keuangan menunjukkan hasil bahwa (1) Pengelolaan keuangan merupakan satu pengetahuan yang perlu dipahami khususnya oleh mahasiswa agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dengan uang saku yang mereka miliki. (2) Literasi keuangan, sikap keuangan dan locus of control berpengaruh positif dan signikan terhadap pengelolaan keuangan, artinya semakin tinggi literasi keuangan, sikap keuangan dan locus of control

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mahasiswa maka semakin baik pengelolaan keuangan mereka. Mahasiswa yang rata-rata sudah memiliki literasi keuangan yang baik, sikap keuangan yang baik dan tingkat kepercayaan dirinya baik, mereka mampu mengelola keuangannya sehingga tidak mengalami kesulitan dalam kehidupan sehari-hari. (3) Gaya hidup berpengaruh negative terhadap pengelolaan keuangan. Artinya semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, semakin mengikuti trend yang mengikuti perkembangan jaman baik dalam fashion maupun peralatan teknologi maka semakin buruk pengelolaan keuangan mereka.

Referensi

Alfilail, S. N., & Vhalery, R. (2020). PENGARUH SELF-ESTEEM DAN SELFAWARENESS TERHADAP PENGELOLAAN UANG SAKU. Research and Development Journal of Education, 6(2), 38-48.

Bhusan, P. and Medury, Y. 2013. Financial Literacy and its Determinants. International Journal of Engineering. Business and Enterprise Application (IJEBEA). 4(2). 155-160.

Bryce L. Jorgensen. (2007) Financial Literacy of College Students: Parental and. Peer Influences. Blacksburg, Virginia. Byrne, A. 2007.

Chairil, A., & Febrilianty, F. (2020). Literasi Keuangan Dan Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Di Provinsi Bengkulu. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bengkulu

Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. Financial Service Review, 7 (2), 107-128.

Chotimah, Chusnul & Suci Rohayati. 2014. Pengaruh Pendidikan Keuangan di Keluarga, Sosial Ekonomi Orang Tua, Pengetahuan Keuangan, Kecerdasan spiritual dan Teman Sebaya Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa S1 Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya. Artikel Ilmiah.

Darmawan, A., & Fatiharani, D. (2019). Literasi Keuangan, Faktor Demografi Dan Akses Permodalan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Sektor Informal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 74.

Fudyartanta. (2012). Jurnal Psikologi Perkembangan. Jakarta: Pustaka Pelajar

Gunawan, A., & Chairani. (2019). Effect of Financial Literacy and Lifestyle of Finance Student Behavior. International Journal of Business Economics (IJBE), 1(3), 76–86.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Heck, Ramona K.Z. 1984. The Determinants of Financial Management Behaviours Among College Students : Implication for Consumer Education.

Herlindawati, D. (2017). Pengaruh Kontrol Diri, Jenis Kelamin, Dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. Jurnal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan, 3(2), 158. https://doi.org/10.26740/jepk.v3n2.p158-169

Huston, S. J. 2010. Measuring Financial Literacy. Journal of Consumer Affairs Vol. 44 No. 2, 307-308.

Kanserina, Dias.(2015). " Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiska" : Vol : 5 Nomor : 1 Tahun : 2015

Kholilah, Naila Al & Iramani, Rr . 2013. Studi Financial Management Behavior pada Masyarakat Surabaya. Journal of Business and Banking. Vol. 3 No. 1. Hal: 69-80

Laily, N. (2013). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan. Journal of Accounting and Business Education, 1(4). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26675/jabe.v1i4.6042

Latan, H., & Ghozali, I. (2021a). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Latan, H., & Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.

Leksono, A. W., & Narsih, D. (2020). Peran Pendidikan Keuangan dan Pengaruhnya Terhadap Literasi Keuangan pada Siswa SMA PGRI 4 Jakarta. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 6(2), 110-115.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Baby Boomer Retirement Security: The Roles of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth. Journal of Monetary Economics, 54, 205-224

Margaretha, Farah. (2018). Mengelola Keuangan Pribadi. Jagakarsa: Salemba

Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. Jurnal Manajeman Dan Keuangan, 76-85.

Mendari, A. S., & Kewal, S. S. (2013). Tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa STIE MUSI. Jurnal Economia, 9(2), 130-140.

Murphy, A. J. (2005). Money, money, money: An exploratory study on the financial literacy of black college students. College Student Journal, 39(3), 478–488.

Mowen, John & Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

Nababan, Darman. 2010. Analisis Personal Financial Literacy and Financial Behaviour Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Artikel Ilmiah.

Obago, S. O. 2014. Effect of Financial Literacy on Management of Personal Finances Among Employees of Comercial Bank in Kenya. Dissertation

Otoritas Jasa Keuangan. 2013. Literasi Keuangan. https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-danperlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx, diakses pada 06 maret 2023

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who Is in Control? The Role of Self-Perception, Knowledge, and Income in Explaining Consumer Financial Behavior. Journal of Consumer Affairs, 39(2), 299–313.

Pradiningtyas, T. E., & Lukiastuti, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Locus of Control dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Ekonomi. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 6(1), 96–112. https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.927

Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya, 03(02), 121–134.

Sabri, M.F, MacDonald, M, Masud, Jariah, Paim, L. Hira, T.K., & Othman M.A (2008). Financial Behavior and Problems Among College Students in Malaysia : Research and Education Implication Consumer Interest Annual (54)

Saufika, A., Retnaningsih, & Alfiasari. (2012). Gaya Hidup Dan Kebiasaan Makan Mahasiswa (pp. 157–165).

Sina, P. G. (2013). Pengaruh Cognitive Style Dan Global Mindset Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Terhadap Intensi Berwirausaha. Journal Manajemen Teori Dan Terapan, 6(1), 52–66.

Sina, P. G., & Noya, A. (2012). Pengaruh Kecerdasaan Spirtual Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. Jurnal Manajemen, 11(2), 171–188.

Susanto, A. S. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). Jibeka, 7(2), 1–6.

Susdiani, L. (2017). Pengaruh Financial Literacy dan Financial Experience Terhadap Perilaku Perencanaan Investasi PNS Di Kota Padang. Jurnal Pembangunan Nagari, 2(1), 61–74.

Tandelilin. Eduardus 2010. Portofolio dan Investasi. Yogyakarta: Kanius.

Ulfatun, Udhma & Dewi, (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014. Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY. Volume 9. Nomor 2.

Wagland, S. P. & Taylor, S. 2009. When it comes to financial literacy, is gender really an issue?. Australasian Accounting Business and Finance Journal Volume 3 Issue 1

Warsono, S. 2011. Corporate Governance Implementation And Performance Assesment Using The Cgcg's Ugm Rating Model: Commercial Banks In Indonesia. Journal of Indonesian Economy and Business. Volume 26, Number 2, 2011, 219 – 234

Widyawati, I. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi finansial mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya. Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, 1(1), 89-

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

99.

Yushita, AN (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. Barometer Nominal Riset Akuntansi dan Manajemen , 6 (1), 11-26.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Perbandingan Kinerja Reksadana Saham dan Unit Linked Saham Pasca Pandemi COVID-19

Sri Mulyati & Nurfauziah

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Email: mulyati@uii.ac.id

Abstract

This study, conducted with meticulous attention to detail, aims to test whether there is a difference in the performance of stock mutual funds and stock unit-linked funds after the COVID-19 pandemic. The sample of this study consists of 30 stock mutual funds and 9 stock unit links traded on the capital market in 2022. The performance of stock mutual funds and stock unit links is measured using the Sharpe, Treynor, and Jensen methods. The data analysis method uses the Independent Sample t-test, a two-mean difference test between the performance of stock mutual funds and stock unit-linked funds. Hypothesis testing uses a significance level of 5%. The study results show that (1) there is no difference in the performance of Stock Mutual Funds and Stock Unit Links after the COVID-19 pandemic using the Sharpe, Treynor, and Jensen methods. (2) The best-performing Stock Mutual Funds after the COVID-19 pandemic are MNC-Dana Syariah Equitas and BNP-Paribas Solaris. In contrast, the best-performing Unit Linked fund after the COVID-19 pandemic is the Sucorinvest Equity Fund.

Keywords stock mutual fund performance, stock unit-linked fund, Sharpe, Treynor, Jensen.

1. Pendahuluan

Pasar modal merupakan media yang dapat digunakan sebagai jembatan bagi pihak yang mempunyai kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana dengan kata lain pasar modal merupakan sarana pendanaan bagi perusahaan dalam mencari dana segar.. Bagi pemerintah pasar modal dapat membantu menjalankan roda perekonomian negara, sedangkan bagi masyarakat pasar modal menjadi sarana investasi yang menguntungkan. Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang, tentunya memerlukan dukungan dana yang cukup besar. Sumber dana yang potensial untuk memenuhi kebutuhan pendanaan pembangunan jangka panjang yang relatif stabil dapat diperoleh dari kegiatan investasi di pasar modal. Jika pasar modal berfungsi dengan baik maka pasar modal dapat berperan yang signifikan dalam pembangunan ekonomi negara.

Tujuan investor menanamkan dananya di pasar modal adalah untuk memperoleh pendapatan, jika investor menginvestasikan dananya pada saham maka selain mendapatkan deviden juga mengharapkan keuntungan dari selisih harga beli saham dengan harga jualnya (*capital gain).* Untuk membuat keputusan investasi di pasar modal (saham) investor harus melakukan penelitian yang menyeluruh tentang perusahaan atau saham yang akan dibeli. Menganalisis laporan keuangan, melakukan analisis fundamental, senantiasa mengamati informasi yang dapat mempengaruhi naik turunnya harga saham. Analisis itu dilakukan agar investor dapat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menentukan keputusan yang tepat kapan harus menjual atau membeli saham agar mendapatkan keuntungan akibat dari perubahan harga saham. Kerumitan yang harus dilakukan investor dalam membeli saham, membuat beberapa investor memutuskan untuk berinvestasi pada reksadana. Dengan demikian reksa dana merupakan salah satu alternatif investasi bagi masyarakat investor, terutama investor kecil yang tidak punya banyak keterampilan dan waktu untuk menghitung risiko investasi mereka, tetapi memiliki modal dan keinginan untuk berinvestasi. Berinvestasi dalam reksa dana akan mengumpulkan dana yang cukup besar.

Secara umum reksa dana diartikan sebagai wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari investtor yang selanjutnya dana tersebut diinvestasikan ke dalam portfolio efek oleh manajer investasi. Menurut (Undang-Undang Pasar Modal No 8 Tahun 1995, Pasal 1 Ayat (27),) Reksa dana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari Masyarakat pemodal yang selanjutnya diinvestasikan dalam porotofolio efek oleh manajer investasi.

Jenis investasi lain yang bisa dipilih investor adalah investasi pada unit link. Unit link adalah jenis asuransi yang mengkombinasikan dua produk keuangan yakni asuransi dan produk investasi. Dalam asuransi unit link dana nasabah dipecah menjadi dua bagian Sebagian digunakan sebagai premi asuransi dan sebagian lagi digunakan untuk investasi. Dana untuk investasi dikelola oleh manajer investasi biasanya diinvestasikan di reksadana. Nasabah akan diberi pilihan oleh perusahaan asuransi, apakah dananya akan ditempatkan di reksadana saham, campuran, pendapatan tetap atau pasar uang, keputusan ada di nasabah. datang.

Persamaan Reksa Dana dengan Unit Link adalah keduanya merupakan instrument investasi yang dikelola oleh Manajer Investasi sebagai pihak yang memiliki keahlian dan legalitas untuk mengelola dana masyarakat. Dana ditempatkan ke berbagai instrument misalnya saham. Jenis investasi yang ditawarkan Reksa Dana dan Unit Link tidak jauh berbeda karena instrument yang digunakan sama sehingga tingkat resiko keduanya juga tidak jauh berbeda yaitu resiko penurunan nilai aktiva bersih (NAB). Sedangkan perbedaan Reksa Dana dengan Unit Link terletak pada jenis produk, kebebasan investasi, manajer investasi, biaya, likuiditas, jumlah dana minimum dan hasil yang diperoleh (Eastspring Investments Indonesia, edisi September 2019)

Kondisi pasar modal sebelum pandemi Covid 19 masih menunjukkan pertumbuhan yang positif hal ini dapat dilihat dari IHSG yang cukup tinggi, prospek perekonomian nasional juga masih cukup baik dengan tingkat pertumbuhan ekonomi berada di tingkat 5%. Hal ini membuat gairah investor untuk menginvestasikan dananya di pasar modal semakin meningkat. Namun di pertengahan bulan April 2019 Indonesia dilanda Covid 19 hal ini menyebabkan adanya penurunan IHSG penurunan ini disebabkan karena adanya sentiment negative dari investor.

Demikian juga dengan NAB Reksa Dana yang masih tumbuh sebelum pandemi COVID 19 dan NAB terus mengalami penurunan di tahun 2022. Turunnya NAB Reksa Dana mengindikasikan kinerja Reksa Dana yang semakin menurun, hal ini disinyalir karena kondisi perekonomian negara belum stabil sehingga para investor menahan diri untuk berinvestasi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Aprilianti et al (2022) yang mengatakan bahwa kinerja Reksa Dana di Bursa Efek Indonesia bernilai negatif dan tidak optimum di masa pandemi Covid 19. Sedangkan penelitian Putri dan Wijaya (2022) mengatakan bahwa tidak ada Reksa Dana yang mempunyai kinerja positif. Namun demikian penelitian Rapin et al (2021) memberikan hasil yang berbeda yaitu return dan kinerja Reksa dana Syariah di masa pandemi 19 justru mengalami pertumbuhan positif.

Berdasarkan fenomena di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan kinerja Reksa Dana Saham dan Unit Linked Saham pasca pandemi Covid 19 dengan menggunakan Indeks Sharpe, Treynor dan Jensen.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Investasi

Menurut Tandelilin (2018) investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan saat ini dengan tujuan untuk mendapatkan pendapatan di masa yang akan datang. Istilah investasi bisa berkaitan dengan berbagai macam jenis aktifitas. Investasi bisa dilakukan pada aset riil, seperti tanah, bangunan, mesin atau logam mulia (emas), maupun aset finansial seperti deposito, saham, obligasi, sukuk atau reksa dana merupakan aktivitas investasi yang umum dilakukan.

Saham adalah sekuritas atau sertifikat yang menyatakan kepemilikan suatu perusahaan. Jika seorang investor memiliki beberapa lembar saham, itu menunjukkan investor tersebut memiliki perusahaan sebesar jumlah lembar saham yang dipegang. Sebagai pemilik pemegang saham mempunyai hak suara proporsional dengan kepemilikan sahamnya dalam pengambilan keputusan di rapat umum pemegang saham (RUPS). Investor akan mendapatkan pembagian keuntungan atas saham yang dimiliki berupa deviden. Selain deviden investor dapat memperoleh keuntungan atas selisih harga saham saat membeli dan menjual, yang disebut dengan capital gain.

Tandelilin (2018) juga berpendapat bahwa dalam proses investasi yang akan dilakukan oleh investor meliputi pemahaman dasar – dasar keputusan investasi yang akan menjadi pertimbangan dalam setiap tahapan pembuatan keputusan investasi yaitu pemahaman tentang hubungan antara *return* yang diharapkan dan risiko suatu investasi merupakan hubungan yang searah dan linear, artinya semakin besar *return* yang diharapkan investor maka semakin besar tingkat risiko yang dipertimbangkan dan sebaliknya jika investor hanya menginginkan risiko yang kecil maka *return* yang diharapkan juga kecil.

2.2 Reksadana

Menurut Undang-Undang Pasar Modal No 8 Tahun 1995, Pasal 1 Ayat 27 Reksadana merupakan wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portfolio efek oleh manajer investasi. Manajer investasi ini telah mendapat izin dari BAPEPAM untuk melakukan kegiatan.

Berdasarkan bentuk hukumnya Reksadana dapat dibedakan menjadi 2 yaitu: (1) Reksadana

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berbentuk Perseroan, dalam hal ini perusahaan yang menerbitkan reksadana menghimpun dana investor dengan cara menjual saham dan hasil dari penjualan tersebut diinvestasikan pada berbagai jenis sekurtias yang diperdagangkan di pasar modal ataupun di pasar uang. (2) Reksadana berbentuk Kontrak Investasi Kolektif, dalam hal ini merupakan bentuk kontrak antara manajer investasi dengan Bank Kustodian yang mengikat Unit Penyertaan

Manajer Investasi adalah pihak yang kegiatan usahanya mengelola portfolio efek untuk para nasabah atau mengelola portfolio investasi kolektif untuk sekelompok nasabah, kecuali perusahaan asuransi, dana pension dan bank yang melakukan sendiri kegiatan usahanya berdasarkan perundang-undangan yang berlaku ((Tandelillin, 2018). Jadi dalam hal ini tugas manajer investasi adalah menjalankan kegiatan pengelolaan invetasi. Dana yang terkumpul dari masyarakat dikelola oleh manajer investasi dengan cara berinvestasi di pasar modal dalam bentuk saham, obligasi atau penempatan dalam deposito sesuai dengan jenis reksa dana ketentuan yang berlaku.

Bank Kustodian berwenang menyimpan dan menjaga kekayaan serta administrator reksadana baik dalam pencatatan maupun pembayaran atau penjualan kembali reksadana berdasarkan kesepakatan yang telah dibuat dengan manajer investasi. Bank Kustodian harus memperoleh ijin operasional dari BAPEPAM.

Berdasarkan portfolio investasinya reksadana dikelompokkan menjadi lima jenis reksa dana, yaitu : (1) reksa dana pasar uang, yaitu reksa dana yang menginvestasikan dananya khusus pada jenis sekuritas di pasar uang ; (2) reksa dana pendapatan tetap , yaitu reksa dana yang menginvestasikan dananya pada portfolio obligasi ; (3) reksa dana saham adalah reksa dana yang menginvestasikan dananya pada portfolio saham ; (4) reksa dana campuran adalah reksa dana yang menginvestasikan dananya pada berbagai jenis sekuritas yang berbeda baik di pasar modal maupun di pasar uang ; (5) reksa dana terproteksi atau dikenal dengan *Capital Protected Fund* (CTF) adalah jenis reksa dana yang memberikan proteksi atas nilai investasi awal apabila pemegang Unit Penyertaan (UP) memegang reksa dana tersebut hingga tanggal jatuh tempo melalui mekanisme pengelolaan portfolio investasi reksa dana yang memberikan proteksi atas nilai invests awal investor melalui mekanisme pengelolaan portfolio. ((Rudiyanto, 2021)

2.3 Asuransi Jiwa Unit Link

Menurut Kitab Undang - undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 26 asuransi merupakan perjanjian di mana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi untuk memberikan penggantian atas suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin terjadi karena peristiwa tak menentu. Dengan kata lain asuransi merupakan alat yang digunakan untuk mengurangi risiko atas kerugian yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang dengan membayar sebuah premi.

Unit link adalah jenis asuransi yang mengkombinasikan dua produk keuangan yakni asuransi dan produk investasi. Dengan kata lain unit link merupakan persilangan antara asuransi dan investasi di mana elemen investasinya disebar secara diversivikasi portfolio investasi seperti reksadana. Unit link merupakan produk yang memberikan manfaat proteksi dan sekaligus

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

investasi dengan proporsi alokasi dana yang sepenuhnya diserahkan kepada pemegang polis.

Struktur dana untuk investasi pada unit link terdiri dari akumulasi unit dan distribusi unit. Akumulasi unit adalah penghasilan investasi yang dimasukkan kembali ke dalam dana yang bersangkutan sehingga harga unit berubah. Distribusi unit adalah penghasilan investasi yang akan disistribusikan kepada pemegang polis sebagai tambahan unit, harga unit tidak berubah tetapi pemegang polis akan mendapat tambahan unit. Sama dengan reksadana dana investasi pada unit link juga dikelola oleh manajer investasi dan dialokasikan ke portfolio saham, pendapatan tetap, dana campuran, property, pasar uang dan dana khusus biasanya berupa komoditi, emas, asset perusahaan

2.4 Kinerja Reksadana dan Kinerja Unit Link

Kinerja reksadana dan unit link merupakan tolak ukur untuk menilai layak tidaknya instrument tersebut untuk dijadikan investasi oleh investor. Kinerja reksadana merupakan parameter tingkat return dan risiko yang dapat dicapai oleh reksadana dalam waktu tertentu. Evaluasi terhadap kinerja reksa dana dan unit link merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam memilih jenis reksa dana yang menjadi tujuan investasi. Oleh karena itu, investor perlu melakukan penilaian terhadap kinerja reksa dana yang akan dibeli sebelum memutuskan berinvestasi suatu jenis reksa dana. Kinerja diukur dengan mengguanakan Metode Sharpe indeks, Treynor Indeks dan Jensen Indeks

2.5 Pengembangan Hipotesis

Bitomo & Muharam (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Reksa Dana di Indonesia, penelitian menunjukkan hasil secara keseluruhan kinerja masa lalu, umur dana, rasio pengeluaran dan arus kas berpengaruh signifikan terhadap kinerja reksa dana, sedangkan ukuran dana tidak berpengaruh terhadap reksa dana.

Maryam Alkautsar & Widiastuti (2021) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil reksadana yang sering pada posisi tertinggi selama 2011-2015 adalah Reksadana Millenium Equity, kinerja yang paling baik ditunjukkan oleh Grow 2 Pospera. Sedangkan reksadana saham yang baik untuk berinvestasi di tahun berikutnya adalah Reksadana Aberdeen Indonesia Equity Fund. Hasil uji post hoc menunjukkan adanya perbedaan antara metode Sharpe, Jensen, dan Treynor. Dua metode yaitu Jensen dan Treynor menunjukkan kinerja yang baik, sedangkan metode Sharpe menunjukkan kinerja yang buruk.

Penelitian yang dilakukan Kholidah et al., (2019) mengukur kinerja reksa dana saham sharia menunjukkan hasil dari 7 sampel penelitian reksa dana saham haria hanya ada 2 reksa dana saham sharia yang memiliki kinerja terbaik.

Sepdiana (2019) melakukan penelitian Kinerja Reksa Dana Syariah di Pasar Modal, kinerja dilakukan dengan metode Sharpe. Hasil penelitian menyimpulkan kinerja tertinggi dari reksa dana yang meliputi reksa dana pendapatan tetap, reksa dana sham, reksa dana pasar uang dan reksa dana saham adalah reksa dana saham syariah.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Penelitian yang dilakukan oleh Winda Rika Lestari (2015) menganalisis perbedaan antara kinerja reksa dana syariah dan reksa dana konvensional. Hasil penelitian menyimpulkan adanya perbedaan antara kinerja reksadana saham syariah dengan kinerja reksadana saham konvensional.

Muhammad & Nugraheni (2021) melakukan penelitian dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja reksa dana Syariah di Indonesia dan Malaysia. Hasil penelitian menyimpulkan kinerja operasional dan ukuran reksa dana tidak berpengaruh terhadap kinerja reksa dana syariah baik di Indonesia maupun di Malaysia. Sementara itu umur reksa dana berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja reksa dana syariah di Indonesia, sebaliknya terindikasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja reksa dana syariah di Malaysia.

Jum'an & Sulastri (2023) melakukan penelitian dengan judul Analisis Prospek Pengembangan Asuransi Jiwa Unitlink sebagai instrumen investasi bagi masyarakat di Indonesia, hasil penelitian menyimpulkan bahwa unit link selain sebagai perlindungan asset bisa juga menjadi salah satu alternatif investasi bagi Masyarakat Indonesia.

Mumtazah & Yul Tito Permadhy (2022) juga pernah melakukan penelitian terhadap kinerja reksadana saham dengan metode Sharpe, Treynor dan Jensen, hasilnya menyimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan kinerja reksa dana baik dengan metode Sharpe, metode Treynor maupun metode Jensen.

Reksadana dan unit link merupakan alternatif investasi yang dapat dipilih oleh para investor. Baik tidaknya suatu investasi dapat dilihat dari kinerjanya, oleh karena itu kinerja dari reksadana dan unit link harus dianalisis agar investor bisa memutuskan akan berinvestasi di mana.

Penelitian yang dilakukan Kholidah et al. (2019) mengukur kinerja reksadana saham sharia menunjukkan hasil dari 7 sampel penelitian reksa dana saham haria hanya ada 2 reksa dana saham sharia yang memiliki kinerja terbaik. Sepdiana (2019) melakukan penelitian Kinerja Reksa Dana Syariah di Pasar Modal, kinerja dilakukan dengan metode Sharpe. Hasil penelitian menyimpulkan kinerja tertinggi dari reksa dana yang meliputi reksa dana pendapatan tetap, reksa dana sham, reksa dana pasar uang dan reksa dana saham adalah reksa dana saham syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Winda Rika Lestari (2015) menganalisis perbedaan antara kinerja reksa dana syariah dan reksa dana konvenstional. Hasil penelitian menyimpulkan adanya perbedaan antara kinerja reksadana saham syariah dengan kinerja reksadana saham konvensional.

Dankiewicz & Anna (2015)melakukan penelitian dengan judul *The Research on the Effectiveness of Unit-linked Insurance Plans*. Penelitian ini mengevaluasi tentang efektivitas dan risiko berinvestasi dalam asuransi unit-linked. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengembalian, rasio informasi, rasio sharpe, dan standar deviasi pada asuransi unit-linked di Polandia memberikan nilai yang berbeda meskipun menerapkan satu metode atau seluruh metode dan dana yang digunakan sama.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lakhani & Divya (2014) melakukan penelitian dengan judul *Risk Adjusted Return of Unit Link Insurance Plans.* Penelitian ini dilakukan terhadap 5 perusahaan asuransi jiwa terbaik di India untuk mengukur risiko dengan menggunakan metode Sharpe dan Treynor. Berdasarkan metode Sharpe, dari masing-masing jenis dana terdapat satu perusahaan dengan return tertinggi menghasilkan rasio pengembalian yang tinggi. Expected return yang dihasilkan dari masing-masing jenis dana memiliki perbedaan yang tidak signifikan

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu maka rumusan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat perbedaan kinerja Reksa Dana Saham dan Unit Link Saham setelah Pandemi Covid 19 dengan menggunakan metode Sharpe

H2 : Terdapat perbedaan kinerja Reksa Dana Saham dan Unit Link Saham setelah Pandemi Covid 19 dengan menggunakan metode Treynor

H3 : Terdapat perbedaan kinerja Reksa Dana Saham dan Unit Link Saham setelah Pandemi Covid 19 dengan menggunakan metode Jensen

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan kinerja reksadana saham dan unit link saham. Data yang digunakan adalah data sekunder cross section yaitu data pada tahun 2022 yang dianggap sebagai tahun setelah pandemi Covid 19.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reksadana saham dan unit link saham yang dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut : (1) Reksadana saham terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan tahun 2022, (2) Asuransi jiwa yang mempunyai unit linked saham terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan tahun 2022 dan (3) Reksadana dan unit linked secara rutin melaporkan NAB setiap bulan pada Otoritas Jasa Keuangan tahun 2022. Dari krieria tersebut diperoleh 30 reksadana saham dan 9 unit linked yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah return portfolio, return bebas risiko, standar deviasi, return pasar dan beta portofolio. Return Portfolio merupakan tingkat pengembalian yang diterima dari proses investasi. Return ada dua macam yaitu return ekspektasi dan return realisasi. Return ekspektasi adalah return yang belum terjadi tetapi diharapkan akan terjadi dimasa yang akan datang. Return portfolio dapat dihitung dengan nilai portofolio suatu reksadana maupun unit linked berdasarkan NAB yang dilaporkan secara rutin setiap bulannya,

Return bebas risiko adalah tingkat pengembalian atau keuntungan yang diperoleh dari investasi dengan risiko yang sangat kecil atau memiliki risiko nol. Return bebas risiko diukur dengan menggunakan suku bunga Bank Indonesia (*BI rate*) yang ditetapkan oleh bank Indonesia dimana mencerminkan kebijakan moneter.

Standar deviasi digunakan untuk mengukur penyimpangan return realisasi dengan return yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diharapkan. Standar deviasi merupakan suatu nilai statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa dekat antara data yang ada dalam sampel dengan rata-rata nilai sampel.

Return pasar sebagai variable pembanding menggunakan Indeks Harga Saham Gabungan

Beta merupakan risiko pasar atau risiko sistematik yang diukur dengan membagi kovarian antara return pasar dan return reksadana saham dengan varian *benchmark*

Kinerja reksadana dan unit linked diukur dengan menggunakan Indeks Sharpe, indeks Treynor dan Indeks Jensen.

Indeks Sharpe merupakan ukuran kinerja reksadana dan unit link yang menekankan pada rasuio variabilitas portfolio. Indeks Sharpe dihitung dengan formula : $SI = (rp - rf)/ \sigma_p$

Indeks Treynor merupakan ukuran kinerja reksadana dan unit linked yang didasarkan pada perbandingan risiko portfolio premium dengan risiko reksadana. Indeks Treynor dihitung dengan menggunakan formula: $TI = (rp - rf)/ \beta p$.

Indek Jensen merupakan ukuran kinerja dan unit linked yang mendasarkan penilaiannya pada selisih return portfolio. Indeks Jensen dihitung dengan menggunakan formula : $JI = rp - [rf + \beta p\ (rm - rf)]$

Metode analisis data menggunakan uji beda dua rata-rata antara kinerja reksadana saham dan unit linked saham dengan menggunakan taraf signifikansi 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan kinerja reksadana saham dan unit link saham pada tahun 2022 yang dianggap sebagai tahun awal pasca pandemi Covid 19. Kinerja diukur dengan menggunakan Indeks Sharpen Indeks Treynor dan Indeks Jensen.

Pembahasan diawali dengan melihat return reksa dana saham dan return unit link saham, setelah itu melihat bagaimana kinerja reksadana saham dan kinerja unit link saham dari ketiga metode yang digunakan selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis terhadap kinerja reksadana saham dan kinerja unit linked saham untuk melihat apakah ada perbedaan kinerja dari kedua instrument keuangan tersebut. Kinerja reksa dana saham dan kinerja unit linked saham yang baik ditunjukkan oleh nilai Indeks Sharpe, Indeks Treynor dan Indeks Jensen yang positif sedangkan kinerja reksa dana saham dan kinerja unit linked saham yang kurang baik ditunjukkan oleh nilai Indeks Sharpe, Indeks Treynor dan Indeks Jensen yang negatif. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan 5% berarti ada perbedaan kinerja reksadana saham dan unit linked, bila nilai probabilitas lebih besar dari 5% berarti tidak ada perbedaan kinerja reksadana saham dan unit linked

4.1 Return Reksadana Saham dan Unit Linked Saham

Return reksadana saham dan unit linked saham dihitung berdasarkan Nilai Ativa Bersih (NAB). Return yang tinggi menunjukkan bahwa NAB reksadana mengalami peningkatan dari waktu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebelumnya sebaliknya bila return rendah menujukkan bahwa NAB reksadana maupun unit linked mengalami penurunan dari waktu sebelumnya. Tabel 1 dan Tabel 2 di bawah ini menunjukkan gambaran tentang return Reksadana dan Unit Linked Saham tahun 2022.

Tabel 1. Rerata Return Reksadana Saham tahun 2022

Kode Reksadana	**Return**	**Kode Reksadana**	**Return**
ADE	-0,859%	CSE	0,700%
AASB	0,621%	DPE	0,499%
AEAS	0,636%	DM	0,290%
AECS	0,834%	EIAN	0,575%
BNI-AM	0,072%	EIVD	-0,083%
BNP-PE	0,591%	HPAM-SE	0,623%
BNP-PIP	0,032%	HPAM-UE	0,305%
BNP-PP	0,277%	MNC-DS	-0,041%
BNP-PPS	0,271%	MNC-DSE	2,527%
BNP-PS	-0,668%	MSADI	-0,158%
BTF	0,133%	MIAS	0,891%
BDS	0,359%	MICB	0,300%
BDSO	0,399%	MIEA	-0,024%
BDSS	0,436%	MDE	-0,277%
COE	0,693%	MAGI	0,552%
Rerata Return Reksadana = 0,350%			

Pada Tabel 1 terlihat ada beberapa reksadana yang mempunyai return bernilai negatif namun sebagian besar return reksadana bernilai positif ini menunjukkan bahwa pada tahun 2022 yang merupakan tahun pasca pandemi Covid 19 kinerja reksadana dilihat dari return masih menguntungkan. Return tertinggi 2,527% diperoleh reksadana MNC-DSE sedangkan return terkecil sebesar -0,859% diperoleh oleh reksadana ADE hal ini menunjukkan bahwa kinerja reksadana ADE kurang bagus. Secara keseluruhan kinerja reksadana jika dilihat dari return yang dihasilkan masih menguntungkan karena memberikan rerata return positif sebesar 0,350%.

Tabel 2. Rerata Return Unit Linked Saham tahun 2022

Kode Unit Link	**Return**	**Kode Unit Link**	**Return**
MDSK	-0,682%	SEM	0,492%
MSADI	-1,192%	SEF	0,833%
MSSP	-0,043%	SMF	0,475%

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

MSSA	0,198%	SSEF	0,136%
S90-PEF	0,455%		
Rerata Return Unit Linked = 0,075 %			

Pada Tabel 2 terlihat ada 3 Unit Linked yang mempunyai return bernilai negative, negative terbesar diperoleh oleh Unit Linked MSADI yaitu sebesar -1,192% hal ini menunjukkan bahwa kinerja Unit Linked MSADI dilihat dari return kurang bagus. Namun demikian sebagian besar return Unit Linked bernilai positif, return tertinggi 0,833% diperoleh Unit Linked SEF ini menunjukkan bahwa pada tahun 2022 yang merupakan tahun pasca pademi Covid 19 kinerja Unit Link yang dilihat dari return masih menguntungkan. Secara keseluruhan kinerja Unit Linked jika dilihat dari return yang dihasilkan masih menguntungkan karena memberikan rerata return positif sebesar 0,075%.

Dari Tabel 1 dan Tabel 2 tersebut di atas menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kinerja Reksadana dan Unit Linked pasca pandemi Covid 19 jika dilihat dari return yang dihasilkan karena keduanya memberikan rerata return yang bernilai positif, sehingga jika kita ingin investasi di reksadana atau unit link masih menguntungkan.

4.2 Kinerja Reksadana Saham dan Unit Linked Saham dengan Metode Sharpe

Kinerja Reksadana dan Unit Linked dihitung dengan menggunakan metode Sharpe, perhitungan dilakukan dengan cara membagi hasil dari selisih antara rerata return portofolio dan rerata tingkat bunga bebas risiko pada periode tertentu dengan standar deviasi pada periode tertentu. Semakin besar nilai Sharpe indeks yang dihasilkan berarti semakin baik kinerja Reksadana atau kinerja Unit Linked. Tabel 3 dan Tabel 4 menunjukkan kinerja Reksadana dan Unit Linked yang dihitung dengan metode Sharpe.

Tabel 3. Sharpe Indeks Reksadana Saham tahun 2022

Kode Reksadana	**Sharpe Indeks**	**Kode Reksadana**	**Sharpe Indeks**
ADE	-1,05337	CSE	0,12219
AASB	0,06442	DPE	0,05155
AEAS	0,09816	DM	-0,00984
AECS	0,09871	EIAN	0,06051
BNI-AM	-0,05980	EIVD	-0,09536
BNP-PE	0,06791	HPAM-SE	0,07287
BNP-PIP	-0,06733	HPAM-UE	-0,00652
BNP-PP	-0,01427	MNC-DS	-0,07144
BNP-PPS	-0,02278	MNC-DSE	0,29500
BNP-PS	-0,20179	MSADI	-0,13280
BTF	-0,04038	MIAS	0,24654

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

BDS	0,00708	MICB	-0,00815
BDSO	0,01953	MIEA	-0,09162
BDSS	0,03215	MDE	-0,15309
COE	0,07429	MAGI	0,05900
Rerata Sharpe Indeks = - 0,02195			

Tabel 3 menunjukkan dari 30 reksadana yang digunakan sebagai sampel ada 15 reksadana yang mempunyai Sharpe indeks bernilai negative hal ini disebabkan karena return reksadana lebih kecil dari rata-rata tingkat bunga bebas risiko. Sharpe Indeks yang bernilai negatif terbesar diperoleh reksadana ADE yaitu sebesar -1,05337. Kinerja reksadana yang bernilai negative menunjukkan bahwa pada pasca pendemi covid 19 kelima belas reksadana sampel kinerjanya mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Lima belas reksadana lainnya mempunyai Sharpe Indeks positif, nilai positif terbesar diperoleh reksadana MNC-DSE dengan nilai Sharpe Indeks sebesar 0,29500. Kinerja lima belas reksadana yang bernilai positif menunjukkan bahwa pada tahun 2022 yang merupakan tahun pasca pademi Covid 19 kinerja reksadana dilihat dari Sharpe Indeks masih ada reksadana yang kinerjanya baik. Namun secara keseluruhan kinerja reksadana jika dilihat Sharpe Indeks yang dihasilkan kurang menguntungkan karena memberikan rerata Sharpe Indeks sebesar -0,02195.

Tabel 4. Sharpe Indeks Unit Linked Saham tahun 2022

Kode Unit Link	**Sharpe Indeks**	**Kode Unit Link**	**Sharpe Indeks**
MDSK	-0,25402	SEM	0,03924
MSADI	-0,43680	SEF	0,12052
MSSP	-0,10618	SMF	0,03213
MSSA	-0,03936	SSEF	-0,07080
S90-PEF	0,02729		
Rerata Sharpe Indeks = -0,07644			

Pada Tabel 4 terlihat ada lima Unit Linked dari sembilan Unit Linked yang dijadikan sampel yang mempunyai Sharpe Indeks bernilai negatif hal ini disebabkan karena rerata return kelima Unit Linked lebih kecil dari rerata tingkat bunga bebas risiko. Sharpe Indeks negatif terbesar diperoleh oleh Unit Linked MSADI yaitu sebesar -0,43680 hal ini menunjukkan bahwa kinerja Unit Linked MSADI dilihat dari Sharpe Indeks kurang menguntungkan. Namun demikian masih ada Unit Linked bernilai positif, Sharpe Indeks positif tertinggi sebesar 0,12052 diperoleh Unit Linked SEF ini menunjukkan bahwa pada tahun 2022 yang merupakan tahun pasca pademi Covid 19 kinerja Unit Link yang dilihat dari Sharpe Indeks masih ada yang menguntungkan. Namun secara keseluruhan kinerja Unit Linked jika dilihat dari Sharpe Indeks yang dihasilkan masih kurang baik karena memberikan rerata Sharpe Indeks sebesar -0,07644

Dari table 3 dan table 4 tersebut di atas menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kinerja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Reksadana dan Unit Linked pasca pandemi Covid 19 jika dilihat dari Sharpe Indeks yang dihasilkan karena keduanya memberikan rerata Sharpe Indeks yang bernilai negative hal ini disebabkan karena rerata retur reksadana dan unit linked banyak yang nilainya lebih kecil dari rerata tingkat bunga bebas resiko, sehingga jika kita ingin investasi di reksadana atau unit linked maka pilihlah reksadana atau unit linked yang mempunya Sharpe Indeks positif terbesar karena reksadana dan unit link tersebut masih menguntungkan.

4.3 Kinerja Reksadana Saham dan Unit Linked Saham dengan Metode Treynor

Kinerja Reksadana dan Unit Linked dihitung dengan menggunakan metode Treynor, perhitungan dilakukan dengan cara membagi hasil dari selisih rerata return portofolio dan rerata tingkat bunga bebas risko pada periode tertentu dengan risiko pasar pada periode tertentu. Semakin besar nilai Treynor indeks yang dihasilkan berarti semakin baik kinerja Reksadana atau kinerja Unit Linked. Tabel 5 dan Tabel 6 menunjukkan kinerja Reksadana dan Unit Linked yang dihitung dengan metode Treynor

Tabel 5. Treynor Indeks Reksadana Saham tahun 2022

Kode Reksadana	**Treynor Indeks**	**Kode Reksadana**	**Treynor Indeks**
ADE	-0,68317	CSE	-0,00701
AASB	-0,00518	DPE	-0,00510
AEAS	-0,00734	DM	0,00100
AECS	-0,01119	EIAN	-0,00462
BNI-AM	0,00457	EIVD	0,00851
BNP-PE	-0,00733	HPAM-SE	0,01195
BNP-PIP	0,00618	HPAM-UE	0,00034
BNP-PP	0,00210	MNC-DS	0,00734
BNP-PPS	0,00253	MNC-DSE	0,03045
BNP-PS	0,03132	MSADI	0,00797
BTF	0,00397	MIAS	-0,14594
BDS	-0,00067	MICB	0,00090
BDSO	-0,00177	MIEA	0,01064
BDSS	-0,00213	MDE	0,01159
COE	-0,00814	MAGI	-0,00412
Rerata Treynor Indeks = -0,02508			

Tabel 5 menunjukkan dari 30 reksadana yang digunakan sebagai sampel ada 14 reksadana yang mempunyai Treynor indeks bernilai negatif hal ini disebabkan karena return reksadana lebih kecil dari rerata tingkat bunga bebas risiko. Treynor Indeks yang bernilai negatif terbesar diperoleh reksadana ADE yaitu sebesar -0,68317. Kinerja reksadana yang bernilai negative menunjukkan bahwa pada pasca pendemi covid 19 keempat belas reksadana sampel kinerjanya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Enam belas reksadana lainnya mempunyai Treynor Indeks positif, nilai positif terbesar diperoleh reksadana BNP-PS dengan nilai Treynor Indeks sebesar 0,03132. Kinerja enam belas reksadana yang bernilai positif menunjukkan bahwa pada tahun 2022 yang merupakan tahun pasca pademi Covid 19 kinerja reksadana dilihat dari Treynor Indeks masih ada reksadana yang kinerjanya baik. Namun secara keseluruhan kinerja reksadana jika dilihat dari Treynor Indeks yang dihasilkan kurang menguntungkan karena memberikan rerata Trenor Indeks sebesar - 0,02508

Tabel 6. Indeks Treynor Unit Linked Saham tahun 2022

Kode Unit Link	**Treynor Indeks**	**Kode Unit Link**	**Treynor Indeks**
MDSK	0,01736	SEM	-0,00460
MSADI	0,03594	SEF	-0,00772
MSSP	0,02660	SMF	-0,00155
MSSA	0,00291	SSEF	-0,28182
S90-PEF	0,01440		
Rerata Treynor Indeks = -0,02205			

Pada Tabel 6 terlihat ada empat Unit Linked dari sembilan Unit Linked yang dijadikan sampel yang mempunyai Treynor Indeks bernilai negatif hal ini disebabkan karena rerata return keempat Unit Linked lebih kecil dari rerata tingkat bunga bebas risiko. Treynor Indeks negatif terbesar diperoleh oleh Unit Linked SSEF yaitu sebesar -0,28182 hal ini menunjukkan bahwa kinerja Unit Linked SSEF dilihat dari Treynor Indeks kurang menguntungkan. Namun demikian masih ada lima Unit Linked bernilai positif, Treynor Indeks positif tertinggi sebesar 0,03594 diperoleh Unit Linked MSADI ini menunjukkan bahwa pada tahun 2022 yang merupakan tahun pasca pademi Covid 19 kinerja Unit Link yang dilihat dari Treynor Indeks masih ada yang menguntungkan. Namun secara keseluruhan kinerja Unit Linked jika dilihat dari Treynor Indeks yang dihasilkan masih kurang baik karena memberikan rerata Treynor Indeks sebesar -0,02205

Dari Table 5 dan Table 6 tersebut di atas menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kinerja Reksadana dan Unit Linked pasca pandemi Covid 19 jika dilihat dari Treynor Indeks yang dihasilkan karena keduanya memberikan rerata Treynor Indeks yang bernilai negative hal ini disebabkan karena rerata return reksadana dan unit linked banyak yang nilainya lebih kecil dari rerata tingkat bunga bebas resiko, sehingga jika kita ingin investasi di reksadana atau unit linked maka pilihlah reksadana atau unit linked yang mempunya Treynor Indeks positif paling besar karena reksadana dan unit linked tersebut masih menguntungkan.

4.4 Kinerja Reksadana Saham dan Unit Linked Saham dengan Metode Jensen

Kinerja Reksadana dan Unit Linked dihitung dengan menggunakan metode Jensen, perhitungan dilakukan dengan cara mencari selisih antara return portofolio (R_p) dengan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

prediksi *Capital Asset Pricing Model* [$R_f + \beta (R - R_f)$] pada periode tertentu. Semakin besar nilai indeks Jensen yang dihasilkan berarti semakin baik kinerja Reksadana atau kinerja Unit Linked. Tabel 7 dan Tabel 8. Menunjukkan kinerja Reksadana dan Unit Linked yang dihitung dengan metode Jensen.

Tabel 7. Jensen Indeks Reksadana Saham tahun 2022

Reksadana Saham	**Jensen Indeks**	**Reksadana Saham**	**Jensen Indeks**
ADE	-0,01193	CSE	0,00381
AASB	0,00304	DPE	0,00174
AEAS	0,00314	DM	-0,00031
AECS	0,00513	EIAN	0,00257
BNI-AM	-0,00245	EIVD	-0,00403
BNP-PE	0,00268	HPAM-SE	0,00283
BNP-PIP	-0,00287	HPAM-UE	-0,00005
BNP-PP	-0,00049	MNC-DS	-0,00360
BNP-PPS	-0,00056	MNC-DSE	0,02173
BNP-PS	-0,00992	MSADI	-0,00474
BTF	-0,00186	MIAS	0,00559
BDS	0,00037	MICB	-0,00023
BDSO	0,00076	MIEA	-0,00348
BDSS	0,00117	MDE	-0,00596
COE	0,00372	MAGI	0,00234
Rerata Jensen Indeks = 0,00027			

Tabel 7 menunjukkan dari 30 reksadana yang digunakan sebagai sampel ada 15 reksadana yang mempunyai Jensen indeks bernilai negative hal ini disebabkan karena rerata return reksadana lebih kecil dari prediksi *Capital Asset Pricing Model*. Jensen Indeks yang bernilai negatif terbesar diperoleh reksadana ADE yaitu sebesar -0,01193. Kinerja reksadana yang bernilai negative menunjukkan bahwa pada pasca pendemi covid 19 kelima belas reksadana sampel kinerjanya kurang baik (*under performance), return* yang diperoleh di bawah prdiksi CAPM. Lima belas reksadana lainnya mempunyai Jensen Indeks positif hal ini disebabkan karena rerata return reksadana lebih besar dari prediksi *Capital Asset Pricing Model.* Nilai positif terbesar diperoleh reksadana MNC-DSE dengan nilai Jensen Indeks sebesar 0,02173. Kinerja lima belas reksadana yang bernilai positif menunjukkan bahwa pada tahun 2022 yang merupakan tahun pasca pademi Covid 19 kelima belas reksadana sampel kinerjanya baik (*outperformance).* Secara keseluruhan kinerja reksadana jika dilihat dari Jensen Indeks yang dihasilkan kinerjanya baik ini ditunjukkan oleh rerata Jensen Indeks yang positif sebesar 0,00027.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 8. Jensen Indeks Unit Linked Saham tahun 2022

Kode Unit Link	Jensen Indeks	Kode Unit Link	Jensen Indeks
MDSK	-0,00999	SEM	0,00168
MSADI	-0,01514	SEF	0,00518
MSSP	-0,00372	SMF	0,00168
MSSA	-0,00122	SSEF	-0,00198
S90-PEF	0,00119		
Rerata Jensen Indeks = -0,00248			

Pada Tabel 8 terlihat ada lima Unit Linked dari sembilan Unit Linked yang dijadikan sampel yang mempunyai Jensen Indeks bernilai negatif hal ini disebabkan karena rerata return unit linked lebih kecil dari prediksi *Capital Asset Pricing Model*. Jensen Indeks negatif terbesar diperoleh oleh Unit Linked MSADI yaitu sebesar -0,01514 hal ini menunjukkan bahwa kinerja Unit Linked MSADI dilihat dari Jensen Indeks kurang menguntungkan. Namun demikian masih ada empat Unit Linked bernilai positif, hal ini disebabkan karena rerata return Unit Linked lebih besar dari prediksi *Capital Asset Pricing Model*, Jensen Indeks positif tertinggi sebesar 0,00518 diperoleh Unit Linked SEF ini menunjukkan bahwa pada tahun 2022 yang merupakan tahun pasca pademi Covid 19 kinerja Unit Linked yang dilihat dari Jensen Indeks masih ada yang menguntungkan. Namun secara keseluruhan kinerja Unit Linked jika dilihat dari Jensen Indeks yang dihasilkan masih kurang baik karena memberikan rerata Jensen Indeks sebesar -0,00248

Dari Table 7 dan Table 8 tersebut di atas menunjukkan bahwa ada perbedaan kinerja Reksadana dan Unit Linked pasca pandemi Covid 19 jika dilihat dari Jensen Indeks yang dihasilkan karena rerata Jensen Indeks Untuk Reksadana bernilai positif sedangakan rerata Jensen Indeks Unit Linked bernilai negatif. sehingga jika ada investor yang ingin berinvestasi di reksadana atau unit linked maka pilihlah reksadana atau unit linked yang mempunya Jensen Indeks positif karena reksadana dan unit link tersebut masih menguntungkan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis Kinerja Reksadana Saham dan Unit Linked Saham

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan kinerja Reksadana saham dengan kinerja Unit Linked Saham. Penguji dilakukan dengan menggunakan *Uji Independent Sample T Test*. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Kriteria hipotesis yang digunakan sebagai berikut : Jika Nilai probabilitas (PValue) lebih kecil atau sama dengan 5% menunjukkan bahwa ada perbedan kinerja Reksadana dengan Unit Linked dan jika nilai probbilitas (PValue) lebih besar dari 5% ini menunjukkan tidak ada perbedaan kinerja Reksadana dan Unit Linked. Tabel 9 di bawah ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis dari ketiga metode pengkuran kinerja Reksadana dan Unit Linked.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

	Sharpe Indeks		Treynor Indeks		Jensen Indeks	
	Reksadana	Unit Linked	Reksadana	Unit Linked	Reksadana	Unit Linked
Mean	-0,02195	-0,07644	-0,02508	-0,02205	0,00027	-0,00248
Variance	0,04907	0,02980	0,01628	0,00971	0,00003	0,00004
Observations	30	9	30	9	30	9
DF	37		37		37	
Sig (2 tailed)	0,503		0,948		0,229	

Berdasarkan pada Tabel 9 terlihat bahwa hasil uji hipotesis pada Sharpe indeks menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,503, nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini Hal ini menunjukkan bahwa tidak Terdapat perbedaan kinerja Reksa Dana Saham dan Unit Link Saham setelah Pandemi Covid 19 dengan menggunakan metode Sharpe. Jika dilihat dari hasil uji hipotesis Treynor indeks diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,948, nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini Hal ini menunjukkan bahwa tidak Terdapat perbedaan kinerja Reksa Dana Saham dan Unit Link Saham pasca Pandemi Covid 19 dengan menggunakan metode Treynor. Demikian juga pengujian yang dilakukan menggunakan Jensen Indeks terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,229, nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini Hal ini menunjukkan bahwa tidak Terdapat perbedaan kinerja Reksa Dana Saham dan Unit Link Saham setelah Pandemi Covid 19 dengan menggunakan metode Jensen.

5. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas dan pengujian hipotesis yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) tidak terdapat perbedaan kinerja Reksa Dana Saham dan Unit Link Saham setelah Pandemi Covid 19 dengan menggunakan metode Sharpe, Treynor maupun Jensen. (2) Reksadana Saham yang terbaik kinerjanya setelah Pandemi Covid 19 adalah MNC-Dana Syariah Equitas dan BNP-Paribas Solaris sedangkan Unit Linked yang terbaik kinerjanya setelah Pandemi Covid 19 adalah Sucorinvest Equity Fund.

Referensi

Aprilianti, I., Rahman Nidar, S., & Saefullah, K. (2022). Kinerja Reksa Dana Saham di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Glosains: Jurnal Sains Global Indonesia*, *3*(1), 33–41. https://doi.org/10.36418/glosains.v3i1.52

Bitomo, H., & Muharam, H. (2016). Analisis faktor-faktor yan mempengaruhi kinerja reksa dana di indonesia. *Diponegoro journal of management*, *5*.

Dankiewicz, & Anna, O. (2015). *The Research on the Effectiveness of Unit-linked Insurance Plans* (4th ed.).

Jum'an, & Sulastri. (2023). Analisis Prospek Pengembangan Asuransi Jiwa Unitlink sebagai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

instrumen investasi bagi masyarakat di Indonesia. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, *2*.

Kholidah, N., Hakim, M. R., & Purwanto, E. (2019). Analisis Kinerja Reksa Dana Saham Syariah dengan Metode Sharpe, Treynor, jensen, M2 Dan TT. *Indonesian Interdiciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *1*.

Lakhani, & Divya. (2014). Risk Adjusted Return of Unit Link Insurance Plans. *Journal of Global Information and Business Strategy*, *6*, 37–45.

Maryam Alkautsar, & Widiastuti, A. (2021). Analisis penilaian kinerja reksa dana saham berdasarkan metode sharpe, metode treynor, dan metode jensene. *Rekognisi manajemen*, *5*.

Undang-Undang Pasar Modal No 8 tahun 1995, pasal 1 ayat (27), Pasal 1 ayat (27).

Muhammad, R., & Nugraheni, I. A. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja reksa dana saham syariah di Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, *12*.

Mumtazah, G. I., & Yul Tito Permadhy. (2022). Analisis kinerja reksa dana saham dengan metode sharpe, treynor, dan jensen selama masa pandemi. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesi*, *13*. https://doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.04

Putri, A. G., & Wijaya, E. (2022). Analisis Kinerja Reksadana Pasar Uang Selama Pandemi Covid 19. *Multi Data Palembang Student Converence*, *1*(8), 628–637.

Rudiyanto. (2021). *Reksa dana* (Yulian Masda (ed.); kedua). Percetakan PT Gramedia. 798-623-00-0578-7

Sepdiana, N. (2019). Kinerja Reksa Dana Syriah di Pasar Modal Indonesia. *Jurnal Akuntansi Syariah*, *3*.

Tandelillin, E. (2018). *Pasar Modal Manajemen Portofolio & Investasi*, Penerbit PT Kanisius. Yogyakata

Winda Rika Lestari. (2015). Kinerja Reksadana Syariah dengan Reksadana Konvensional. *Jurnal Magister Mannajemen*, *1*.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Bermanfaatkan Informasi Profitabilitas, Strukture Modal dan Deviden bagi Investor?

Umi Murtini & Tiffany
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta
Email: ummt@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study examines the effect of profitability and capital structure on stock prices with the dividend payout ratio as an intervening variable. The study was conducted for non-financial companies. The sampling method used purposive sampling. The research data year is 2018-1022. The test was performed using path analysis. The test results show that capital structure has a negative effect on the dividend payout ratio but does not affect stock prices. Profitability has a positive impact on the dividend payout ratio and stock prices. The dividend payout ratio has a positive effect on stock prices. The dividend payout ratio is proven to be intervening in profitability affecting stock prices, but not in capital structure affecting stock prices. It is concluded that investors need to pay attention to profitability information and dividend payout ratio information. Investors can rest assured that they can ignore capital structure because it does not affect stock prices.

Keywords capital structure, profitability, dividend payout ratio, stock price, intervening.

1. Pendahuluan

Tujuan perusahaan adalah memaksimumkan kesejahteraan pemilik perusahaan. Memaksimimkan kesejahteraan pemilik perusahaan untuk perusahaan yang sudah go publick dapat diukur dengan memaksimumkan harga sahamnya. Ada banyak factor yang dapat mempengaruhi harga saham, baik factor eksternal maupun factor internal perusahaan. Faktor eksternal sering dikenal dengan factor makro, sedang factor internal dikenal dengan factor mikro. Faktor makro ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti perubahan suku bunga, kurs, inflasi, Gross Domestic Bruto (GDP), tingakt pengangguran, bahkan perubahan suku bunga the Fed dll. Faktor mikro relative dapat dikendalikan perusahaan, karena ditentukan berdasar Keputusan perusahaan, maupun bersama dengan pemilik perusahaan (investor). Karena semua factor makro dan mikro dapat mempengaruhi harga saham maka investor perlu mempertimbangkannya. Terutama sebagai investor mestinya mempertimbangkan semua hal di atas dan pengaruhnya terhadap resiko dan return investasinya (Murtini & Hardiyanto, 2022).

Risiko dan return tentunya menjadi pertimbangan dalam berinvestasi. Investor akan memilih saham yang memberikan return tertinggi pada resiko tertentu atau memilih saham yang memiliki resiko terendah pada return tertentu. Banyak variabel dan factor yang dapat mempengaruhi return saham, antara lain struktur modal. Komposisi sumberdana yang berasal dari hutang dan ekuitas berpengaruh terhadap return sahan (Murtini, 2023). Semakin besar komposisi pendanaan berasal dari hutang, maka return saham semakin kecil. Semakin besar

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

proporsi hutanng sebagai sumber pendanaan menyebabkan kemampuan perusahaan untuk melunasi hutangnya tepat waktu semakin kecil. Oleh karena itu investor sering menilai perusahaan dengan hutang semakin banyak maka risikonya juga semakin besar. Risiko perusahaan berpengaruh negative terhadap return saham (Tumba & Murtini, 2021). Semakin tinggi risiko perusahaan mengakibatkan return saham tersebut semakin kecil.

Selain risiko, pertimbangan investor adalah return. Return saham dipengaruhi oleh profitabilitas. Salah satu ukuran kesehatan perusahaan adalah tingkat profitabilitas. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, maka perusahaan tersebut dinilai semakin sehat. Investor akan tertarik dengan perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi, karena profitabilitas yang tinggi menunjukkan kesehatan perusahaan yang baik. Ketika perusahaan memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan yang semakin tinggi, maka akan dinilai semakin sehat, sehingga memiliki pertumbuhan masa depan yang baik. Pada dasarnya investor saham itu mengutamakan prospek perusahaan. Bagi investor yang utama adalah prospek perusahaan di masa yang akan datang, bukan prospek masa lalu. Profitabilitas masa lalu digunakan untuk salah satu masukkan ketika memprediksi profitabilitas di masa yang akan datang. Apabila investor menilai bahwa profitabilitas di masa yang akan datang (berdasar prediksi menggunakan data masa lalu), maka investor bersedia membeli saham tersebut. Apabila semakin banyak investor yang membeli, maka harga saham perusahaan akan naik, sehingga return saham juga diharapkan naik.

Kesehatan perusahaan dapat diukur dengan rasio keuangan dan memerlukan benchmarking dengan perusahaan lain. Salah satu rasio keuangan dalam penelitian ini ialah pengembalian aset yang menunjukkan seberapa menguntungkan aset perusahaan dalam menghasilkan pendapatan. Pengembalian aset dapat menginformasikan potret kinerja keuangan emiten kepada pemegang saham dalam menghasilkan keuntungan bersih dari penggunaan aset yang dioptimalisasikan untuk operasional emiten. Apabila informasi tersebut terlihat baik, maka pada akhirnya dapat menarik minat investor untuk menanamkan dananya dan berkontribusi dalam menaikkan harga saham. Di sisi lain, perusahaan yang mampu menghasilkan keuntungan tinggi, bila sebagian besar keuntungannya untuk ekspansi, maka kurang memberikan kesejahteraan investor saat itu. Kesejahteraan investor akan tertunda sampai ekspansi bisa dihasilkan. Sebagian investor tidak hanya berkepentingan terhadap return yang didapat melalui capital gain, akan tetapi juga deviden saat itu. Bagi investor yang menyukai deviden saat itu, maka besarnya laba yang dibagikan juga akan mempengaruhi return saham, karena mereka akan membeli saham-saham yang memberikan deviden cukup besar saat itu. Hal ini seringkali mendorong harga saham naik. Saat pengumuman deviden di publish, maka investor akan membeli saham itu, dengan harapan mendapatkan deviden yang akan dibagikan perusahaan. Hal ini menjadikan harga saham perusahaan naik, sehingga return saham (*capital gain*) juga meningkat.

Teori Signalling Hypothesis menyatakan bahwa peningkatan dividen dari suatu perusahaan dapat mengartikan prospek perusahaan juga meningkat. Dividen yang semakin tinggi dapat meningkatkan perhatian investor yang kemudian berpengaruh terhadap jumlah investasi pada perusahaan tersebut semakin besar. Seluruh peningkatan tersebut akhirnya mampu meninggikan harga saham karena permintaan akan saham dari investor semakin tinggi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Bird in the Hand Theory yang dicetuskan oleh Myron Gordon dan John Lintner (1963) juga menyatakan bahwa investor lebih berminat pada penerimaan *cash dividend* di masa kini daripada *capital gain* di masa depan. Pembagian dividen dipandang lebih pasti dan aman dibandingkan *capital gain* yang risikonya lebih besar. Resiko ini karena adanya ketidak pastina keberhasilan dari ekspansi, sedangkan cash deviden diperoleh saat ini sehingga lebih pasti, maka resikonya kecil. Dengan demikian, para investor akan memilih emiten yang bersedia membagikan deviden lebih besar dengan Divident Payout Ratio (DPR) lebih tinggi. Jika dividen yang dibagikan emiten semakin besar, jumlah pemegang saham yang membeli akan semakin meningkat dan berdampak pada harga pasar saham perusahaan tersebut juga semakin tinggi dan sebaliknya.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa struktur modal berpengaruh negatif terhadap DPR tetapi ROA berpengaruh positif terhadap DPR. (Marina et al., 2020). Selanjutnya terdapat penelitian dari Dewi dan Suwarno (2022) yang membuktikan bahwa ROA berpengaruh positif terhadap harga saham. Kemudian terdapat hasil penelitian lainnya yang menunjukkan DPR berpengaruh positif terhadap harga saham serta DER berpengaruh negates terhadap harga saham (Nugraha dan Sudaryanto, 2016).

Peneliti kemudian menemukan perbedaan pada beberapa penelitian terdahulu yang menjadikan bukti empiris tidak konsisten. Pada penelitian Wicaksono (2015) dan Dewi (2017) terbukti bahwa DER tidak berpengaruh terhadap harga saham. Sedangkan penelitian Efendi dan Ngatno (2018) serta Pangaribuan (2019) yang membuktikan bahwa ROA tidak berpengaruh terhadap harga saham. Melalui adanya kesenjangan penelitian terdahulu tersebut, peneliti menduga bahwa diperlukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel intervening berupa DPR sebagai media penghubung struktur modal dan profitabilitas dalam mempengaruhi harga saham.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang membuktikan bahwa DER dan ROA tidak berpengaruh terhadap harga saham, peneliti memiliki hipotesis bahwa pengaruh DER dan ROA adalah hubungan tidak langsung terhadap harga saham. Terdapat salah satu unsur yang variabel perlu dihubungkan ke DER dan ROA terlebih dahulu dan kemudian meneruskannya ke harga saham. Variabel intervening merupakan variabel penelitian yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga menjadikan tidak langsung hubungan keduanya. Hal ini berarti variabel dependen tidak langsung terpengaruh oleh variabel independen.

Peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa DER dan ROA memiliki pengaruh terhadap DPR. DPR juga telah dibuktikan memiliki pengaruh terhadap harga saham. Maka berdasarkan signifikansi pengaruh tersebut, peneliti bermaksud untuk memasukan dividend payout ratio (DPR) sebagai variabel intervening.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Struktur Modal

Sruktur modal merupakan perimbangan pendanaan perusahaan yang berasal dari ekuitas dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

hutang. Investor ketika ingin menaruh dananya pada suatu perusahaan seringkali mempertimbangkan utang yang dimiliki oleh perusahaannya karena hal tersebut menjadi salah satu faktor bagi investor dalam mengukur kondisi keuangan (Syamsuddin, 2009). Perusahaan yang menyimpan utang terlampau besar akan berdampak pada risiko yang di kemudian hari ditanggung oleh para pemegang saham. Hal ini tentunya akan sangat merugikan para investor sehingga dibutuhkan penilaian terhadap kondisi perusahaan yang berguna dalam ketepatan keputusan berinvestasi.

Struktur modal menggambarkan kapasitas perusahaan dalam melunasi keseluruhan kewajiban akan mengungkapkan berapa bagian modal pribadi yang dipakai untuk membayar utang. Perusahaan seringkali memutuskan untuk menahan sebagian besar dari pendapatannya saat telah dipastikan bahwa laba ditahan akan digunakan sebagai dana untuk melunaskan utangnya sekaligus pembayaran bunga (Murtini, 2015).

Struktur modal yang semakin tinggi dapat menjadi penanda kinerja perusahaan tergolong buruk. Hal ini disebabkan tingkat keterkaitan permodalan perusahaan yang semakin besar terhadap pihak luar. Rasio DER yang semakin meninggi akan menimbulkan risiko yang serius dan harus ditanggung oleh investor. Teori MM menunjukkan probabilitas eksistensi proses arbitrase yang dapat menjadikan harga saham tanpa utang maupun menggunakan utang, akhirnya sama (Husnan, 2019). Arbitrase diartikan sebagai pengambilan peluang untuk menciptakan laba dari perbedaan harga yang muncul di antara pasar.

Tidak ada satu truktur modak yang terbaik untuk semua perusahaan. Struktur modal setiap perusahaan akan berbeda-beda, akan tetapi struktur modal dikatakan baik atau optimal apabila struktur modal tersebut bisa memaksimalkan harga saham. Hal ini sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan harga saham. Oleh karena itu perusahaan akan mengupayakan sedemikian rupa sepaya struktur modalnya optimal. Struktur modal optimal dapat dicapai dengan meminimalkan biaya modal (rata-rata tertimbang biaya modalnya). Saat biaya modal minimal, maka nilai perusahaan akan maksimal. Struktur modal dengan biaya modal rata-rata minimal inilah dikatakan struktur modalnya optimal. Bagi perusahaan, struktur modal yang optimal ini juga dinamis, dapat berubah-ubah. Ketika sumber pendanaan berubah dan memnyebabkan biaya modal berubah, maka optimasi struktur modalnya juga akan berubah. Karena biaya modal yang sangat dinamis ini kemudian berkembang bahwa struktur modal yang ada adalah struktur modal yang ditargetkan, bukan lagi struktur modak yang benar-benar memberikan biaya modal minimal. Mungkin biaya modalnya tidak minimal, akan tetapi masih dapat ditolelir oleh perusahaan (Brigham, Eugene F. & Houston, 2020).

Struktur modal mengindikasikan cara-cara perusahaan dalam membiayai operasionalnya. Penggunaan leverage keuangan secara hati-hati dapat menciptakan struktur modal perusahaan yang optimal dan berpengaruh pada meningkatnya nilai perusahaan. Perusahaan disarankan agar menurunkan biaya modal dan menaikkan leverage (Manopo, 2013).

Biaya modal merupakan biaya yang wajib dibayarkan oleh perusahaan agar dapat memperoleh dana. Biaya modal juga dapat didefinisikan sebagai batas minimal dari hasil yang harus didapatkan sebuah perusahaan agar tidak menimbulkan kerugian. Leverage merupakan dana

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

utang yang dipakai perusahaan untuk memaksimumkan keuntungan yang mereka harapkan.

Pemanfaatan Leverage dapat menguntungkan perusahaan jika penggunaan utang dapat memperoleh pengembalian yang lebih besar daripada biaya bunga yang berkaitan dengan utang tersebut. Di sisi lain, apabila penghasilan perusahaan lebih kecil daripada biaya tetap utangnya, maka leverage dapat menjadi bumerang bagi perusahaan dan memberikan kerugian yang sulit teratasi.

2.2 Pecking Order Theory

Teori Pecking Order berbunyi preferensi perusahaan adalah pendanaan internal daripada pendanaan eksternal, utang yang aman daripada utang yang berisiko serta saham biasa di akhir sehingga struktur modal optimal ditentukan oleh tata urutan keputusan pendanaan perusahaan (Myers, 1984). Maka berdasarkan teori tersebut telah dinyatakan bahwa sumber utama ekuitas perusahaan harus berawal dari penghasilan usaha yang memadai.

Penghasilan tersebut kemudian dimanfaatkan untuk membiayai proyek investasi yang menguntungkan berupa pendirian proyek atau pabrik baru, perluasan, ataupun penambahan kapasitas produksi. Setelah seluruh proyek telah terbentuk, barulah perusahaan dapat mencukupi ekuitasnya dengan mencari dana melalui utang dan berikutnya ekuitas pribadi perusahaan (Harjito, 2011).

Model teori pecking order mengandung argumentasi bahwa teori ini timbul akibat eksistensi asimetris informasi antara emiten dan para pemodalnya, sehingga timbullah tingkatan pembiayaan perusahaan yang dimulai dari laba ditahan dimana biaya asimetris informasinya terendah, kemudian diikuti utang, dan diakhiri dengan modal yang bersumber dari eksternal dimana mengandung biaya asimetris informasi paling tinggi.

2.3 Bird in the Hand Theory

Teori Bird in the Hand merupakan teori kebijakan dividen. Bird in the Hand Theory yang dicetuskan oleh Myron Gordon dan John Lintner (1963) berbunyi bahwa investor lebih berminat pada penerimaan cash dividend di masa kini daripada capital gain di masa depan. Hal ini dikarenakan investor tidak terlalu yakin dengan penerimaan dimasa yang akan datang *(capital gain*) dan memandang bahwa pembagian dividen lebih pasti dan aman daripada capital gain yang risikonya lebih tinggi.

Teori ini juga mengungkapkan bahwa pemegang saham lebih menginginkan pembagian yang lebih tinggi dari laba perusahaan sesuai tujuan setiap pemilik modal yang memutuskan untuk menanamkan sahamnya demi dividen. Investor tidak akan berinvestasi di perusahaan apabila dividen yang diterima memakan waktu yang lama.

2.4 Signalling Hypothesis Theory

Penjabaran dari signaling theory ialah manajemen perusahaan memiliki informasi yang lebih jelas mengenai kesehatan perusahaannya dibandingkan para investor. Maka dengan kondisi tersebut, investor cenderung menginterpretasikan perubahan dividen sebagai cermin pandangan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

manajemen atas prospek perusahaan ke depan. Saat dividen yang dibagikan meningkat, kecenderungan interpretasinya adalah sinyal bahwa perusahaan sedang sehat dan bertumbuh.

Teori Signalling Hypothesis menyatakan bahwa peningkatan dividen dari suatu perusahaan dapat mengartikan prospek perusahaan juga meningkat. Sinyal ini berwujud informasi terkait hal-hal yang telah dikerjakan oleh manajemen untuk mewujudkan keinginan para investor. Sinyal juga dapat berwujud laporan yang mengungkapkan bahwa perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan perusahaan lainnya. Pemegang saham akan menangkap setiap informasi dari perusahaan sebagai sinyal baik maupun sinyal buruk.

Teori sinyal merupakan teori yang berkaitan dengan struktur modal. Spence (1973) berpendapat bahwa emiten yang berkinerja baik akan memanfaatkan informasi keuangan untuk mengirimkan sinyal positif ke bursa. Informasi termasuk unsur yang penting bagi investor karena menyajikan kondisi masa lampau, masa kini, maupun masa yang akan datang dari kelangsungan hidup suatu emiten.

Melalui adanya informasi laporan keuangan perusahaan, para pemegang saham dapat mempertimbangkan keputusannya ketika ingin berinvestasi. Semakin bagus kinerja emiten yang terlihat dari rasio keuangan, maka semakin teguh ketertarikan investor untuk menanamkan dananya di perusahaan.

2.5 Teori Modigliani dan Miller (MM)

Teori MM merupakan landasan teori keuangan modern yang menyatakan bahwa pendanaan tidak memiliki hubungan sedikitpun dengan investasi (Husnan, 2019). Dalam teori ini dapat berarti bahwa pemakaian utang ataupun tidak ada utang dalam hal membayarkan investasi tidak akan berpengaruh pada perubahan nilai dari emiten itu sendiri.

Modigliani dan Miller (1961) juga mencetuskan teori Ketidakrelevanan Dividen yang menyatakan besar kecilnya rasio pembayaran dividen tidak menentukan nilai emiten, tetapi keuntungan bersih sebelum pajak dan kelas risiko perusahaan yang menjadi penentu nilai emiten tersebut.

2.6 Profitabilitas

Profitabilitas umumnya digunakan sebagai rasio yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu. Pengukuran profitabilitas seringkali menjadi bahan evaluasi kinerja manajemen. Apabila profitabilitas yang diraih telah mencerminkan bahwa pengelolaan telah mencapai target, maka dapat dijadikan alat motivasi perusahaan untuk periode selanjutnya. Di lain sisi, apabila tercermin bahwa target tidak tercapai yang berarti terdapat kesalahan dalam strategi pengelolaannya, maka perlu diadakan evaluasi untuk melihat letak kesalahan agar pada periode selanjutnya tidak terulang kembali (Kasmir, 2015).

Profitabilitas tahun sebelumnya menjadi faktor yang penting dalam menentukan struktur keuangan atau cara perusahaan dalam membiayai aktivanya. Perusahaan besar sangat sering menggunakan struktur keuangan untuk pengambilan keputusan oleh manajer dalam perusahaan. Rasio profitabilitas dapat diukur dengan Return on Assets (ROA), Return on Equity

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(ROE), Profit Margin, ataupun Return on Investment (ROI).

Return on Assets (ROA) merupakan perbandingan EAT (Earning After Tax) terhadap total aset. Tinggi rendahnya ROA menggambarkan efisiensi dari operasional perusahaan yang dimana tergantung pada cara manajemen mengelola aset perusahaan. Perusahaan akan meningkatkan profitabilitasnya dengan mengoptimalkan penjualan, total aktiva, dan alokasi modal sendiri.

Kumpulan dari laba tahun berjalan sejak tahun pertama perusahaan berdiri hingga saat ini setelah dikurangi pembagian dividen dapat ditahan atau sering dikenal dengan Retained Earnings. Laba ditahan dapat digunakan untuk pengembangan usaha atau sering dikenal dengan ekspansi bisnis, membayar utang, ataupun membiayai kegiatan operasional.

Apabila laba yang ditahan lebih besar, maka perusahaan akan senang dalam menggunakan utang. Perusahaan yang menggunakan utang dapat meningkatkan pendapatan bersih karena beban bunga atas utang dapat mengurangi pajak yang ditanggung perusahaan (Modigliani dan Miller, 1958).

2.7 Kebijakan Dividen

Kebijakan dividen memiliki definisi keputusan untuk memutuskan seberapa besar dividen yang harus dibayarkan kepada para investor. Kebijakan tersebut berawal dari bagaimana tindakan manajemen terhadap laba yang didapat perusahaan. Umumnya, perusahaan akan membagikan kepada investor dalam bentuk dividen sebagian dari laba bersih setelah pajak. Kemudian sebagian lainnya diinvestasikan kembali ke perusahaan sendiri dalam wujud laba ditahan yang berguna sebagai pembiayaan investasi masa depan emiten (Murtini, 2015).

Perusahaan yang terdaftar sebagai emiten seringkali dituntut untuk membagikan dividen yang didambakan oleh setiap investor sebagai imbal hasil atas dana investasi. Kebijakan dividen diduga memiliki kaitan dengan kinerja keuangan emiten. Semakin baik kinerja finansial, maka suatu emiten mampu untuk menyesuaikan besarnya dividen dengan harapan para investor dan juga tetap mementingkan pertumbuhan perusahaan yang sehat (Diantini dan Badjra, 2016).

Persentase keuntungan yang dibayarkan kepada para investor sebagai cash dividend disebut dengan rasio pembayaran dividen (DPR). Besar kecilnya DPR dapat berpengaruh terhadap keputusan investasi para investor dan disisi lain juga dapat berdampak pada kondisi finansial emiten. Setiap perubahan dalam kebijakan pembagian akan menciptakan pertentangan antara investor dengan manajer dikarenakan tidak terpenuhinya kepentingan sepihak. Maka, suatu perusahaan perlu untuk memutuskan kebijakan pembagian dividen yang melahirkan keselarasan antara dividen tunai saat ini dengan pertumbuhan di masa mendatang yang akan membuat maksimal harga saham (Brigham, Eugene F. & Houston, 2020).

Rasio pembayaran dividen mencerminkan jumlah profit yang dibagi dalam bentuk dividen dan laba ditahan. Semakin besar nilai DPR menginterpretasikan jumlah dividen yang dibayarkan kepada para investor juga turut membesar. Maka, rasio ini sering dijadikan pertimbangan oleh para investor sebelum menanamkan modalnya di suatu perusahaan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2.8 Harga Saham

Closing price dianggap sebagai valuasi paling akurat dari suatu saham. Para pemegang saham dan analis umumnya menjadikan closing price sebagai bagian dari penentuan nilai intrinsik atau nilai wajar sebuah investasi. Harga saham juga dapat dipengaruhi oleh tingkat keuntungan perusahaan. Saat tingkat keuntungan yang diraih perusahaan semakin tinggi, maka dapat meninggikan harga saham.

Indeks harga saham merupakan indikator yang dijadikan sebagai perbandingan pergerakan harga saham dari waktu ke waktu apakah bergerak naik atau justru mengalami penurunan. Bursa Efek Indonesia juga selalu mencatat Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) secara harian. IHSG merupakan indeks yang mengukur performa harga seluruh saham perusahaan yang terdaftar di BEI.

IHSG sering difungsikan sebagai indeks untuk mengukur kinerja portofolio saham. Portofolio saham merupakan kumpulan aset investasi saham milik perorangan atau perusahaan. Fungsi kedua dari IHSG adalah dapat menjadi indikator pergerakan pasar modal. Indeks harga saham gabungan dihitung dari rata-rata harga saham secara real time di bursa efek sehingga dijadikan sebagai indikator pergerakan pasar modal terkini.

Saat tren IHSG mengalami peningkatan, harga saham dalam pasar modal dapat dipastikan juga ikut meningkat. Kebalikannya, apabila IHSG sedang lemah, maka dapat diindikasikan bahwa harga saham mengalami penurunan. Nilai IHSG yang diperoleh dari nilai rata-rata saham perusahaan tetap memiliki kemungkinan bahwa adanya eksistensi harga saham perusahaan tertentu yang sangat berbeda dari IHSG atau dikenal dengan outlier.

Fungsi yang ketiga adalah sebagai indikator untuk mengamati kondisi ekonomi suatu negara. Semakin tinggi investasi dalam suatu negara dapat berdampak pada aliran modal yang turut membesar. Apabila unit-unit usaha dalam negara tersebut telah mendapatkan modal yang besar dan kegiatan bisnis berjalan lebih lancar, perekonomian negara akan berkembang ke arah yang lebih baik.

Investasi yang semakin banyak dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi maupun penerimaan negara melalui pajak yang dibayar oleh para emiten. Pajak yang masuk ke negara kemudian dapat digunakan oleh pemerintah dalam membuat kebijakan baru yang memiliki tujuan menyejahterakan masyarakat .

2.9 Pengembangan Hipotesis

Perusahaan lebih menyukai utang yang aman daripada utang yang berisiko serta saham biasa di akhir sehingga struktur modal optimal ditentukan oleh tata urutan keputusan pendanaan perusahaan (Myers, 1984). Solvabilitas yang meningkat akan mengakibatkan semakin rendahnya rasio pembayaran dividen milik emiten dikarenakan laba telah berkurang saat menutup utang-utang tersebut. Maka dalam hal ini, tingkat utang dan profitabilitas berbanding terbalik.

Semakin tinggi rasio solvabilitas perusahaan akan menimbulkan risiko finansial yang tinggi,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

namun juga mempunyai peluang yang besar untuk memperoleh keuntungan lebih tinggi (Hery, 2016). Rasio solvabilitas yang terlampau besar dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya kegagalan yang harus ditanggung perusahaan. Hasil penelitian Marina et al. (2020) juga menunjukkan bahwa DER secara parsial berpengaruh negatif terhadap DPR. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H1 : Struktur modal berpengaruh negatif terhadap dividend payout ratio.

Semakin tinggi hasil pengembalian atas aktiva mengartikan setiap rupiah dana dalam total aset menghasilkan keuntungan bersih dengan jumlah yang semakin besar pula (Hery, 2016). Pengembalian aset yang semakin besar dapat mengindikasikan penggunaan aset perusahaan semakin efisien yang dimana walaupun dengan jumlah aset yang sama, perusahaan mampu menghasilkan profit lebih tinggi.

Profitabilitas perusahaan dengan nilai tinggi akan berdampak terhadap meningkatnya pembagian dividen. Hasil penelitian Marina et al. (2020) juga menunjukkan bahwa ROA secara parsial berpengaruh positif terhadap DPR. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H2 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap dividend payout ratio.

Setiap kenaikan rasio pembayaran dividen akan diikuti dengan meningkatnya harga saham. Semakin besar dividend payout ratio mencerminkan bahwa kapasitas emiten dan keputusannya membagikan laba semakin tinggi. Dengan demikian, semakin tinggi emiten membagikan laba kepada investor merepresentasikan peningkatan keuntungan dan pengelolaan perusahaan yang baik.

Peningkatan dividen dari suatu perusahaan dapat mengartikan prospek perusahaan juga meningkat (IAI, 2019). Dividen yang semakin tinggi dapat meningkatkan perhatian investor yang kemudian berpengaruh terhadap jumlah investasi pada perusahaan tersebut semakin besar.

Seluruh peningkatan tersebut akhirnya mampu meninggikan harga saham karena permintaan akan saham dari investor semakin tinggi. Hasil penelitian Nugraha dan Sudaryanto (2016) juga menunjukkan bahwa DPR memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap harga saham. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H3 : Dividend payout ratio berpengaruh positif terhadap harga saham.

Setiap peningkatan struktur modal (DER) akan diikuti dengan penurunan harga saham. Kondisi ini dikarenakan solvabilitas yang menunjukkan besaran utang perusahaan seringkali dipandang oleh para investor sebagai hal yang akan menimbulkan risiko bagi mereka.

Struktur modal yang menggunakan unsul hutang terlampau tinggi merepresentasikan risiko perusahaan yang relatif lebih besar daripada perusahaan dengan solvabilitas lebih kecil. Hasil penelitian Nugraha dan Sudaryanto (2016) juga menunjukkan bahwa DER berpengaruh negatif terhadap harga saham. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah

H4 : Struktur modal berpengaruh negatif terhadap harga saham.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pemegang saham akan menangkap informasi dari perusahaan sebagai sinyal baik maupun sinyal buruk. Return on assets termasuk sebuah informasi pada rasio keuangan. Semakin tinggi profitabilitas suatu emiten maka kondisi tersebut akan ditangkap pemegang saham sebagai sinyal yang baik dan akan diikuti dengan meningkatnya harga saham. Nilai pengembalian aset yang semakin tinggi mengartikan bahwa perusahaan sanggup memanfaatkan asetnya secara produktif hingga menghasilkan profit yang tinggi. Peningkatan nilai tersebut juga mengindikasikan kinerja perusahaan akan semakin baik dikarenakan tingkat pengembalian yang semakin tinggi.

Pemegang saham yang berminat untuk membeli saham pada emiten tersebut pada akhirnya akan berkontribusi dalam menaikkan harga saham. Hasil penelitian Dewi dan Suwarno (2022) juga menunjukkan bahwa ROA berpengaruh positif terhadap harga saham. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah

H5 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap harga saham.

Pada beberapa pembuktian, tinggi rendahnya nilai solvabilitas emiten belum dapat mempengaruhi harga saham. Hal tersebut menandakan tinggi rendahnya utang yang ditanggung perusahaan bukan merupakan aspek yang dapat mempengaruhi ketertarikan pemegang saham untuk menanamkan modalnya di perusahaan.

Beberapa investor memiliki pandangan positif akan utang dan mampu mengamati dari seberapa besar keberhasilan emiten dalam mempergunakan utangnya untuk biaya operasional. Pembuktian pengaruh solvabilitas terhadap harga saham yang masih tidak konsisten dapat mengindikasikan bahwa tidak semua perusahaan gagal dalam memanfaatkan utang.

Ada kemungkinan eksistensi emiten yang sukses memanfaatkan utang untuk biaya operasionalnya bahkan mencapai perkembangan bisnis yang pesat sekaligus mampu membayar kewajibannya dengan baik. Hasil penelitian Wicaksono (2015) juga menunjukkan bahwa DER tidak berpengaruh terhadap harga saham. Hal yang sama juga dibuktikan oleh Dewi (2017) bahwa DER tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Berlandaskan beberapa penelitian yang membuktikan bahwa DER tidak berpengaruh terhadap harga saham, peneliti memiliki hipotesis bahwa pengaruh DER adalah hubungan tidak langsung terhadap harga saham. Hasil penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa DER memiliki pengaruh terhadap DPR serta DPR berpengaruh terhadap harga saham.

Maka berdasarkan signifikansi pengaruh DER terhadap DPR dan pengaruh DPR terhadap harga saham, peneliti bermaksud memasukan dividend payout ratio sebagai variabel intervening. Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah

H6 : Dividend payout ratio sebagai intervening dalam struktur modal mempengaruhi harga saham.

Pada beberapa pembuktian, tinggi rendahnya nilai profitabilitas emiten belum dapat mempengaruhi harga saham. Kapasitas perusahaan dalam menciptakan profit dengan memanfaatkan asetnya belum dijadikan tolok ukur pemegang saham dalam menilai baik

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

buruknya pengelolaan emiten. Return on Assets berfungsi menginterpretasikan efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan aset yang dimiliki.

Pembuktian pengaruh profitabilitas terhadap harga saham yang masih tidak konsisten dapat mengindikasikan beberapa investor menilai profitabilitas hanya menunjukkan kemampuan internal perusahaan. Beberapa pemegang saham memutuskan untuk berinvestasi setelah melihat kondisi secara komprehensif, yakni faktor-faktor diluar emiten semacam inflasi dan situasi pasar yang juga seringkali mempengaruhi harga saham.

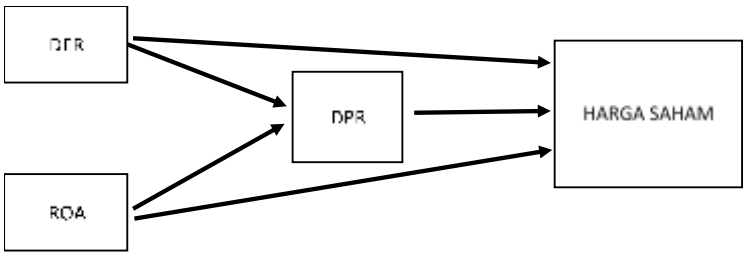
Hasil penelitian Efendi dan Ngatno (2018) menunjukkan bahwa ROA tidak berpengaruh terhadap harga saham. Hal yang sama juga dibuktikan oleh Pangaribuan (2019). Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti memiliki hipotesis bahwa pengaruh ROA adalah hubungan tidak langsung terhadap harga saham.

Hasil penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa ROA memiliki pengaruh terhadap DPR. DPR juga telah dibuktikan memiliki pengaruh terhadap harga saham. Maka berdasarkan signifikansi pengaruh ROA terhadap DPR dan pengaruh DPR terhadap harga saham, peneliti bermaksud memasukan dividend payout ratio sebagai variabel intervening. Dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah

H7 : Dividend payout ratio sebagai intervening dalam profitabilitas mempengaruhi harga saham.

Berdasar pada landasan teori dan penelitian terdahulu, berikut desain yang menjadi konsep dasar penelitian ini:

Gambar 1. Disain Penelitian



3. Metode Penelitian

Jenis, Sumber Data dan Sampel. Data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari Osiris untuk data keuangan, situs Yahoo Finance untuk harga saham, serta laporan keuangan perusahaan untuk data dividen. Penelitian ini merupakan penelitian empirik non eksperimen yang menggunakan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling.

Kriteria pengambilan sampel berupa: (1) Perusahaan non keuangan dan perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia; (2) Perusahaan yang rutin membagikan dividen dari tahun 2017 hingga tahun 2022; (3) Perusahaan yang memiliki utang pada tahun 2018 hingga tahun 2022; (4) Perusahaan yang memiliki data profitabilitas dan harga saham lengkap selama 5 tahun

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berturut-turut dari tahun 2018 hingga tahun 2022.

Alasan peneliti mengambil perusahaan non keuangan dan perbankan adalah dikarenakan terdapat variabel debt to equity ratio. Penilaian rasio ini akan sangat berbeda antara perusahaan keuangan dan non keuangan. Pada perusahaan keuangan, solvabilitas yang diukur akan memberikan interpretasi yang berbeda dikarenakan liabilitas perbankan selalu besar bahkan melebihi ekuitas sehingga tidak dapat dilibatkan dalam penelitian. Periode penelitian yang digunakan adalah selama lima tahun dari tahun 2018-2022. Peneliti hanya mengambil tahun tersebut dikarenakan penelitian dengan rentang selama 5 tahun dapat digeneralisasi lebih baik.

Variabel Dependen menggunakan harga penutupan akhir tahun. Variabel Independen terdiri dari (1) Struktur Modal yang diukur menggunakan Debt to Equity Ratio (DER), Debt to Equity Ratio (DER) = (Total Liabilities)/(Total Equity); (2) Profitabilitas (Profitability), Digunakan Return on Asset (ROA) dihitung dengan: Return on Assets (ROA) = (Net Income)/(Total Asset); (3) Variabel Intervening, digunakan devident payout ratio dihitung dengan rumus: Dividend Payout Ratio (DPR) = (Total Cash Dividend Payout)/(Earning After Tax)

Model Statistis dan Uji Hipotesis. Penelitian ini akan menerapkan Path Analysis sebagai alat uji hipotesis. Metoda path analysis diterapkan untuk menguji pengaruh variabel mediator atau intervening. Analisis jalur juga tergolong perluasan dari analisis regresi linear berganda yang dipakai dalam menaksir hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel yang berlandaskan teori. Analisis ini dapat menetapkan pola relasi tiga variabel ataupun lebih (Ghozali, 2018).

Variabel yang dapat dianggap sebagai intervening menurut Baron dan Kenny (1986) adalah variabel yang turut mempengaruhi hubungan variabel independen (prediktor) dan variabel dependen (kriterion). Variabel dividend payout ratio disebut intervening jika solvabilitas ataupun profitabilitas terbukti mempengaruhi harga saham, solvabilitas ataupun profitabilitas terbukti mempengaruhi DPR, dan DPR terbukti mempengaruhi harga saham dengan mengkontrol solvabilitas ataupun profitabilitas (Ghozali, 2018).

Teknik analisa regresi linear berganda akan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$PRICE = a + \beta 1\ DER + \beta 3\ DPR + e$ …….(1)

$PRICE = a + \beta 2\ ROA + \beta 3\ DPR + e$ …….(2)

Keterangan:

PRICE	: Harga Saham
a	: konstanta
β1, β2, β3	: Parameter
DER	: Debt to Equity Ratio
ROA	: Return on Assets
DPR	: Dividend Payout Ratio

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

e : error term

Penelitian ini juga akan menguji pengaruh langsung tiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan regresi linear sederhana. Hubungan langsung terjadi saat satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa mediasi dari variabel ketiga. Berikut adalah persamaan regresi pengaruh langsung:

DPR = a + β1 DER + e ……..(3)

DPR = a + β2 ROA + e ……(4)

PRICE = a + β3 DPR + e……...(5)

PRICE = a + β1 DER + e ……..(6)

PRICE = a + β2 ROA + e ……..(7)

Setelah pengujian regresi linear berganda dilakukan, maka diperlukan perhitungan koefisien jalur. Koefisien ini merupakan koefisien regresi standar yang berguna dalam membuktikan pengaruh tidak langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel yang dipengaruhi dalam model jalur khusus. Pembuktian hasil perhitungan ini akan langsung diarahkan pada rumus Sobel test.

Sobel Test. Menurut Ghozali (2018), dalam rangka menguji hipotesis intervening dapat menerapkan mekanisme yang dicetuskan oleh Sobel (1982) dan dinamakan Sobel test. Penelitian ini perlu menerapkan uji Sobel untuk membuktikan pengaruh tidak langsung solvabilitas serta profitabilitas terhadap harga saham. Pengamatan awal Sobel test terletak pada koefisien regresi yang kemudian dirumuskan. Standard error koefisien a dan b dituliskan menjadi Sa dan Sb. Kemudian pengujian terhadap tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung diperlukan perhitungan terhadap nilai t dari koefisien ab yang ditulis menggunakan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

Keterangan:

a = Koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel mediator.

b = Koefisien regresi variabel mediator terhadap variabel terikat.

Sa = Standard error of estimation dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediator.

Sb = Standard error of estimation dari pengaruh variabel mediator terhadap variabel terikat.

Hasil akhir yang diamati adalah nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel sebagai penentu mediasi. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka dapat dinyatakan pengaruh mediasi berlaku (Ghozali, 2018).

Menurut Ghozali (2018), mediasi ada dua jenis yaitu mediasi parsial (partial mediation) dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mediasi sempurna (perfect mediation). Jika pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) awalnya signifikan dan menurun menjadi nol atau tidak lagi mempunyai pengaruh setelah variabel intervening dimasukkan, kondisi ini dianggap sebagai mediasi sempurna (perfect mediation). Di sisi lain, jika pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) awalnya signifikan dan menurun tidak sama dengan nol setelah dikontrol variabel intervening, kondisi ini dianggap sebagai mediasi parsial (partial mediation).

4. Hasil dan Pembahasan

Sampel Penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 61 perusahaan non keuangan yang rutin membagikan dividen selama periode penelitian. Data keuangan pada penelitian ini memiliki rentang 5 tahun dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Berikut jumlah sampel perusahaan pada tiap tahunnya setelah melalui proses pengolahan data:

Tabel 1. Jumlah Perusahaan Sampel Penelitian

Kriteria Sampel	Jumlah Perusahaan
Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia	664
Perusahaan keuangan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia	41
Perusahaan non keuangan di Indonesia yang tidak membayarkan dividen selama lima tahun berturut-turut dari tahun 2018 hingga 2022	(562)
Perusahaan non keuangan di Indonesia yang membagikan dividen lima tahun berturut-turut dari tahun 2018 sampai 2022	61

Gambaran data penelitian dapat dilihat dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Gambaran Data Penelitian

VARIABEL	N	Minimum	Maksimum	Mean
PRICE	305	69	83800	4999.50
DER	305	0.0415	0.8756	0.391287
ROA	305	0.0002	0.5266	0.093839
DPR	305	0.0208	1.6920	0.465447

Dari tabel 2 di atas, nampak bahwa jumlah data penelitian tiap variabel ada 305 data. Harga saham minimal Rp69,- dan maksimal Rp83.800,-. Rata-rata harga saham penelitian adalah Rp4.999,50. Hal ini menunjukkan bahwa harga saham perusahaan yang diteliti kemungkinan hanya beberapa saja yang sampai tinggi di atas Rp10.000,-, tetapi sebagian besar cenderung sekitar Rp5.000,-.

Struktur modal (DER), ada perusahaan yang memiliki hutang hanya 4,15% dari Ekuitasnya, ttetapi ada pula yang meiliki hutang sampai dengan 87,56% dari ekuitasnya. Akan tetapi tidak ada perusahaan yang memiliki hutang lebih tinggi dari ekuitasnya. Hal ini terlihat karena tidak ada nilai DER di atas 1. Rata-rata proporsi hutang 39% dari ekuitasnya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan minimal 0,02% dan maksimal 52,66%. Tidak ada perusahaan yang rugi karena nilai ROA tidak ada yang negative. Rata-rata keuntungan 9,38%. Tidak ada perusahaan yang rugi dikarenakan persyaratan mejadi sampel penelitian adalah perusahaan yang membagikan devide. Karena membagikan deviden, maka itu pasti perusahaan yang laba.

Deviden payout ratio minimal 2,08% dan maksimal 169,20%. DPR yang di atas 100% dimungkinkan untuk perusahaan yang mendapatkan keuntungan dan masih memiliki laba yang ditahan cukup banyak akan tetapi tidak memiliki peluang investasi di masa depan. Sehingga semua laba tahun berjalan dibagikan ke pemegang saham masih ditambah dengan laba yang ditahan (untuk mengurangi akumulasi laba ditahan).

Uji Hipotesis. Hasil uji menggunakan regrsi berganda untuk menguji pengaruh langsung dapat dilihat dalam tabel 3. Dalam tabel 3 nampak bahwa DER (struktur modal) berpengaruh negative terhadap Deviden Payout Ratio (DPR). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa bila proporsi pendanaan semakin besar menggunakan hutang, maka deviden yang dibagikan kepada pemegang saham akan semakin kecil (prosentasenya). Hal ini wajar, karena perusahaan perlu dana untuk melunasi hutangnya. Dengan demikian laba perusahaan sebagian akan ditahan dan untuk melunasi hutangnya.

Profitabilitas (ROA) berpengaruh positif terhadap DPR. Semakin tinggi keuntungan perusahaan maka perusahaan akan membagikan devidennya juga semakin besar. Keuntungan yang ditahan semakin kecil, dimungkinkan karena perusahaan msih memiliki laba yang ditahan cukup banyak dan dapat digunakan untuk ekspansi sehingga perusahaan akan membagikan deviden yang semakin besar, supaya tidak banyak uang menganggur di perusahaan.

Tabel 3. Pengaruh Langsung ke DPR

Variabel	B	t	Sig.
DER	-0.282	-3.015	0.003***
ROA	1.709	8.099	0.000***

Hasil pengolahan pengaruh langsung variabel dependen ke harga saham dapat dilihat dalam tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Pengaruh Langsung ke Harga Saham

Variabel	B	t	Sig.
DER	-3998.327	-1.355	0.176
ROA	17063.707	2.375	0.018**
DPR	5079.310	2.876	0.004***

Dalam tabel 4 terlihat bahwa struktur modal (DER) tidak berpengaruh terhadap harga saham. Hal ini mengindikasikan bahwa investor ketika investasi tidak mempertimbangkan sumber dana perusahaan tersebut. Investor lebih memandangprofitabilitas. Apabila perusahaan menggunakan hutang yang besar asal dari hutang tersebut dapat meningkatkan keuntungan maka tidak akan menjadi masalah bagi investor. Investor akan mendapatkan return yang berasal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dari deviden dalam jumlah yang cukup besar.

Keuntungan dan DPR berpengaruh positif terhadap harga saham. Hal ini menunjukkan bahwa investor merespon positif bagi perusahaan yang menghasilkan keuntungan dan membagikan deviden dalam jumlah lebih besar. Hasil ini sejalan dengan argumentasi di atas, bahwa bagi perusahaan tidak akan menjadi masalah bila pendanaan perusahaan dari hutang, asalkan mendapatkan keuntungan semakin besar dan membagikan deviden juga semakin besar (Murtini, 2024).

Sobel Test. Koefisien hasil regresi pengaruh langsung struktur modal dan profitabilitas terhadap *dividend payout ratio* dijabarkan dalam tabel 5:

Tabel 5. Koefisien Pengaruh Langsung Terhadap *Dividend Payout Ratio*

Variabel	B	Std. Error
Solvabilitas	-0.282	0.094
Profitabilitas	1.709	0.211

Koefisien hasil regresi pengaruh tidak langsung struktur modal dan profitabilitas terhadap harga saham melalui *dividend payout ratio* dijabarkan dalam tabel 6:

Tabel 6. Koefisien Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Harga Saham

Variabel	B	Std. Error
Struktur Modal-DPR	4806.510	1792.980
ROA-DPR	4017.176	1945.692

Pengaruh *intervening* yang ditunjukkan dalam perkalian koefisien (a x b) yaitu (-0.282 x 4806.510) sebesar -1355.4358. Pengaruh *intervening* diuji melalui *Sobel test* dengan rumus:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(4806.510)^2(0.094)^2 + (-0.282)^2(1792.980)^2 + (0.094)^2(1792.980)^2}$$

$Sab = 698.7072$

Melalui hasil perkalian koefisien *ab* dan hasil *Sab* diatas, maka dilakukan perhitungan nilai t statistik yang menggunakan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{-1355.4358}{698.7072}$$

t = -1,939919612

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,96. Hal ini berarti *dividend payout ratio* belum dapat memediasi pengaruh struktur modal terhadap harga saham. Dengan demikian, *dividend payout ratio* tidak sebagai *intervening* dalam struktur

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

modal mempengaruhi harga saham dan H_6 tidak terdukung.

Pengaruh *intervening* Profitabilitas Terhadap Harga Saham yang ditunjukkan dalam perkalian koefisien (a x b) yaitu (1.709 x 4017.176) sebesar 6865.3538. Pengaruh *intervening* diuji melalui *Sobel* test dengan rumus:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(4017.176)^2(0.211)^2 + (1.709)^2(1945.692)^2 + (0.211)^2(1945.692)^2}$$

$Sab = 3455.9924$

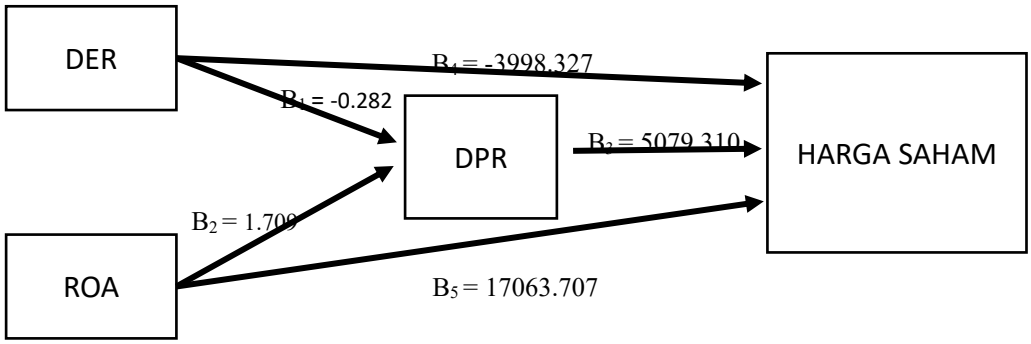
Melalui hasil perkalian koefisien *ab* dan hasil *Sab* diatas, maka dilakukan perhitungan nilai t statistik yang menggunakan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{6865.3538}{3455.9924}$$

$t = 1{,}986507204$

Hasil kalkulasi diatas menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,96. Hal ini membuktikan DPR dapat memediasi secara positif pengaruh profitabilitas terhadap harga saham. Dengan demikian, *dividend payout ratio* terbukti sebagai *intervening* dalam profitabilitas mempengaruhi harga saham dan H_7 terdukung.



Pengaruh Struktur Modal Terhadap Dividend Payout Ratio. Berlandaskan uji yang sudah dilakukan, hipotesis pertama bahwa struktur modal berpengaruh negatif terhadap dividend payout ratio terdukung. Hasil ini sejalan dengan teori Pecking Order yang berbunyi struktur modal optimal ditentukan oleh tata urutan keputusan pendanaan perusahaan dimana preferensi perusahaan adalah pendanaan internal daripada pendanaan eksternal, utang yang aman daripada utang yang berisiko serta saham biasa di akhir (Myers, 1984). Melalui teori tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan lebih mengutamakan pendanaan ekuitas internal sehingga akan berdampak pada kurangnya preferensi untuk membayarkan dividen dalam jumlah besar.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Adapula struktur modal yang meningkat akan mengakibatkan semakin rendahnya rasio pembayaran dividen milik emiten dikarenakan laba telah berkurang saat menutup utang-utang tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Marina et al. (2020) dengan pembuktian bahwa DER berpengaruh negatif terhadap DPR.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Dividend Payout Ratio. Berlandaskan uji yang sudah dilakukan, hipotesis kedua bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap dividend payout ratio terdukung. Hasil ini sejalan dengan konsep bahwa semakin tinggi hasil pengembalian atas aktiva mengartikan setiap rupiah dana dalam total aset menghasilkan keuntungan bersih dengan jumlah yang semakin besar pula (Hery, 2016). Laba bersih yang menjadi sumber pembayaran dividen pada akhirnya akan meningkatkan rasio pembayaran dividen. Dalam hal ini, perusahaan dengan profitabilitas semakin tinggi akan meningkatkan kemampuannya membayar dividen kepada investor perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Marina et al. (2020) dengan pembuktian bahwa ROA secara parsial berpengaruh positif terhadap DPR.

Pengaruh Dividend Payout Ratio Terhadap Harga Saham. Berlandaskan uji yang sudah dilakukan, hipotesis ketiga bahwa dividend payout ratio berpengaruh positif terhadap harga saham terdukung. Hasil penelitian ini tidak membuktikan teori Ketidakrelevanan Dividen oleh Modigliani dan Miller pada tahun 1961 yang menyatakan besar kecilnya rasio pembayaran dividen tidak menentukan nilai emiten, tetapi keuntungan bersih sebelum pajak dan kelas risiko perusahaan yang menjadi penentu nilai emiten tersebut. Di lain sisi, hasil ini sejalan dengan teori Signalling Hypothesis yang berbunyi peningkatan dividen dari suatu perusahaan dapat mengartikan prospek perusahaan juga meningkat. Dividen yang semakin tinggi dapat meningkatkan perhatian investor yang kemudian berpengaruh terhadap jumlah investasi pada perusahaan tersebut semakin besar. Seluruh peningkatan tersebut akhirnya mampu meninggikan harga saham karena permintaan akan saham dari investor semakin tinggi. Hasil ini juga sejalan dengan teori Bird in the Hand Theory yang dicetuskan oleh Myron Gordon dan John Lintner (1963) bahwa investor lebih berminat pada penerimaan cash dividend di masa kini daripada capital gain di masa depan sehingga para investor akan memilih emiten dengan rasio DPR lebih tinggi. Situasi ini mengartikan bahwa saat dividen yang dibagikan perusahaan semakin besar, maka akan semakin banyak investor yang membeli saham tersebut dan berdampak pada semakin tingginya harga pasar saham perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nugraha dan Sudaryanto (2016) dengan pembuktian bahwa DPR memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh Struktur Modal Terhadap Harga Saham. Berlandaskan uji yang sudah dilakukan, hipotesis keempat bahwa struktur modal berpengaruh negatif terhadap harga saham tidak terdukung. Struktur modal dibuktikan tidak berpengaruh terhadap harga saham dalam penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan teori MM (Modigliani dan Miller) yang menyatakan pendanaan dan investasi tidak memiliki hubungan sedikitpun. Teori ini menjelaskan bahwa pemakaian utang ataupun tidak ada utang dalam hal membayarkan investasi tidak akan berpengaruh pada perubahan nilai dari emiten itu sendiri. Hasil ini juga sejalan dengan konsep bahwa semakin tinggi rasio solvabilitas perusahaan akan menimbulkan risiko finansial yang tinggi, namun juga mempunyai peluang yang besar untuk memperoleh keuntungan lebih tinggi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Hery, 2016). Setiap peningkatan hutang tidak akan mempengaruhi naik turunnya harga saham. Kondisi ini dapat dikarenakan sebagian besar pemegang saham tidak memandang struktur modal sebagai hal yang akan menimbulkan risiko investasi atau bahkan investor mampu melihat peluang baik dari adanya utang perusahaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Nugraha dan Sudaryanto (2016) dengan pembuktian bahwa DER memiliki hubungan negatif dan berpengaruh terhadap harga saham. Di sisi lain, hasil penelitian ini mendukung penelitian Wicaksono (2015) dan Dewi (2017) dengan pembuktian bahwa DER tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham. Berlandaskan uji yang sudah dilakukan, hipotesis kelima bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap harga saham terdukung. Hasil ini sejalan dengan teori Signalling yang berbunyi pemegang saham akan menangkap informasi dari perusahaan sebagai sinyal baik maupun sinyal buruk. Dalam hal ini, return on assets termasuk sebuah informasi perusahaan dalam wujud rasio keuangan. Semakin tinggi profitabilitas suatu emiten maka kondisi tersebut akan ditangkap oleh pemegang saham sebagai sinyal baik dan akan diikuti dengan meningkatnya harga saham. Nilai ROA yang meningkat mengartikan bahwa perusahaan sanggup memanfaatkan asetnya secara produktif hingga menghasilkan profit yang tinggi. Peningkatan nilai tersebut juga mengindikasikan kinerja perusahaan menjadi lebih baik dikarenakan tingkat pengembalian yang semakin besar. Pemegang saham yang berminat untuk membeli saham pada emiten tersebut pada akhirnya akan berkontribusi dalam menaikkan harga saham. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dewi dan Suwarno (2022) dengan pembuktian bahwa ROA berpengaruh positif terhadap harga saham.

Pengaruh Struktur modal Terhadap Harga Saham Melalui DPR. Berlandaskan uji yang sudah dilakukan, hipotesis keenam bahwa dividend payout ratio sebagai intervening dalam struktur modal mempengaruhi harga saham tidak terdukung. DPR belum dapat memediasi pengaruh struktur modal terhadap harga saham. DER yang memiliki pengaruh terhadap DPR serta DPR yang memiliki pengaruh terhadap harga saham ternyata tidak menjadikan DPR sebagai intervening pengaruh struktur modal terhadap harga saham. Kondisi ini dapat mengartikan bahwa investor tidak melihat struktur modal sebagai acuan dalam keputusan investasinya baik secara langsung maupun setelah di mediasi. Hasil penelitian ini dapat membuktikan lebih lanjut teori MM (Modigliani dan Miller) yang berpendapat pendanaan dan investasi tidak memiliki hubungan sedikitpun bahkan setelah di mediasi oleh dividend payout ratio. Tinggi rendahnya utang yang ditanggung perusahaan tidak menjadi faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan. Beberapa investor juga terindikasi memiliki pandangan positif akan utang dan mampu mengamati dari sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan utangnya untuk biaya operasional. Pembuktian ini dapat mengindikasikan bahwa tidak semua perusahaan gagal dalam memanfaatkan utang dan berhasil memanfaatkannya untuk biaya operasional bahkan mencapai perkembangan bisnis yang pesat sekaligus mampu membayar kewajibannya dengan baik.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Melalui DPR. Berlandaskan uji yang sudah dilakukan, hipotesis ketujuh bahwa dividend payout ratio sebagai intervening dalam profitabilitas mempengaruhi harga saham terdukung. Dividend payout ratio dapat memediasi secara positif pengaruh profitabilitas terhadap harga saham. ROA yang berpengaruh terhadap DPR serta DPR yang berpengaruh terhadap harga saham mampu menjadikan DPR sebagai mediator pengaruh profitabilitas terhadap harga saham. Hasil penelitian ini dapat membuktikan lebih lanjut teori Signalling Hypothesis bahwa peningkatan dividen dari suatu perusahaan dapat mengartikan prospek perusahaan juga meningkat, serta pemegang saham akan menangkap informasi dari perusahaan sebagai sinyal baik maupun sinyal buruk. Maka dengan dibuktikannya pengaruh profitabilitas terhadap harga saham baik secara langsung maupun melalui mediasi, dapat disimpulkan bahwa kapasitas emiten dalam menciptakan profit dengan memanfaatkan asetnya menjadi acuan pemegang saham dalam menilai baik buruknya pengelolaan emiten. Jenis mediasi ini merupakan mediasi sempurna (perfect mediation) karena pengaruh variabel ROA terhadap variabel harga saham awalnya signifikan dan menurun menjadi nol atau tidak lagi mempunyai pengaruh terhadap variabel harga saham setelah memasukkan variabel intervening DPR.

5. Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa *dividend payout ratio* dapat memediasi secara positif pengaruh profitabilitas terhadap harga saham. Jenis mediasi ini merupakan mediasi sempurna *(perfect mediation*). Profitabilitas yang berpengaruh positif terhadap *dividend payout ratio serta dividend payout ratio* yang berpengaruh positif terhadap harga saham mampu menjadikan dividend payout ratio sebagai intervening. Hasil ini sejalan dengan teori Signalling Hypothesis dan berarti bahwa informasi perusahaan terkait meningkatnya profitabilitas dapat menjadi acuan investor dan ditangkap sebagai sinyal baik.

Dividend payout ratio belum dapat memediasi pengaruh struktur modal terhadap harga saham. Struktur modal yang berpengaruh negatif terhadap *dividend payout ratio* serta *dividend payout ratio* yang berpengaruh positif terhadap harga saham ternyata tidak menjadikan *dividend payout ratio* sebagai intervening. Hasil ini sejalan dengan teori MM (Modigliani dan Miller) dan dapat mengartikan bahwa investor tidak melihat struktur modal sebagai acuan dalam keputusan investasinya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah belum mampu membuktikan pengaruh struktur modal terhadap harga saham baik secara langsung maupun melalui variabel intervening *dividend payout ratio*. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan *Earning per Share* (EPS) sebagai variabel intervening kedua pada pengaruh DER dan ROA terhadap harga saham.

Perhitungan EPS dapat menjadi tolok ukur kemajuan operasi perusahaan untuk menentukan harga saham dan besarnya pembagian dividen. EPS perusahaan yang tinggi akan menghasilkan pengembalian lebih baik sehingga menarik perhatian investor sebagaimana DPR dan berperan dalam meningkatnya harga saham. Melalui model regresi tersebut, metoda penelitiannya adalah path analysis multiple mediation model. Hal ini untuk membuktikan lebih lanjut variabel yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berhasil memediasi pengaruh solvabilitas terhadap harga saham yang belum dapat terbukti pada penelitian ini.

Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor makroekonomi seperti tingkat bunga dan inflasi pada variabel independen yang mempengaruhi harga saham. Indikasinya adalah ketika suku bunga dan inflasi mengalami kenaikan, maka harga saham akan turun dan begitu pula sebaliknya. Penelitian ini masih terbatas pada periode penelitian 2018-2022 dimana di dalamnya ada periode cavid-19 yang pasti juga mempengaruhi kinerja perusahaan, sehingga peneliti selanjutnya juga dapat memperbaharui periode yang digunakan dengan tidak memasukkan periode covid-19, agar hasil penelitian yang di dapatkan lebih akurat.

Referensi

Brigham, Eugene F. & Houston, J. F. 2020. (2020). *Fundamental Financial Management*. Chengange.

Dewi dan Suwarno. (2022). Pengaruh ROA, ROE, EPS, dan DER Terhadap Harga Saham Perusahaan. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan.*

Dewi. (2017). Pengaruh CR, ROE, DER, EPS, PER terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (12).

Diantini dan Badjra. (2016). Pengaruh Earning Per Share, Tingkat Pertumbuhan Perusahaan Dan Current Ratio Terhadap Kebijakan Dividen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (11).

Efendi dan Ngatno. (2018). Pengaruh Return on Assets (ROA) terhadap Harga Saham dengan Earning Per Share (EPS) sebagai Intervening (Studi Kasus pada Perusahaan Sub Sektor Tekstil dan Garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016*). Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (1), 1-9.

Fahmi. (2015*). Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gordon and Myron J. (1963). Optimal Investment and Financing Policy. *The Journal of Finance*, 18 (2), 264-272.

Harjito, D. A. (2011). Teori Pecking Order dan Trade-Off dalam Analisis Struktur Modal di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15 (2), 187-196.

Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Grasindo.

Husnan. (2019). *Manajemen Keuangan. Tangerang: Digital Library of a Cyber University of Indonesia* Edisi 3.

Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Manopo. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Perbankan yang Go Public di BEI Tahun 2008-2010. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Marina, Hidayat, Wihadanto. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dividend Payout Ratio pada Saham-Saham Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2).

Megawati dan Linda. (2013). Pengaruh EPS, DPS, PER, NPM dan ROA terhadap Harga Saham pada Perusahaan Rokok yang Go Public di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(2), 33-43.

Modigliani, F & Miller, M.H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48 (3), 261-. 297.

Modigliani, F and Miller, M. (1961). Dividend Policy, Growth and the Valuation of Shares. *Journal of Business*, 34 (4), 411-433

Murtini, U. (2023). Piutang Sebagai Mediasi Dalam Struktur Modal Mempengaruhi Return Saham Perusahaan Perbankan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 18(2), 151–163.

Murtini, U. (2024). Underpricing : The Influence Of Profitability , Retained Shares , And Industry Types During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS),* 11(6), 1–8.

Murtini, U., & Hardiyanto, P. (2022). Kointegrasi Ihsg, Kurs, Suku Bunga Sbi Dan Kredit Investasi Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 57–71.

Murtini, Umi. (2015). Pengaruh Leverage, dan Likuditas Terhadap Kebijakan Dividen dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Kontrol. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10 (1), 30-42.

Myers, S. (1984). Corporate Financing and Investment Decisions When Firm Have Information That Investor Do Not Have. *Journal of Financial Economics*, 13 (2), 187-221.

Nugraha dan Sudaryanto. (2016). Analisis Pengaruh DPR, DER, ROE, dan TATO Terhadap Harga Saham. *Diponegoro Journal of Management*, 5 (4), 1-12.

Pangaribuan. (2019). Pengaruh ROA, ROE, dan EPS terhadap Harga Saham Perusahaan Transportasi di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 8 (5), 55-68.

Pangeran, Perminas. (2014). Pengaruh Nilai Buku, Economic Value Added, dan Return on Asset Terhadap Return Saham. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 25-34.

Sarwono. (2012). *Path Analysis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Spence, Michael. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87 (3), 355-374.

Tumba, A. N. B., & Murtini, U. (2021). Pengaruh Dividen, Hutang, Risiko, Liquidity, Tangibility, Company Growth, Firm Size, Dan Overinvestment Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, *17*(1), 37–41.

Wicaksono. (2015). Pengaruh EPS, PER, DER, ROE dan MVA terhadap Harga Saham. Semarang: *Universitas Dian Nuswantoro*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Widoatmodjo. (2012). *Cara Sehat Investasi di Pasar Modal*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Kinerja Keuangan pada Pemerintah Daerah Kabupaten Sanggau Tahun Anggaran 2018-2023

Kurnius Sale Reza Jhonatan & Astuti Yuli Setyani

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Email: 12170219@students.ukdw.ac.id, astutys@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the Financial Performance of Sanggau Regency in 2018-2023 seen from (1) Decentralization Ratio, (2) Effectiveness Ratio, (3) Expenditure Efficiency Ratio, (4) Growth Ratio, (5) Independence Ratio, (6) Harmony Ratio (Operating Expenditure and Capital Expenditure), (7) Dependency Ratio. This study used a quantitative descriptive analysis technique method using secondary data. The data used is sourced from the financial statements of the Sanggau Regency Government for the 2018-2023. Based on the results of the study, the Regional Government of Sanggau Regency has not been able to increase its PAD revenue. Judging from the average ratio of the degree of decentralization of 7,88%, it is considered insufficient in increasing PAD. The average effectiveness ratio is 111,29% with very effective criteria. The average efficiency ratio of 93,04% is still less efficient. The average growth ratio of -2,78% has not been able to increase PAD growth. For the independence ratio, it is still not independent seen from the average of 9,63%. The regency regional Government agrees that the allocation of funds for operating expenditure is greater than capital expenditure. The average dependency ratio is 81,69% in the high criteria, the role of the central government in providing transfer assistance still dominates. It is expected that the local Government of Sanggau can increase PAD more,and make priority scale of allocation of regional expenditure.

Keywords decentralization ratio, effectiveness ratio, expenditure efficiency ratio, growth ratio, independence ratio, harmony ratio (operating expenditure and capital expenditure).

1. Pendahuluan

Indonesia negara kepulauan yang beragam adat istiadat setiap daerahnya, memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak, hal itu menjadi landasan pemerintah pusat menyepakati bahwa setiap daerah memiliki otonomi daerahnya masing-masing di setiap Provinsi/Kota Kabupaten.

Otonomi daerah adalah bentuk dari sistem desentralisasi yaitu pemberian hak dan tanggungjawab kepada daerah untuk mengelola secara mandiri daerahnya masing-masing. Kebijakan yang telah diberikan kepada daerah dengan tujuan melihat kemampuan daerah dalam memanajemen sumber penerimaan, serta potensi yang dimiliki daerah untuk membiayai segala aktivitas yang berkaitan dengan kebijakan pembangunan daerah, tanpa harus melibatkan pemerintah pusat ikut dalam ambil keputusan.

Keputusan yang dibuat oleh pemerintah daerah harus selaras dengan pemerintah pusat dalam pembangunan daerah. Pemerintah daerah diberikan wewenang untuk mengelola daerahnya seperti sumber penerimaan PAD, dana untuk pembangunan dan biaya operasional. Kepercayaan pemerintah pusat kepada daerah diharapkan dijalankan sesuai kebutuhan daerah dan dikelola

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dengan adil.

Pembangunan daerah akan berjalan lancar, jika dana daerah banyak, oleh sebab itu pemerintah daerah harus pandai dan kreatif dalam mengelola PAD untuk mengoptimal pemajuan daerah. Untuk mempertahankan pendanaan penyelenggaraan aktivitas pemerintahan, maka BPKAD harus mampu memaksimalkan kontribusinya terhadap pertumbuhan PAD dan keuangan lainnya (Rahmayati, 2016).

Daerah Kabupaten Sanggau, yang merupakan daerah otonom mempunyai tanggungjawab terhadap pendapatan atau penerimaan asli daerah dalam mewujudkan kemandirian daerah. Suatu daerah dapat dinilai mandiri apabila dana PAD-nya terus meningkat dan dalam penyelenggaraan aktivitas pembangunan daerah tidak lagi bergantung dari pembiayaan pemerintah pusat. Adapun permasalahan yang muncul dapat menjadi penghambat tercapainya target penerimaan daerah yang optimal di Kabupaten Sanggau, mengacu pada rendahnya kualitas SDM.

Penilaian terhadap pemerintah daerah dilihat dari manajemen kinerja keuangannya. Daerah yang efektif dalam pengelolaan anggarannya menunjukan bahwa kinerja keuangannya daerah tersebut baik. Penganggaran keuangan yang efektif dan efisien menunjukan pada penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan dan kepentingan bersama, serta penggunaan dana publik untuk memaksimalkan hasil *output,* sedangkan penganggaran keuangan yang ekonomis mengacu pada penggunaan sumber daya yang berkualitas tinggi tetapi dengan biaya bisa diterima (Mardiasmo, 2004). Kinerja keuangan dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja pemerintah daerah tentang bagaimana penggunaan APBD sudah sesuai atau belum dengan yang diharapkan.

2. Tinjauan Literatur

Teori Keagenan (Agency Theory). Jensen & Meckling (1976) teori agensi yaitu hubungan keagenan antara principal dengan agent. Keagenan disini yaitu hubungan antara pemerintah dengan masyarakat, atau kaitan pusat dengan daerah. Dimana pemerintah pusat memberikan wewenang kepada pemerintah daerah, kemudian pemerintahan daerah dimintai pertanggungjawaban atas kinerja yang telah dipercayakan. Bentuk pertanggungjawaban yang dapat diberikan oleh pemerintah daerah kepada pemerintah pusat bisa berupa hasil laporan keuangan, hasil pembangunan pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat.

Otonomi Daerah. Daerah diberikan kepercayaan dalam membuat, mengelola, serta mengambil keputusan tentang kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kepentingan pemerintah daerah. Bentuk cara pengurusan kegiatan pemerintahan dengan memanfaatkan potensi daerah seperti pengelolaan sektor pajak, retribusi daerah, serta sektor wisata demi peningkatan ekonomi. Otonomi daerah dipercayakan untuk tujuan pembangunan daerah yang lebih maju, dalam pelaksanaannya otonomi agar daerah lebih baik, akan sangat penting bagaimana peranan kualitas sumberdaya manusianya, jika sumberdaya manusia sudah baik maka pembangunan suatu daerah tersebut akan lebih mudah.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

APBD. UU No.33 Tahun 2004, APBD sebuah sistem penyaluran dana untuk mendukung pelaksanaan Otonomi Daerah. APBD bertujuan untuk merealisasikan tujuan pembangunan yang mencakup seluruh pendapatan dan pengeluaran selama satu tahun, yang disetujui oleh DPRD (Mardiasmo, 2012). APBD terdiri atas pendapatan dan belanja, dapat dijelaskan pada poin dibawah: (1) Pendapatan Daerah: Pendapatan daerah terdiri dari PAD dan transfer. PP No. 12 tahun 2019, yang menyatakan keuangan daerah adalah segala hak dan tanggung jawab daerah untuk memperoleh dan menambah penerimaan yang menjadi milik daerah dalam waktu tertentu. (2) Belanja Daerah: Belanja daerah adalah kebalikan dari pendapatan daerah. Menurut Kementrian Keuangan (UU No. 33 Tahun 2004), yaitu semua kewajiban daerah yang disetujui sebagai pengurangan nilai kekayaan.

Kinerja Keuangan Daerah. Kemampuan daerah mengelola sumber pendapatan serta mengontrol pengeluaran. Kinerja keuangan daerah bertujuan untuk menilai penyelenggaraan otonomi daerah, serta pertanggungjawaban kepada pemerintah pusat dan untuk penilaian bagi masyarakat. Pemerintah daerah harus menyampaikan gambaran tentang hasil kinerjanya berupa informasi yang mudah dipahami publik dan transparan.

Analisis Rasio. Membandingkan angka-angka di laporan keuangan untuk menggambarkan keadaan keuangan suatu instansi dalam menilai kinerja manajemen atau pihak-pihak yang memiliki peran penting dalam suatu periode tertentu (Mailangkay, murni dan Rate, 2020). Rasio keuangan pemerintah daerah memberikan informasi yang penting mengenai aspek-aspek keuangan pemerintah daerah, seperti efektivitas, efisiensi, pertumbuhan, kemandirian, ketergantungan dan lainnya yang berkaitan. Dibawah merupakan beberapa rasio yang digunakan:

Rasio Derajat Desentralisasi. Memberikan gambaran mengenai besarnya jumlah PAD terhadap total penerimaan daerah. Semakin besar pendapatan asli daerah, maka semakin baik pula kinerja pemda dalam pengadaan desentralisasikan serta kapasitas kontribusinya terhadap daerah tersebut. PAD yang besar menentukan kemampuan suatu daerah tersebut dalam mengelola, mengatur dan mengendalikan keuangan daerahnya dengan baik.

Rasio Efektivitas PAD. Perbandingan antara pendapatan dan pengeluaran yang bertujuan untuk meningkatkan hasil program dengan target yang sudah ditetapkan (Halim, 2012 Dalam Chasanah dan Panjawa, 2020). Pemerintah daerah dikatakan efektif dalam mengelola daerahnya apabila kemampuan rasio efektivitas mencapai minimal sebesar 100% (Susanto, 2018). Pengukuran rasio efektivitas dirumuskan dengan membandingkan antara PAD realisasi dengan target yang dianggarkan sebelumnya (Fathah, 2017).

Rasio Efisiensi. Yaitu perbandingan antara besarnya biaya belanja dengan realisasi pendapatan yang diperoleh. Pemda disediakan dana untuk dibelanjakan dalam membangun daerah serta mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Semakin kecil nilai rasio efisiensi yang diperoleh, menunjukan tingkat penggunaan belanja daerah. semakin efisien, yang artinya pengeluaran biaya berhasil untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian daerah.

Rasio Pertumbuhan. Rasio pertumbuhan berguna untuk mengevaluasi tingkat kenaikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keuangan daerah setiap tahunnya. Daerah yang memiliki pertumbuhan keuangan yang baik menandakan kemampuan kepala daerah dalam memanajemen penerimaan PAD-nya berhasil.

Rasio Kemandirian. Rasio kemandirian adalah untuk mengukur penerimaan PAD dibagi transfer dari pemerintah pusat. Jika nilai rasio mencapai tingkat 75% ketas, maka daerah dapat dikatakan berhasil menjalankan kewajibanya dalam penagihan pajak serta retribusi untuk pembiayaan aktivitas pemerintahan secara mandiri.

Rasio Keserasian. Bertujuan untuk menggambarkan apakah penggunaan anggaran daerah diprioritaskan untuk hal yang produktif atau konsuntif. Daerah yang pengalokasian dana lebih besar untuk biaya operasional maka biaya modal akan cenderung lebih kecil.

Rasio Ketergantungan. Rasio Ketergantungan kurang lebih sama seperti rasio kemandirian, yaitu menggambarkan independent financial daerah dengan cara perhitungan pendapatan transfer dibagi total pendapatan daerah. Nilai rasio yang signifikan mepresentasikan tingkat kebergantungan daerah tinggi.

3. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder yang diperoleh dari website kemenkeu berupa laporan kinerja keuangan pemerintah daerah Kabupaten Sanggau tahun 2018-2023. Penelitian ini menggunakan prosedur dokumentasi dengan membaca informasi dari jurnal, artikel pendukung dan karya ilmiah lainnya. Situs web juga digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini https://sanggaukab.bps.go.id/ https://sanggau.go.id/transparansi-anggaran dan *https://djpk.kemenkeu.go.id/portal/data/tkdd.*

Pengolahan data menggunakan rasio:

Rasio Derajat Desentralisasi

$$Rasio\ Derajat\ Desentralisasi = \frac{PAD}{Total\ Pendapatan} X100\%$$

Rasio Efektivitas

$$Rasio\ Efektivitas\ PAD = \frac{Realisasi\ PAD}{Anggaran\ PAD} X100\%$$

Rasio Efisiensi Belanja

$$Rasio\ Efisiensi\ Belanja = \frac{PAD\ Realisasi\ Belanja\ Daerah}{Realisasi\ \ Pendapatan\ Daerah} X100$$

Rasio Pertumbuhan Keuangan Daerah

$$PAD\ = \frac{(PAD\ tahun\ x) - (PAD\ tahun\ x-1)}{PAD\ tahun\ x-1} X100\%$$

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Rasio Kemandirian

$$RKKD = \frac{PAD}{Pendapatan\ Transfer} X100\%$$

Rasio Keserasian

$$Rasio\ Belanja\ Operasi = \frac{total\ Belanja\ Operasi}{Belanja\ Daerah} X100\%$$

$$Rasio\ Belanja\ Modal = \frac{Belanja\ Modal}{Belanja\ Daerah} X100\%$$

Rasio Ketergantungan

$$RKKD = \frac{Pendapatan\ Transfer}{Total\ Penerimaan\ Daerah} X100\%$$

4. Hasil dan Pembahasan

Untuk menganalisis kinerja keuangan daerah, peneliti menggunakan data laporan realisasi anggaran dan belanja daerah Kabupaten Sanggau periode 2018-2023. Kinerja Keuangan Kabupaten Sanggau akan diketahui melalui perhitungan rasio sebagai berikut:

Analisis Rasio Derajat Desentralisasi

Tabel 1. Perhitungan Rasio Derajat Desentralisasi Kabupaten Sanggau Tahun 2018-2023

Tahun	PAD (Miliar Rp)	Total Pendapatan Daerah (Miliar Rp)	Persentase (%)	Kriteria
2018	117,50	1.570,85	7,48	Sangat Rendah
2019	117,49	1.652,66	7,11	Sangat Rendah
2020	117,92	1.521,39	7,75	Sangat Rendah
2021	129,73	1.660,75	7,81	Sangat Rendah
2022	161,38	1.594,43	10,04	Rendah
2023	114,89	1.643,70	6,99	Sangat Rendah
Rata-rata	126,49	1.607,30	7,88	Sangat Rendah

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 1 menunjukan bahwa, di tahun 2018 memiliki rasio sebesar 7,48% yang artinya PAD-nya masih sangat rendah, karena masih dalam interval 0%-10% yang dalam kriteria sangat rendah. Tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 7,11%, yang artinya juga PAD-nya masih sangat rendah. Kemudian pada tahun 2020 mengalami sedikit kenaikan yaitu sebesar 7,75%, dilanjutkan pada tahun 2021 dengan nilai persentase 7,81%, masih dalam kriteria sangat minim, karena masih dalam perolehan interval di 0%-10%. Tahun 2022 sebesar 10,04% namun masih tergolong rendah, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan dengan tingkat desentralisasi sebesar 6,99%, yang artinya penerimaan PAD pada tahun tersebut menjadi yang paling rendah. Rasio Derajat Desentralisasi Kabupaten Sanggau

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mulai menunjukan kenaikan yaitu dari tahun 2019 sampai tahun 2022 walaupun tidak terlalu signifikan. Rata-rata rasio dalam kurun waktu 6 tahun sebesar 7,88% yang dikategorikan dalam kriteria sangat rendah.

Analisis Rasio Efektivitas PAD

Tabel 2 Perhitungan Rasio Efektivitas PAD Kabupaten Sanggau Tahun 2018-2023

Tahun	Realisasi PAD (Miliar Rp)	Anggaran PAD (Miliar Rp)	REPAD (%)	Keterangan
2018	117,50	92,94	126,43	Sangat Efektif
2019	117,49	102,04	115,14	Sangat Efektif
2020	117,92	104,27	113,09	Sangat Efektif
2021	129,73	110,90	116,98	Sangat Efektif
2022	161,38	141,00	114,45	Sangat Efektif
2023	114,89	140,73	81,64	Kurang Efektif
Rata-rata	126,49	115,31	111,29	Sangat Efektif

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2 rasio efektivitas PAD tahun 2018 menunjukan nilai rasio sebesar 126,43% yang tergolong sangat efektif, karena berada di batas atas interval 100%. Tetapi pada tahun berikutnya terus mengalami penurunan, terlihat pada tahun 2019 dengan nilai 115,14%, tahun 2020 sebesar 113,09%, di tahun 2021 dengan angka 116,98%. Pada tahun 2022 dengan nilai sebesar 114,45%, tetapi masih tergolong dalam kriteria sangat efektif. Penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2023 dengan nilai persentase rasio sebesar 81,64% yang tergolong kedalam kriteria kurang efektif, karena berada di interval 75%-89%. Jika dilihat secara keseluruhan nilai rata-rata perolehan rasio efektivitas PAD pemerintah daerah Kabupaten Sanggau mencapai angka sebesar 111,29% yang tergolong sangat efektif, karena hasil yang diperoleh melampaui batas atas nilai interval 100%.

Analisis Rasio Efisiensi

Tabel 3. Perhitungan Rasio Efisiensi Belanja Keuangan Kabupaten Sanggau Tahun 2018-2023

Tahun	Belanja Daerah (Miliar Rp)	Realisasi Pendapatan Daerah (Miliar Rp)	REKD (%)	Kriteria
2018	1.500,87	1.570,85	95,55	Kurang Efisien
2019	1.590,58	1.652,66	96,24	Kurang Efisien
2020	1.501,98	1.521,39	98,72	Kurang Efisien
2021	1.543,69	1.660,75	92,95	Kurang Efisien
2022	1.646,06	1.594,43	103,24	Tidak Efisien
2023	1.188,95	1.643,70	72,33	Efisien
Rata-rata	1.495,36	1.607,30	93,04	Kurang Efisien

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil rata-rata rasio efisiensi belanja keuangan daerah Kabupaten Sanggau dilihat dari tabel 3 dengan angka sebesar 93,04% masih kurang efisien, karena di interval 90%-100% yang tergolong dalam kriteria kurang efisien. Dimulai dari tahun 2018 dengan nilai rasio efisiensi sebesar 95,55% masih tergolong kurang efisien. Pada tahun 2019 rasio efisiensi sebesar 96,24% juga masih dalam kriteria kurang efisien, karena masih dalam nilai interval 90%-100%. Pada tahun 2020 angka rasio efisiensi yang diperoleh sebesar 98,72% kurang efisien, dilanjut pada tahun 2021 sebesar 92,95% masih dalam kriteria kurang efisien. Pada tahun 2022 rasio efisien belanja keuangan pemerintah Kabupaten Sanggau sangat menurun yaitu dengan rasio mencapai angka 103,24% tidak efisien, karena berada di batas atas nilai interval 100% yang tergolong kedalam kriteria tidak efisien. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan rasio efisiensi dengan nilai sebesar 72,33% yang tergolong dalam nilai interval 60%-80% dengan kriteria efisien.

Analisis Rasio Pertumbuhan

Tabel 4. Perhitungan Rasio Pertumbuhan Keuangan Kabupaten Sanggau Tahun 2018-2023

Tahun	PAD (Miliar Rp)	RPKD (%)	Pertumbuhan
2017	151,92	-	-
2018	117,50	-22,66	Rendah Sekali
2019	117,49	-0,01	Rendah Sekali
2020	117,92	0,37	Rendah Sekali
2021	129,73	10,02	Rendah Sekali
2022	161,38	24,40	Sedang
2023	114,89	-28,81	Rendah Sekali
Rata-rata		-2,78	Rendah Sekali

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4 dapat menunjukan bahwa, rata-rata pertumbuhan keuangan daerah Kabupaten Sanggau selama tahun 2018-2023 masih sangat rendah atau bisa dikatakan bahkan sangat buruk, dengan pertumbuhannya masih minus dibawah 0% yaitu batas bawah nilai interval. Rasio pertumbuhan pada tahun 2018 diperoleh angka -22,66% yang artinya sangat rendah atau sangat buruk, nilai yang diperoleh dibawah interval 0%. Pada tahun 2019 nilai pertumbuhan sebesar -0,01% tetapi masih dalam kriteria rendah sekali masih dibawah 0%, pada tahun 2020 mulai ada peningkatan sebesar 0,37%, tetapi masih dalam kriteria rendah sekali, kemudian dilanjutkan pada tahun 2021 dengan nilai sebesar 10,02%, tetapi juga masih berada dalam interval 0%-10% yang artinya masih sangat rendah. pada tahun 2022 kenaikan pertumbuhan yang cukup signifikan sebesar 24,40%, masuk kedalam nilai interval 20%-30% dalam kategori pertumbuhan sedang. Pertumbuhan paling buruk ditunjukan pada tahun 2023 dengan angka perolehan rasio pertumbuhan sebesar -28,81 yang artinya sangat-sangat buruk dari tahun-tahun sebelumnya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Rasio Kemandirian

Tabel 5. Perhitungan Rasio Kemandirian Keuangan Daerah Kabupaten Sanggau Tahun 2018-2023

Periode	PAD (Miliar Rupiah)	Pendapatan Transfer (Miliar Rupiah)	RKKD (%)	Pola Hubungan
2018	117,50	1.173,27	10,02	Instruktif
2019	117,49	1.393,87	8,43	Instruktif
2020	117,92	1.187,28	9,93	Instruktif
2021	129,73	1.359,79	9,54	Instruktif
2022	161,38	1.332,48	12,11	Instruktif
2023	114,89	1.431,04	8,03	Instruktif
Rata-rata	126,485	1.312,96	9,63	Instruktif

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5 pada Rasio Kemandirian Keuangan Daerah Kabupaten Sanggau diatas menunjukan bahwa, RKKD dari tahun 2018-2023 mengalami naik turun, terlihat pada tahun 2018 sebesar 10,02%, kemudian turun menjadi 8,43% di tahun 2019, yang artinya rendah sekali karena dalam interval 0%-25%. Di tahun 2020 mengalami sedikit kenaikan yaitu sebesar 9,93%, tetapi masih berada di interval 0%-25% kriteria instruktif. Pada tahun 2021 yaitu 9,54%% kategori instruktif. Rasio paling rendah terjadi pada tahun 2023 hanya sebesar 8,03%, dan yang paling tinggi 12,11% yaitu pada tahun 2022, tetapi masih dalam kriteria sangat rendah karena masih berada di interval 0%-25%.

Analisis Rasio Keserasian

Tabel 6. Perhitungan Rasio Keserasian (Belanja Operasi) Daerah Kabupaten Sanggau Tahun 2018-2023

Tahun	Realisasi Belanja Operasi (Miliar Rp)	Total Belanja Daerah (Miliar Rp)	RKBO (%)	Kriteria
2018	1.235,47	1.500,87	82,32	Baik
2019	1.277,60	1.590,58	80,32	Baik
2020	1.312,11	1.501,98	87,36	Baik
2021	1.343,71	1.543,69	87,05	Baik
2022	1.465,79	1.646,06	89,05	Baik
2023	1.051,51	1.188,95	88,44	Baik
Rata-rata			85,76	Baik

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 6 belanja operasi pemerintah daerah Kabupaten Sanggau dapat dikategorikan baik. Dimulai pada tahun 2018 yaitu sebesar 82,32% berada pada kategori baik, karena berada di antara interval 50%-100%. Pada tahun 2019 angka yang diperoleh sebesar 80,32% mengalami sedikit penurunan tetapi masih dalam kriteria baik karena masih

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berada di antara nilai interval 50%-100% dalam kriteria baik. Di tahun 2020 perolehan persentase sebesar 87,36%, pada tahun 2021 sebesar 87,05%, tahun 2022 yaitu 89,05%, dan pada tahun 2023 perolehan rasio belanja operasi sebesar 88,44% yang masih dalam kriteria baik, karena di antara nilai interval 50%-100%.

Tabel 7. Perhitungan Rasio Keserasian (Belanja Modal)

Daerah Kabupaten Sanggau Tahun 2018-2023

Tahun	Realisasi Belanja Modal (Miliar Rp)	Total Belanja Daerah (Miliar Rp)	RKBM (%)	Kriteria
2018	265,40	1.500,87	17,68	Tidak Baik
2019	312,98	1.590,58	19,68	Tidak Baik
2020	189,87	1.501,98	12,65	Tidak Baik
2021	199,97	1.543,69	12,95	Tidak Baik
2022	180,18	1.646,06	10,95	Tidak Baik
2023	279,81	1.188,95	23,53	Tidak Baik
Rata-rata			16,24	Tidak Baik

Hasil perhitungan tabel 7 RKBM, daerah Kabupaten Sanggau dari tahun 2018-2023 dikategorikan tidak baik. Diawali periode 2018 nilai persentase sebesar 17,68%, kemudian pada tahun 2019 dengan angka yang diperoleh sebesar 19,68%, diikuti pada tahun 2020 yaitu 12,65%. Pada tahun 2021 angka persentase yang diperoleh sebesar 12,95%, selanjutnya pada tahun 2022 sebesar 10,95%, dan pada tahun 2023 mengalami sedikit kenaikan nilai persentase sebesar 23,53%, tetapi semuanya masih dalam kriteria tidak baik karena masih berada di nilai interval 0%-50% yang merupakan kriteria tidak baik. Rata-rata nilai persentase rasio yang diperoleh sebesar 16,24%% yang masih tergolong tidak baik, karena masih di interval 0%-50%.

Analisis Rasio Ketergantungan Keuangan Daerah

Tabel 8 Perhitungan Rasio Ketergantungan Keuangan Daerah Kabupaten Sanggau Tahun 2018-2023

Tahun	Pendapatan Transfer (Miliar Rupiah)	Total Pendapatan (Miliar Rupiah)	RK (%)	Kemampuan Keuangan
2018	1.173,27	1.570,85	74,69	Sedang
2019	1.393,87	1.652,66	84,34	Tinggi
2020	1.187,28	1.521,39	78,04	Tinggi
2021	1.359,79	1.660,75	81,88	Tinggi
2022	1.332,48	1.594,43	83,57	Tinggi
2023	1.431,04	1.643,70	87,06	Tinggi
Rata-rata			81,69	Tinggi

Dari tabel 8 perhitungan rasio ketergantungan keuangan daerah Kabupaten Sanggau rata-rata

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

masih tinggi. Dapat dilihat pada tahun 2018 menunjukan angka sebesar 74,69% dalam interval 50%-75% yang merupakan kategori sedang. Pada tahun 2019 dengan angka 84,34% masuk kategori tinggi, karena berada di interval 75%-100%, pada tahun 2020 menurun menjadi 78,04%, tetapi masih tergolong dalam kriteria tinggi, karena masih berada di antara interval 75%-100%. Pada tahun 2021 sedikit mengalami kenaikan sebesar 81,88%, dilanjutkan pada tahun 2022 dengan angka persentase sebesar 83,57% dan pada tahun 2023 sebesar 87,06% yang berada di interval 75%-100% dalam kriteria tinggi.

Dilihat dari hasil kriteria Derajat Desentralisasi yang sangat rendah, menunjukan bahwa pemerintah Daerah Kabupaten Sanggau harus terus memperbaiki diri, belum mampu mengelola kewenangan serta tanggungjawab yang diberikan oleh pemerintah pusat dalam menggali PAD secara optimal. Rendahnya penerimaan PAD disebabkan oleh kurang mampunya pemerintah dalam pengelolaan sumber kekayaan daerah, retribusi daerah, pajak daerah, dan PAD lainnya.

Dari hasil tabel efektivitas PAD keseluruhan dapat diartikan bahwa pemerintah daerah sudah mampu dalam merealisasikan rencana penerimaan daerah yang telah dianggarkan dilihat dari hasil rata-rata rasio yang mencapai 111,29%, diatas 100% batas nilai interval yang dinyatakan sangat efektif.

Rasio efisiensi belanja dapat diartikan bahwa pemerintah daerah Kabupaten Sanggau selama periode 2018-2023 dalam penggunaan biaya untuk memperoleh pendapatan yang terealisasi masih kurang efisien, dimana rasio rata-rata efisiensinya masih menunjukan nilai sebesar 93,04% yang masuk kedalam kategori kurang efisien.

Dilihat dari hasil rasio pertumbuhan yang diperoleh selama periode tahun 2018-2023 dengan rata-rata -2% yang artinya pertumbuhan tidak terjadi sama sekali, karena batas bawah minimal nilai interval 0% dalam kriteria sangat rendah. Artinya pemerintah daerah Kabupaten Sanggau masih belum mampu meningkatkan dan mempertahankan penerimaan PAD-nya, jika dinilai dari perolehan rasionya selama enam tahun terakhir kebanyakan malah PAD-nya minus.

Dari persentase RKKD menunjukan bahwa peranan pemerintah pusat masih mendominasi, dimana rata-rata kedaulatan keuangannya masih tergolong pada hubungan instruktif atau tingkat kemandiriannya masih sangat rendah yaitu 9,63% masih dalam interval 0%-25%. Pemerintah daerah Kabupaten Sanggau belum mampu melaksanakan otonomi daerah secara maksimal, seperti halnya dalam membiayai pelayanan kepada masyarakat, pembangunan fasilitas publik, dan aktivitas operasi pemerintahan itu sendiri.

Dari hasil tabel 6 dan 7 menunjukan pemerintah daerah Kabupaten Sanggau lebih mengutamakan belanja operasi dibandingkan belanja modal, dapat dilihat dari hasil rata-rata rasio belanja operasi yang lebih tinggi yaitu sebesar 85,76% yang di interval 50%-100% tergolong baik, sedangkan rata-rata belanja modal hanya sebesar 16,24% yang tergolong dalam kriteria tidak baik, karena berada di nilai interval antara 0%-50% dalam golongan tidak baik. Penyebab tingginya belanja operasi yaitu belanja pegawai, belanja jasa dan belanja lainnya yang tak terduga, sedangkan untuk belanja modal untuk pembangunan modal daerah tidak terlalu diutamakan. Hal ini seharusnya pemerintah daerah Kabupaten Sanggau dapat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menetapkan atau mengalokasikan mematok dana yang lebih besar untuk belanja modal seperti untuk belanja pembangunan infrastruktur, pembangunan daerah wisata, serta untuk pembangunan yang produktif, untuk menambah pendapatan daerah.

Ketergantungan keuangan daerah, dilihat dari persentase yang diperoleh selama periode tahun 2018-2023 pemerintah daerah Kabupaten Sanggau ketergantungan keuangan masih tinggi terhadap pendapatan transfer pemerintah Provinsi dan pemerintah pusat. Kebergantungan yang masih tinggi terhadap pendapatan transfer mengartikan pemerintah daerah belum mampu melaksanakan tugasnya secara maksimum dalam menggali sumber pendapatan asli daeranya (PAD).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perhitungan rasio-rasio diatas maka dapat dibuatkan kesimpulan sebagai berikut: (1) Kinerja keuangan daerah Kabupaten Sanggau dilihat dari rasio derajat desentralisasi dengan rata-rata rasio, memperoleh angka sebesar 7,88% masih dibawah batas 10% dalam kriteria sangat rendah. Maka dapat disimpulkan pemerintah daerah Kabupaten Sanggau masih belum mampu dalam mengelola dan menggali penerimaan PAD-nya, serta kewenangan dan tanggungjawab yang dipercayakan oleh pemerintah pusat belum mampu dimanfaatkan secara maksimal. (2) Dari rasio efektivitas keuangan daerah Kabupaten Sanggau dari tahun 2018-2023 dapat dilihat perolehan rasio rata-ratanya sebesar 111,29% yang artinya sangat efektif, dapat disimpulkan bahwa pemerintah daerah Kabupaten Sanggau dalam merealisasikan PAD-nya sangat baik. (3) Kinerja keuangan daerah Kabupaten Sanggau menunjukan rata-rata rasio sebesar 93,04% yang artinya kurang efisien. Dapat disimpulkan bahwa pemerintah daerah Kabupaten Sanggau masih belum efisien dalam penggunaan biaya pengeluaran untuk memperoleh pendapatan yang terealisasi. (4) Kinerja keuangan daerah Kabupaten Sanggau selama periode 2018-2023 dilihat dari rasio pertumbuhan belanja dengan rata-rata perolehan rasio sebesar -2,78% yang artinya sangat buruk karena batas bawah rasio yaitu 0%. Maka dapat disimpulkan pemerintah belum mampu dalam mempertahankan dan meningkatkan penerimaan PAD. (5) Kinerja keuangan daerah Kabupaten Sanggau dilihat dari rasio kemandirian keuangan daerah memiliki rata-rata rasio sebesar 9,63% masuk dalam kriteria instruktif yang berada pada nilai interval 0%-25%, yang artinya sangat rendah. Dapat disimpulkan bahwa pemerintah daerah Kabupaten Sanggau selama periode 2018-2023 masih belum mandiri dalam mengatur dan mengelola otonomi daerah, pendapatan masih didominasi dari pemerintah provinsi dan pemerintah pusat. (6) Kabupaten Sanggau dilihat dari rasio keserasian menunjukan biaya untuk belanja operasi lebih tinggi dibandingkan belanja modal. Belanja operasi memiliki rata-rata sebesar 85,76% yang dalam kriteria baik, sedangkan belaja modal hanya 16,24% yang termasuk dalam kategori tidak baik. Dapat disimpulkan bahwa pemerintah daerah Kabupaten Sanggau lebih memprioritaskan belanja operasi pemerintah daerah dibandingkan untuk belanja pembangunan aset-aset daerah seperti pembangunan infrastruktur, fasilitas publik dan lainnya yang dapat dijadikan sumber pendapatan asli daerah. (7) Kinerja keuangan daerah Kabupaten Sanggau dilihat dari rasio ketergantungan, rata-rata rasio yang diperoleh sebesar 81,69% yang tergolong kedalam kriteria tinggi. Dapat disimpulkan pemerintah daerah Kabupaten Sanggau dalam pembiayaan segala aktivitas pemerintahannya masih memiliki ketergantungan pihak lain

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

Abdulaziz, N, S. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Daerah Pemerintah Kota Surabaya Tahun 2015-2019. *Jurnal ANALISIS KINERJA KEUANGAN, 1.*

Ariadi, W., & Windi, J. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Provinsi Papua Di masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EKONOMI & BISNIS, 12.*

Chasanah, S, N., & Jihad, L. M. (2020). Evaluasi Kinerja dan Kemampuan Keuangan Daerah Kota Magelang. *Jurnal Kajian Ekonomi & Keuangan Daerah, 5.*

Deswira, A. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Daerah: Studi Kasus Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 17.*

Fathah, R, N. (2017). Analisis Rasio Keuangan Untuk Penilaian Kinerja Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal EBBANK, 8.*

Jansen, M. C., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Finance Economic, 3,* 305-360.

Kondo, F, S, B. (2023). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Kasus Kabupaten Sumba Barat Daya Tahun Anggaran 2018-2022).

Mardiasmo. (2004). Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah. *Andi.*

Mardiasmo. (2012). Analisis Kinerja Keuangan Daerah. *Andi.*

Mataris, H., & Kumba, D. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Daerah Kabupaten Magelang Tahun 2017-2019. *Jurnal Sosial dan Humaniora, 7.*

PP No. 12 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah

Purwanti, E., & Elien, N. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Daerah Pemerintah Kota Salatiga Tahun 2014-2018. *Jurnal Among Makarti, 14.*

Putri, R, S, E., & Agus, M. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota Malang Tahun Anggaran 2016-2020. *Jurnal Ilmiah MEA, 5.*

Rahmayati, A. (2016). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Sukoharjo Tahun Anggaran 2011-2013. *Jurnal EKA CIDA, 1.*

Susanto, H. (2019). Analisis Rasio Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota Mataram. *Jurnal DISTRIBUSI, 7.*

UU No. 23 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Rasio Profitabilitas dan Economic Value Added terhadap Return Saham pada Perusahaan Sektor Properti & Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021

Hotlan Butarbutar

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: hotlanpenara5@gmail.com

Abstract

This research aims to determine and analyze the effect of Profitability Ratios and Economic Value Added on Stock Returns in Property & Real Estate Sector Companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2021 Period. The variables used in this research, the independent variable (X) consists of the Profitability Ratio which is calculated using Return On Equity (ROE) and Economic Value Added (EVA), as well as the dependent variable (Y) namely Stock Return which is calculated using Capital Gain (Loss) . The sample in this study was obtained using the side purposive method. Based on the specified criteria and data processing process, 14 companies were determined as research samples. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research state that Economic value added (EVA) does not have a significant effect on Stock Returns as measured by Capital Gain (Loss). The Profitability Ratio as measured by Return On Equity (ROE) has a positive and significant effect on Stock Returns as measured by Capital Gain (Loss).

Keywords profitability ratio, economic value added, stock returns.

1. Pendahuluan

Secara umum *Return* saham merupakan tujuan utama seorang investor dalam berinvestasi untuk mendapatkan keuntungan dari hasil investasi yang dilakukannya. Menurut Lia (2017) "*return* saham adalah tingkat keuntungan yang dinikmati oleh pemodal atas suatu investasi saham yang dilakukannya. Jika terjadi kenaikan *return* saham pada suatu perusahaan, maka investor menilai bahwa perusahaan menjalankan usahan nya dengan baik. Banyak faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya *return* saham".

Faktor pertama yang mempengaruhi *return* saham, yaitu rasio profitabilitas. Profitabilitas suatu perusahaan dapat dinilai melalui berbagai cara tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan diperbandingkan satu dengan lainnya. Menurut Kasmir (2019) "rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu".

Berdasarkan pengertian rasio profitabilitas, peneliti memutuskan rasio profitabilitas diproksikan dengan *return on equity* (ROE*)*. Hal ini dikarenakan dapat diketahui seberapa efesiensi perusahaan akan menggunakan uang yang diinvestasikan untuk menghasilkan laba

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bersih. “Semakin tinggi ROE akan berpengaruh terhadap *return* saham yang tinggi investor akan lebih tertarik berinvestasi dan perusahaan tersebut dapat dikatakan baik dan dapat memberi keuntungan terhadap investor” (Setyarini, 2020).

Faktor ketiga yang mempengaruhi *return* saham adalah *economic value added* (EVA). EVA pertama kali diperkenalkan oleh George Bennet Stewart III dan Joel M. Stren (1993). Menurut Brigham dan Houston (2018) “EVA adalah kelebihan laba neto operasi setelah pajak (NOPAT) terhadap biaya modal”. Secara umum EVA merupakan keuntungan operasional setelah pajak, dikurangi biaya modal yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan dengan memperhatikan secara adil harapan-harapan para pemegang saham dan kreditur.

Untuk melihat fenomena bisnis masing-masing variabel independen dan dependen, yaitu Rasio Pasar, Rasio Profitabilitas, *Economic Value Added* dan *Return* saham selama Periode 2019-2021, dapat diketahui melalui data berikut ini:

Tabel 1. Rata-Rata ROE, EVA, *Capital Gain (Loss)* pada Perusahaan Sektor Properti & Real Estate yang terdaftar di BEI Periode 2019-2021

NO	TAHUN	ROE	EVA	*CAPITAL GAIN (LOSS)*
1	2019	11,15	804.870.414.579.626	0,03
2	2020	6,83	5.292.466.154.498.230	-0,0025
3	2021	6,97	663.632.923.303.240	-0,06

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa ROE pada tahun 2019 sebesar 11,15 sedangkan *Capital Gain* sebesar 0,03. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada saat ROE positif maka dapat menghasilkan *Capital Gain*. Pada tahun 2020 rasio PER mengalami penurunan sebesar 4,32 sehingga menjadi 6,83 sedangkan *Capital Gain* turun 0,0325 sehingga menjadi *Capital Loss* sebesar 0,0025 (-0,0025). Dengan demikian dapat diketahui bahwa kenaikan ROE signifikan menurunkan harga saham.

Pada tahun 2021 rasio ROE mengalami kenaikan sebesar 0,14 sehingga menjadi 6,97 sedangkan *Capital Loss* mengalami kenaikan sebesar 0,0575 sehingga menjadi (-0,06). Pada periode ini rasio ROE sebanding dengan *Capital Gain*, dimana ROE dan *Capital Gain* mengalami kenaikan. Dengan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa ROE selama periode 2019-2021 adalah fluktuatif dan sebanding dengan *Capital Gain*.

EVA pada tahun 2019 sebesar 804.870.414.579.626 sedangkan *Capital Gain* sebesar 0,03. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada saat EVA positif maka dapat menghasilkan *Capital Gain*. Pada tahun 2020 EVA mengalami kenaikan sebesar 4.487.595.739.918.600 sehingga menjadi 5.292.466.154.498.230 sedangkan *Capital Gain* turun 0,0325 sehingga menjadi *Capital Loss* sebesar 0,0025 (-0,0025). Dengan demikian dapat diketahui bahwa kenaikan EVA tidak signifikan meningkatkan harga saham.

Pada tahun 2021 EVA mengalami penurunan sebesar 4.628.833.231.194.990 sehingga menjadi 663.632.923.303.240 sedangkan *Capital Loss* mengalami kenaikan sebesar 0,0575 sehingga

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menjadi (-0,06). Pada periode ini EVA tidak sebanding dengan *Capital Gain*, dimana EVA mengalami penurunan akan tetapi *Capital Gain* mengalami kenaikan. Dengan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa EVA selama periode 2019-2021 adalah fluktuatif dan tidak sebanding dengan *Capital Gain*.

Tabel 2. *Research* gap

ISSUE	**PENELITI**	**TEMUAN**	***RESEARCH* GAP**
Rasio pasar dan *return* saham	(Mayuni & Suarjaya, 2018)	Rasio pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham	Terdapat perbedaan hasil penelitian rasio pasar terhadap *return* saham
	Andasari dkk (2016)	Rasio pasar berpengaruh negatif signifikan terhadap *return* saham	
	(Mahardika & Artini, 2017)	Rasio pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham	
	Kharisma Noviana (2017)	Rasio pasar berpengaruh positf dan signifikan terhadap *return* saham	
	(Mutia & Martaseli, 2018)	Rasio pasar berpengaruh signifikan terhadap *return* saham	

Untuk menindak lanjuti adanya fenomena masalah dan *research* gap diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yaitu Analisis Pengaruh Ratio Profitabilitas dan *Economic Value Added* Terhadap *Return* Saham Pada Perusahaan Sektor Properti & Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021. Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah serta pembatasan masalah, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut: (1) Apakah rasio profitabilitas yang diproksikan dengan ROE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham yang diproksikan dengan Capital Gain (Loss)? (2) Apakah *economic value added* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham yang diproksikan dengan Capital Gain (Loss)? (3) Apakah rasio pasar yang diproksikan dengan PER, rasio profitabilitas yang diproksikan dengan ROE, dan *economic value added* berpengaruh secara simultan terhadap *return* saham yang diproksikan dengan Capital Gain (Loss)

2. Tinjauan Literatur

Teori Sinyal (Signaling Theory). Teori signaling menjelaskan sebuah sinyal yang diberikan dari pihak manajemen untuk menyampaikan informasi tentang rasio keuangan yang ada di laporan keuangan yang digunakan untuk pengambilan keputusan oleh pihak eksternal. Teori ini menekankan pemberian sinyal oleh manajemen dengan membahas sinyal positif dan negatif.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

"Sinyal positif merupakan penyampaian informasi mengenai laporan keuangan yang meningkat. Sinyal negatif merupakan penyampaian informasi mengenai keadaan laporan keuangan yang menurun yang disampaikan kepada pemegang saham". (Tsaqif dan Agustiningsih, 2021).

Teori Keagenan (Agency Theory). Menurut R.A Supriyono (2018) "Konsep teori keagenan (agency theory) yaitu hubungan kontraktual antara prinsipal dan agen. Hubungan ini dilakukan untuk suatu jasa dimana principal memberi wewenang kepada agen mengenai pembuatan keputusan yang terbaik bagi principal dengan mengutamakan kepentingan dalam mengoptimalkan laba perusahaan sehingga meminimalisir beban, termasuk beban pajak dengan melakukan penghindaran pajak". Return On Equity (ROE)

Menurut Hery (2018) "Return on equity. merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap dana rupiah yang tertanam dalam totalekuitas".

Rumus untuk mencari Return on Equity (ROE) dapat digunakan sebagai berikut: $ROE = \frac{EAT}{Ekuitas} \times 100\%$

Economic Value Added (EVA). "EVA merupakan salah satu metode baru dalam menilai kinerja perusahaan. Nilai tambah ekonomi atau EVA pertama kali diperkenalkan oleh Stewart yang menyatakan bahwa EVA adalah mengukur modal income residual dikurangi biaya modal dari hasil laba operasi dalam bisnis" menurut Witjaksana (2019).

Berikut ini penjelasan tentang interpretasi nilai EVA. Wijaksana (2019) menyatakan sebagai berikut: Menurut Witjaksana (2019), Interpretasi nilai EVA diungkapkan sebagai berikut:

Nilai EVA > 0, menunjukkan bahwa tingkat pengembalian yang dihasilkan melebihi tingkat biaya modal atau tingkat pengembalian yang diminta investor. Keadaan ini menunjukkan perusahaan mampu menciptakan nilai. Semakin positif nilai EVA maka semakin bagus pula kinerja perusahaan.

Nilai EVA = 0, menunjukkan bahwa dalam kurun waktu yang bersangkutan, perusahaan tidak menghasilkan nilai. Pengembalian yang dihasilkan sama dengan tingkat biaya modal yang harus ditanggung perusahaan.

Nilai EVA < 0, menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tertentu perusahaan tidak berhasil menghasilkan nilai bahkan justru mengurangi nilainya, sebagai akibat dari tingkat pengemblian yang dihasilkan lebih rendah daripada tingkat pengembalian yang diminta oleh investor.

EVA dihitung dengan rumus:

$EVA = NOPAT - Capital\ Charge$

Return Saham. Defenisi Return Saham menurut Jogiyanto (2017), "return saham merupakan hasil yang diperoleh dari investasi. Return dapat berupa return realisasi yang sudah terjadi atau return ekspektasi yang belum terjadi tetapi yang diharapkan akan terjadi di masa mendatang".

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

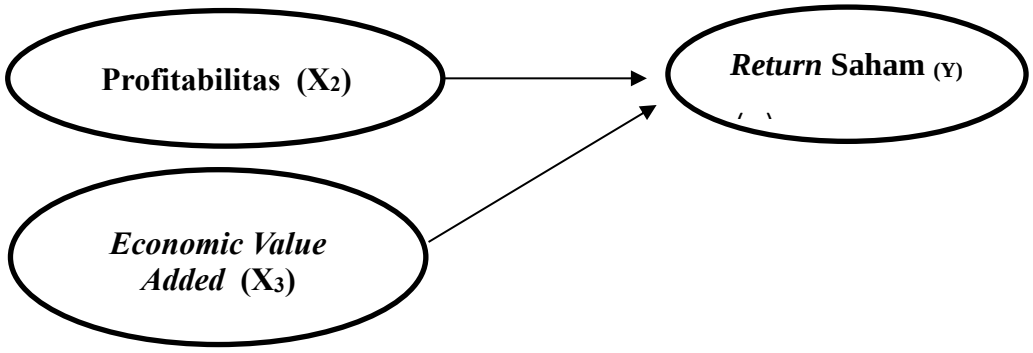
Menghitung capital gain (loss) sebagai berikut:

$$Capital\ Gain\ (Loss) = \frac{Harga\ Saham_{\ t} - Harga\ saham_{\ t-1}}{Harga\ Saham_{\ t-1}}$$

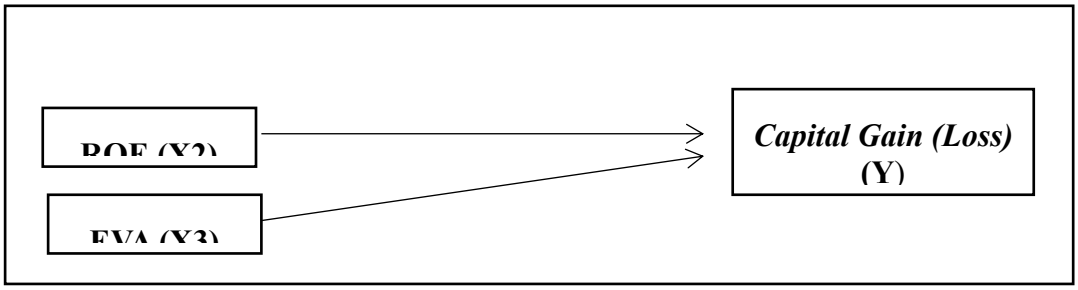
Harga saham yang digunakan adalah harga saham penutupan saham (closing price) akhir tahun.

Model Teoretikal. Pemberian sinyal mengenai informasi laporan keuangan perusahaan yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak eksternal merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian prospek perusahaan di masa yang akan datang. "Teori sinyal yang mengacu pada pemberian informasi kepada pihak luar dapat berupa sinyal positif yang dapat ditunjukkan dengan keadaan laba yang dihasilkan dalam pengukuran profitabilitas, keadaan pemenuhan kewajiban lancar dengan pengukuran likuiditas". (Assaji dan Machmuddah, 2019).

Gambar 1. Model Teoretikal



Gambar 2. Model Empiris



Berdasarkan gambar 2.2 yang dibuat oleh peneliti, menyatakan bahwa adanya pengaruh rasio keuangan terhadap return saham pada Perusahaan Sektor Properti & Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada Periode Tahun 2019- 2021.

Berdasarkan model empiris di atas, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh ROE Terhadap Return Saham. ROE menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Return on equity atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat dan menunjukkan keoptimalan perusahaan dalam pengelolaan modal untuk menghasilkan keuntungan menurut Kasmir (2018). Ellina, E. Siahaan. et. al. (2018) yang menemukan bahwa hasil Return On Equity (ROE) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Return Saham.

H_2 : Return on equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap return saham

Pengaruh EVA Terhadap Return Saham. EVA menggambarkan value creation oleh perusahaan kepada para pemilik perusahaan atau investor. Semakin besar EVA yang dapat diciptakan oleh perusahaan maka akan membuat para investor semakin tertarik untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut masih memiliki nilai lebih untuk menarik investasi sehingga besar kemungkinan perusahaan tersebut untuk semakin maju dan berkembang. Akibatnya, permintaan atas saham perusahaan tersebut akan semakin banyak dan berpengaruh harganya. Semakin tinggi permintaan saham jika tidak diimbangi dengan penawaran yang seimbang akan membuat harga saham menjadi meningkat. Jika harga saham semakin meningkat maka return yang dapat diperoleh para investor juga akan semakin besar. Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh Th.A.Y.I dan Subagio (2019) dan Hidajat (2018) yang menyatakan EVA berpengaruh secara signifikan terhadap return saham.

H_3 : Economic value added berpengaruh positif dan signifikan terhadap return saham.

3. Metode Penelitian

Penggunaan rentang waktu dalam penelitian ini dimulai dari tahun 2019 hingga tahun 2021 dengan alasan sebagai berikut: 1) Penelitian ini memakai data panel (data *pooled*) yaitu data ini merupakan gabungan antara *corssection* data dan *time series* data. 2) Data tahun 2019 digunakan sebagai tahun awal periode dengan harapan akan diperoleh data yang lebih objektif dari tahun sebelumnya. 3) Data tahun 2021 digunakan sebagai tahun akhir periode penelitian, dikarenakan waktu pengumpulan data, Bursa Efek Indonesia mempublikasikan laporan tahunan dan IDX statistic tahun 2021.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian”. (Sugiono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan memberi kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian. Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 3.2 berikut ini :

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 3. Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
Perusahaan Sektor Properi & Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021		65
Kriteria		
1	**Kriteria 1:** Perusahaan Sektor Properti & Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang konsisten dalam mempublikasi laporan keuangan secara berturut-turut pada tahun 2019-2021	(17)
2	**Kriteria 2:** Perusahaan Sekor Properti & Real Estate yang menghasilkan laba selama periode tahun 2019-2021	(34)
Jumlah sampel penelitian		14
Jumlah pengamatan 14 x 3 tahun		42

Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data sekunder yang tersedia dalam laporan keuangan yang diterbitkan perusahaan di webside Bursa Efek Indonesia, yaitu : www.idx.co.id. Sebelum melakukan analisis data, peneliti harus memastikan bahwa data yang ada telah memenuhi persyaratan-persyaratan untuk dapat diolah sesuai dengan metode statistik yang akan digunakan. Teknik pengujian data yang dilakukan menggunakan sofware SPSS 25.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik setelah Z Score dan Transformasi Ln. Data yang tidak terdistribusi normal dimana jumlah data ialah 42 dilakukan outlier menggunakan z-score. Di lakukan *outlier* pada data yang ekstrem dimana ini dapat di lihat dari nilai *zscore.* Jika data *zscore* memiliki nilai > 2.5 (untuk sampel kurang dari 80) maka data tersebut di nyatakan *outlie*r (Ghozali, 2016:41) dan harus di lakukan pembuangan data. Pada proses pengolahan data di SPSS didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak melewati uji asumsi klasik setelah data *trimming,* sehingga perlu di lakukan yang namanya transformasi data. Ghozali (2018) menjelaskan apabila dalam model regresi terjadi masalah dalam uji asumsi klasik dapat dilakukan melalui transformasi data. Dalam penelitian ini dilakukan metode transformasi data dalam bentuk logaritma natural (ln). Berikut dapat dilihat hasil pengujian asumsi klasik setelah transformasi data.

Uji Normalitas setelah Z Score dan Transformasi Ln. Hasil pengujian dari uji normalitas dengan menggunakan analisis pengujian statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*d setelah data *trimming* dan transformasi data, dapat dilihat sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

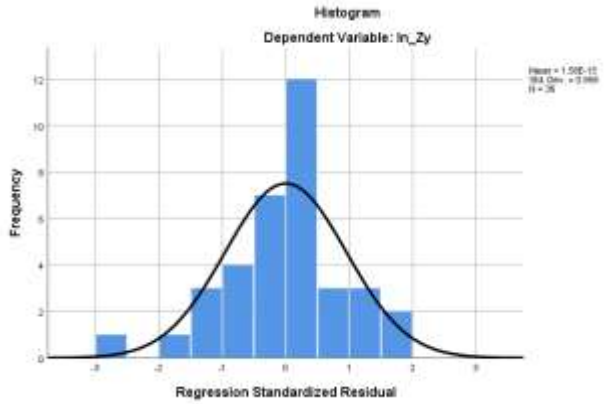
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas setelah Z Score dan Transformasi Ln

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23641465
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.110
	Negative	-.143
Test Statistic		.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji normalitas setelah dilakukan data *trimming* dan transformasi data, diperoleh hasil uji normalitas nilai *asymp. Sig (2-tailed)* dengan nilai sig. 0,060 > alpha (0,05) sehingga dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

Hasil pengujian dengan grafik setelah dilakukan data *trimming* dan transformasi data.

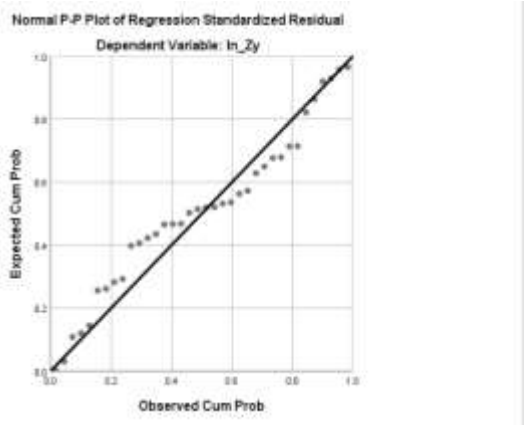
Gambar 3. Grafik Histogram setelah Z Score dan Transformasi Ln



Berdasarkan Gambar 3 dapat grafik histogram di atas dapat terlihat bahwa kurva tidak melenceng ke kiri maupun kekanan, hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 4. Normal Probability Plot setelah Z Score dan Transformasi Ln



Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa grafik pada *normal probability plot*, titik-titik menyebar cukup dekat pada garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dalam model regresi penelitian ini.

Uji Multikolinieritas setelah Z Score dan Transformasi Ln. Hasil pengujian dari uji multikonearitas setelah data *trimming* dan transformasi data, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas setelah Z Score dan Transformasi Ln

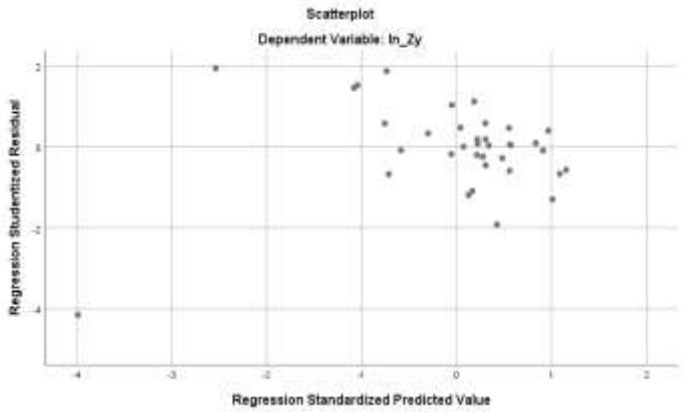
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ln_Zx1	.781	1.280
	ln_Zx2	.813	1.230

Berdasarkan Tabel 5 nilai tabel setelah dilakukan data *trimming* dan transformasi data diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan disamping itu hasil perhitungan nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen karena hasil memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Heteroskedastisitas setelah Z Score dan Transformasi Ln. Hasil pengujian dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot setelah dilakukan data *trimming* dan transformasi data, dapat dilihat sebagai berikut.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 5. Scatterplot setelah Z Score dan Transformasi Ln



Berdasarkan Gambar 5, terdapat pola yang tidak begitu jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas setelah Z Score dan Transformasi Ln

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.748	.001
	ln_Zx1	-5.058	.170
	ln_Zx2	-.077	.939
a. Dependent Variable: abs_Res			

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai probabilitas (signifikansi) dari koefisien regresi rasio pasar (X_1) rasio profitabilitas (X_2) dan *economic value added* (X_3) masing-masing adalah 0,931; 0,170; dan 0,939 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi setelah Z Score dan Transformasi Ln. Hasil pengujian dari uji autokorelasi dengan nilai durbin Watson (DW) setelah dilakukan data *trimming* dan transformasi data, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi setelah Z Score dan Transformasi Ln

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

1	.575[a]	.330	.268	.24725	2.238
a. Predictors: (Constant), ln_Zx3, ln_Zx2, ln_Zx1					
b. Dependent Variable: ln_Zy					

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji autokorelasi ialah nilai DW sbesar 2,238. Diperoleh nilai setelah dilakukan data *trimming* dan transformasi data dalam tabel DW untuk "K=3" dan "N=36" adalah nilai DL sebesar 1,2953 dan DU sebesar 1,6539.

Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan. Berikut analisis regresi berganda pada penelitian ini.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.578	.326	
	ln_Zx1	-.088	.079	-.199
	ln_Zx2	.577	.147	.641
	ln_Zx3	.026	.208	.020
a. Dependent Variable: ln_Zy				

Return Saham = 0,578 – 0,088 PER + 0,577 ROE + 0,026 EVA

Dari persamaan di atas menyatakan bahwa: (1) Nilai konstanta adalah nilai 0,578, hal ini dapat diartikan apabila variabel PER, ROE dan EVA konstan, maka *return* saham pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021 adalah sebesar 0,578 satuan. (2) *Price earning ratio* (PER) mempunyai koefisien regresi sebesar -0,088 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% rasio pasar yang diukur dengan *price earning ratio* maka akan menurunkan *return* saham sebesar 8,8% pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021. (3) *Return on equity* (ROE) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,577 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% rasio profitabilitas yang diukur dengan *return on equity* maka akan meningkatkan *return* saham sebesar 57,7% pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021. (4) *Economic value addded* (EVA) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,026 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *economic value addded* maka akan meningkatkan *return* saham sebesar 2,6% pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t). Setelah uji t dilakukan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2,03693 serta t_{hitung} dan nilai signifikansi sebagai berikut.

Tabel 9. Pengujian Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.772	.086
	ln_Zx1	3.916	.000
	ln_Zx2	.127	.900
a. Dependent Variable: ln_Zy			

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen: (1) Rasio pasar yang diukur dengan *price earning ratio* (PER) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,272 > 0,05 artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 1,117 < dari nilai t_{tabel} sebesar 2,03693. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya *Price earning ratio* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021. (2) Rasio profitabilitas yang diukur dengan *return9. on equity* (ROE) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 3,916 > dari nilai t_{tabel} sebesar 2,03693. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya *Return on equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021. (3) *Economic value added* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,900 > 0,05 artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 0,127 < dari nilai t_{tabel} sebesar 2,03693. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini H_3 ditolak dan H_0 diterima. Artinya *Economic value added* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 10. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.965	3	.322	5.264	.005[b]
	Residual	1.956	32	.061		
	Total	2.922	35			
a. Dependent Variable: ln_Zy						
b. Predictors: (Constant), ln_Zx3, ln_Zx2, ln_Zx1						

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 5,264 > 2,90 dan nilai signifikansi F < nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh simultan variabel rasio pasar, rasio profitabilitas, *economic value added* terhadap *return* saham pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021 signifikan secara statistik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575[a]	.330	.268	.24725
a. Predictors: (Constant), ln_Zx3, ln_Zx2, ln_Zx1				
b. Dependent Variable: ln_Zy				

Berdasarkan Tabel 12 pada model *summary* di atas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan, dimana nilai R sebesar 0,575 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara *return* saham (variabel dependen) dengan rasio pasar, rasio profitabilitas, *economic value added* (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sedang yaitu sebesar 57,5% pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021.

Nilai R *Square* adalah sebesar 0,330. Angka ini mengidentifikasikan bahwa *return* saham pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021 mampu dijelaskan oleh rasio pasar, rasio profitabilitas, *economic value added* sebesar 33,0% sedangkan sisanya sebesar 67,0% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian *standard error of the estimate* adalah sebesar 0,24725 menunjukkan dimana semakin kecil angka ini maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi *return* saham pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Pengaruh *Return On Equity* Terhadap *Return* Saham. Rasio profitabilitas yang diukur dengan *return on equity* (ROE) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 3,916 > dari nilai t_{tabel} sebesar 2,03693. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya *Return on equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021.

Pengaruh *Economic Value Added* Terhadap *Return* Saham. *Economic value added* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,900 > 0,05 artinya tidak signifikan, sedangkan nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 0,127 < dari nilai t_{tabel} sebesar 2,03693. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini H_3 ditolak dan H_0 diterima. Artinya *Economic value added* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh *Price Earning Ratio*, *Return On Equity* dan *Economic Value Added* Terhadap *Return* Saham. Berdasarkan hasil uji secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 5,264 > 2,90 dan nilai signifikansi F < nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh simultan variabel rasio pasar, rasio profitabilitas, *economic value added* terhadap *return* saham pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021 signifikan secara statistik. Hasil Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Oktavianti (2018) yang menyatakan bahwa *Return On Asset*, *Price Earning Ratio* dan *Economic Value Added* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap *return* saham.

5. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa Rasio profitabilitas yang diukur dengan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return* Saham pada Perusahaan Sektor Properti dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021. (2) Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Economic Value Added* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return* Saham pada Perusahaan Sektor Properti dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021. (3) Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa Rasio Pasar yang diukur dengan *Price Earning Ratio*, Rasio profitabilitas yang diukur dengan *Return On Equity* (ROE), *Economic Value Added* berpengaruh signifikan terhadap *Return* Saham pada Perusahaan Sektor Properti dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019 – 2021.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran-saran sebagai pelengkap pada penelitian ini. Adapun saran sebagai berikut : (1) Peneliti selanjutnya untuk menggunakan aspek lain dalam mengukur kinerja perusahaan seperti variabel independen lainnya seperti *abnormal return*, EPS, DER atau lainnya yang bisa mempengaruhi secara signifikan *return* saham sehingga studi yang diperoleh lebih akurat. (2) Bagi manajemen sebaiknya memperbaiki kinerja perusahaan guna meningkatkan nilai perusahaan. Apabila nilai yang diciptakan perusahaan kepada pemilik baik, maka akan berpengaruh pada laba perusahaan yang akan berdampak pada meningkatnya tingkat pengembalian bagi pemegang saham. Dengan hal itu para investor akan berminat untuk berinvestasi atau menanamkan modalnya ke perusahaan. (3) Bagi calon investor yang akan berinvestasi pada saham dan mengharapkan *return* berupa *capital gains*, hendaknya mempertimbangkan *Return On Equity* perusahaan tersebut yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Return* Saham.

Referensi

Antara, I. M., & Suryantini, N. P. (2019). Pengaruh Rasio Pasar Terhadap Return Saham Pada Saham LQ45 Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen* .

Brigham, & Houston. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan.* Jakarta: Salemba.

Fahmi, I. (2019). *Pengantar Pasar Modal.* Bandung: CV. Alvabeta.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisi Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Hartono, J. (2017). *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi.* Yogyakarta: BPFE.

Hidaratri, S. M., Titisari, K. H., & Siddi, P. (2022). Pengaruh PER, ROE, EVA, Ukuran Perusahaan, Dan Inflansi Terhadap Return Saham Perusahaan Subsektor. *Jurnal Ilmiah Akutansi Dan Keuangan* .

Irawan, D., & Kusuma, N. (2018). Pengaruh Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aktual*.

Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan.* Jakarta: Rajawali Pers.

Lia, J. (2017). Analisis Pengaruh Rasio Earning Per Share, Return On Equity Dan BI Rate Terhdapa Return Saham Pada Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Universitas Dian Nuswantoro*.

Mahardika, I. N., & Artini, L. G. (2017). Pengaruh Rasio Pasar Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Return Saham Perusahaan Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*.

Mankey, O. J., Mangantar, M., & Sumarauw, j. (2022). Pengaruh Rasio Pasar Dan Rasio Profitabilitas Terhdapa Return Saham Pada Industru Perhotelan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Mayuni, I. A., & Suarjaya, G. (2018). Pengaruh ROA, Firm Size, EPS, Dan PER Terhadap Return Saham Pada Sektor Manufaktur Di BEI. *E-Jurnal Manajemen Unud* .

Mutia, E., & Martaseli, E. (2018). Pengaruh Price Earning Ratio (PER) Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010-2017.*UniversitasMuhammadiyahSukabumi* .

Noviana, K. (2017). Analisis Pengaruh Rasio Profitbilitas, Rasio Pasar, Rasio Likuiditas, Dan Economic Value Added Terhadap Return Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Periode 2014-2016). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* .

Pradhono, & Yulius. (2017). Pengaruh Economic Value Aded, Residual Income, Earning Dan Arus Kas Operasi Terhadap Return Yang Diterima Oleh Pemegang Saham (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Akutansi Keuangan*.

Rustiyanto, L. D. (2022). Analisis Pengaruh Economi Value Added (EVA), Market Value Added (MVA), Return On Equity (ROE), Dan Price Earning Ratio (PER) Terhadap Return Saham Emiten Jalan Tol Untuk Periode 2008-2013. *Universitas Mercu Buana Jakarta* .

Sugiyono. (2018). *Motodologi Penelitian Kuantitatif.* Bandung: CV. Alfabeta.

Supriyadi, & Wahyudi, S. (2016). Analisis Pengaruh EVA (Economic Value Added), ROE (Return On Equity), PER (Price Earning Ratio), DER (Debt To Equity Ratio), Dan CR (Current Ratio) Terhadap Return Saham (Studi Kasus Perusahaan Industri Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode. *UNSPECIFIED* .

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sutha. (2020). Pengaruh Return Saham. *Jurnal Manajemen Akutansi*.

Tanjung, K. (2017). Analisis Pengaruh Variabel Fundamental Dan Economic Value Added (EVA) Terhadap Return Saham Pada Perusahaan BUMN Sektor Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2014. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* .

Tendeliln, E. (2017). *Pasar Modal Manajemen Portofolio Dan Investasi.* Yogyakarta: PT. Kanisius.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran Profitabilitas dalam Struktur Kepemilikan dan Kesejahteraan Pemegang Saham

Jeudi Agustina Taman Parulian Sianturi, Cahaya Pratiwi Hutapea & Shella Christin Sembiring

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: jeudisianturi@yahoo.co.id

Abstract

This study examines profitability's role in mediating ownership structure on firm value. Managerial ownership as a proxy for ownership structure shows an inconsistent effect on firm value. Efforts made to overcome this gap propose profitability variables as mediators for the impact of ownership structure on firm value. Therefore, a sample of consumer goods industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange for 2020-2022 was analyzed using WarpPls 5.0 as its software. The results support agency theory, especially the GCG (good corporate governance) mechanism.

Keywords managerial ownership, return on assets, tobins q.

1. Pendahuluan

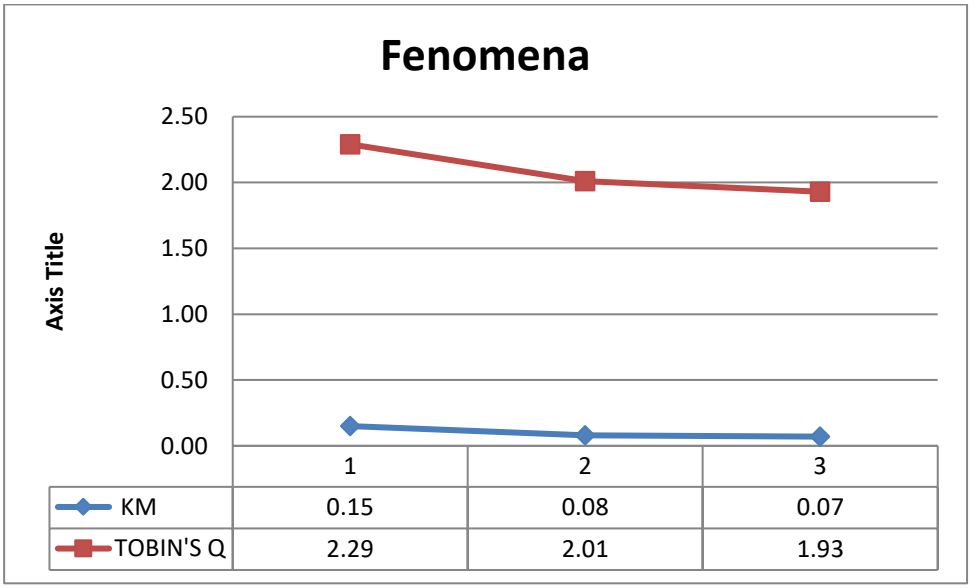
Perusahaan yang bertumbuh ditandai dengan adanya kegiatan investasi yang dilakukan. Kegiatan ini sangat penting, meskipun membutuhkan dana yang tidak sedikit. Itulah sebabnya, begitu ada peluang investasi yang memberikan *net present value* (NPV) yang positif, perusahaan akan menggarapnya. Keadaan ini akan berpengaruh pada peluang pertumbuhan yang dapat dilihat dari pertumbuhan asetnya. Jika aset-aset yang ada dapat memberikan kemampuan dalam menghasilkan laba maka tentunya akan dapat meningkatkan kesejahteraan pemegang saham.

Berhasilnya kegiatan investasi sangat bergantung pada keputusan investasi yang dilakukan oleh manajer. Namun mengingat teori agensi (Jensen dan Meckling, 1976) yang mengungkapkan bahwa antara prinsipal dan *agent* harus dipisah, menyebabkan manajer bertindak oportunistik yang dapat merugikan pemegang saham. Keadaan ini jika berlangsung lama akan menurunkan nilai perusahaan. Konflik agensi yang seperti ini dapat diatasi dengan mekanisme *good corporate governance* (Eisenhardt, 1989) yaitu melalui struktur kepemilikan. Salah satu bentuk struktur tersebut adalah dengan kepemilikan manajerial. *Agent* yang memiliki saham berarti merupakan pemilik perusahaan. Keadaan ini mengandung makna bahwa manajer yang juga berperan sebagai pemilik tidak akan membuat keputusan investasi yang dapat menurunkan nilai perusahaan. Segala keputusan yang dibuat akan bertujuan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham. Dengan demikian seharusnya struktur kepemilikan yang diproksikan oleh kepemilikan manajerial akan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun fenomena dan hasil riset sebelumnya menunjukkan hal yang tidak sesuai dengan mekanisme tata kelola perusahaan yang baik. Fenomena yang terjadi tidak memperlihatkan kekonsistenan pengaruh

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan yang dapat disajikan pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1. Fenomena



Tidak hanya dari sisi fenomena, ternyata dari sudut kesenjangan penelitian juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan yang dapat disajikan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Research Gap

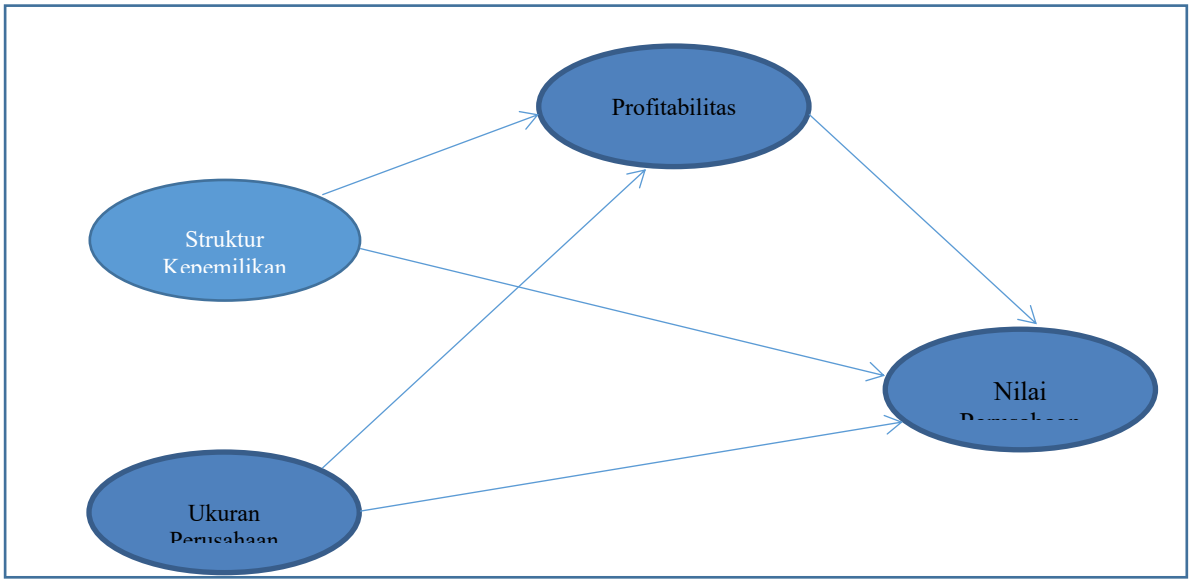
Issue	Peneliti	Temuan	Research Gap
Struktur Kepemilikan dan Nilai Perusahaan	Nurwaidah et al. (2019)	Kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan	Ada ketidakkonsistenan pengaruh struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan
	Utami, et al. (2022)		
	Rifandi (2018)		
	Tambalean (2018)	Kepemilikan manajerial berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan	
	Apriantini et al. (2022)	Kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan	
	Dahlia (2018)		

Berdasarkan deskripsi di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran profitabilitas dalam mengatasi ketidakkonsistenan untuk pengaruh struktur kepemilikan terhadap kesejahteraan pemegang saham. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disusun suatu model

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

teoretis sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 2 berikut ini.

Gambar 2. Model Teoretikal



2. Tinjauan Literatur

Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan. Akibat adanya pemisahan antara pemilik dan pengelola, menimbulkan konflik agensi yang jika tidak diatasi dengan segera akan berujung pada menurunnya kesejahteraan pemegang saham. Salah satu upaya untuk menguranginya adalah dengan memberikan saham kepada manajer. Kepemilikan saham oleh manajer ini membuat posisinya tidak hanya sebagai *agent*, namun juga sebagai *principal*. Kedudukan *agent* sebagai pemilik perusahaan menyebabkan tindakan oportunistik yang dilakukannya menjadi berkurang. Manajer akan berusaha untuk dapat memaksimalkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui keputusan keuangan yang dilakukannya sehingga akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian (Julianti, 2015; Harun *et al.*, 2020) sebelumnya yang menemukan hasil struktur kepemilikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian dapat disusun suatu hipotesis 1 berikut ini:

Hipotesis 1: Struktur kepemilikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap profitabilitas. Kepemilikan manajerial sebagai proksi untuk mengukur struktur kepemilikan merupakan salah satu mekanisme dalam mengurangi adanya tindakan oportunistik yang dilakukan oleh manajer (Eisenhardt, 1989). Terbukti dari pengambilan keputusan keuangan yang dilakukan, seperti meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Manajer akan memilih proyek-proyek yang dapat memberikan nilai tambah sehingga profitabilitas perusahaan akan semakin besar. Selain didasari oleh mekanisme gcg (*good corporate governance*) juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Julianti, 2015) yang menemukan hasil bahwa struktur kepemilikan berpengaruh

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

positif terhadap profitabilitas. Oleh karena itu dapat disusun suatu hipotesis 2 berikut ini:

Hipotesis 2: Struktur kepemilikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas Memediasi Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan. Struktur kepemilikan merupakan mekanisme dari GCG (*good corporate governance*) yang dirancang untuk mengurangi terjadinya tindakan oportunistik yang dapat dilakukan oleh manajer. Apabila tindakan ini dibiarkan maka akan menyebabkan terjadinya penurunan nilai perusahaan sehingga harus diatasi segera mungkin. Ketika *agent* juga berperan sebagai *principal* maka manajer akan fokus pada kepentingan pemilik perusahaan dan akan berusaha untuk terus meningkatkan nilai perusahaan yang juga berarti meningkatkan kesejahteraannya. Mengacu pada keadaan ini tentunya struktur kepemilikan yang diproksikan oleh kepemilikan manajerial akan memberikan pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan. Struktur kepemilikan ini juga akan semakin besar pengaruhnya terhadap nilai perusahaan, jika manajer yang berperan ganda dalam proses pengambilan keputusan, terutama keputusan keuangan, diantaranya yaitu keputusan investasi, tentunya akan mempertimbangkan secara matang proyek yang akan dipilih. Proyek yang memberikan NPV yang positif akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin meningkat profitabilitas maka akan semakin meningkatkan nilai perusahaan. Dengan demikian dapat disusun suatu hipotesis 3 sebagai berikut:

Hipotesis 3: Profitabilitas memediasi pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas yang didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Semakin besar profitabilitas suatu perusahaan maka akan memberikan sinyal yang positif ke pasar dan ditindakanjuti dengan tertariknya para investor. Semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan ini maka akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan. Situasi ini sesuai dengan teori signaling (Ross, 1977) yang mengungkapkan bahwa kinerja keuangan yang baik di masa lalu akan memberikan prospek yang cerah di masa depan. Profitabilitas juga merupakan salah satu faktor dari kinerja keuangan sehingga jika profitabilitas meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya nilai perusahaan. Selain sesuai dengan teori, para peneliti sebelumnya (Allini *et al.*, 2018; Iswajuni *et al.*, 2018; Kieschnick dan Moussawi, 2018) juga telah menemukan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu dapat disusun suatu hipotesis 4 sebagai berikut:

Hipotesis 4: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Ukuran perusahaan yang semakin tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik. Tidak hanya itu saja, perusahaan yang berskala besar akan lebih mudah meningkatkan nilainya karena dipercaya oleh investor. Kepercayaan tersebut dilandasi oleh kecenderungan bahwa perusahaan yang besar memiliki kondisi yang lebih stabil. Perusahaan yang lebih besar juga akan dipercaya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

jika meminjam modal untuk mendanai kegiatan investasi karena sang kreditur dapat melihat adanya peluang bagi perusahaan tersebut untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya. Melalui kegiatan-kegiatan investasi yang memberikan NPV yang positif tentunya akan memberikan sinyal yang positif bahwa nilai perusahaan akan meningkat. Kemudian beberapa hasil penelitian (Diyanto dan Natariasari, 2019; Kolamban *et al.*, 2020) sebelumnya menemukan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu maka dapat disusun suatu hipotesis 5 sebagai berikut:

Hipotesis 5: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas. Besarnya suatu perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimilikinya sehingga semakin besar total asetnya maka ukuran perusahaan juga akan semakin meningkat. Perusahaan yang besar juga mengindikasikan bahwa aset-aset yang dimilikinya tentu mampu menghasilkan laba. Situasi ini sesuai dengan teori signaling yang memberikan sinyal yang positif ke pasar bahwa perusahaan tersebut dapat menghasilkan *profit* yang pada akhirnya dapat menciptakan nilai. Selain teori signaling, juga didukung oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Doğan, 2013; Isik *et al.*, 2017) yang menemukan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Dengan demikian dapat disusun suatu hipotesis 6 sebagai berikut:

Hipotesis 6: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas

Profitabilitas Memediasi Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator utnuk menggolongkan besar atau kecilnya suatu perusahaan ditinjau dari total aset. Semakin besar ukuran perusahaan akan memberikan sinyal atas kemudahannya untuk memperoleh modal baik dari sumber pendanaan internal maupun sumber pendanaan eksternal. Mengacu pada kemudahan ini maka memungkinkan perusahaan untuk menggarap peluang-peluang investasi yang dapat menciptakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba semakin besar dan juga dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan demikian profitabilitas dapat memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu dapat disusun suatu hipotesis 7 sebagai berikut:

Hipotesis 7: Profitabilitas memediasi pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

3. Metode Penelitian

Sampel penelitian merupakan perusahaan-perusahaan manufaktur sub sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2022 yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) Perusahaan menyajikan dan menerbitkan laporan keuangan dan tahunan secara berkala dalam mata uang Rupiah selama periode pengamatan. 2) Perusahaan yang tidak pernah dibekukan. 3) Perusahaan memiliki informasi yang lengkap tentang pengukuran variabel-variabel yang diteliti selama periode pengamatan. Berdasarkan kriteria pengambilan sampel ini, 57 perusahaan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga total pengamatan adalah 171 (jumlah sampel dikalikan dengan periode pengamatan).

Nilai perusahaan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai perusahaan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

didefinisikan sebagai nilai jual perusahaan sebagai bisnis, yang tercermin dalam nilai hutang dan ekuitasnya. Selain itu, ini juga merupakan bukti kepercayaan publik terhadap perusahaan setelah beberapa tahun beraktifitas. Proksi untuk mengukur nilai perusahaan ini menggunakan Tobin's Q yang didasarkan pada nilai pasar. Tobin's q adalah rasio nilai pasar suatu saham terhadap total kewajiban dan total asetnya (Nguyen *et al.*, 2015) dan dapat dirumuskan secara matematis sebagai berikut:

Tobin's q = (MVS + DA)/ TA

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasil laba melalui aset-aset yang dimilikinya dan pada penelitian ini, profitabilitas diusulkan sebagai variabel mediasi. Profitabilitas diukur dengan menggunakan *return on asset* (ROA) yang merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total asset (Warrad *et al.*, 2013). Secara matematis, profitabilitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{EAT}{TA}$$

Struktur kepemilikan dan ukuran perusahaan dalam penelitian ini sebagai variabel bebas. Struktur kepemilikan mendefinisikan tentang kepemilikan saham yang dimiliki oleh individu, institusi dan manajer. Untuk penelitian ini, struktur kepemilikan akan diproksikan dengan kepemilikan manajerial. Sementara ukuran perusahaan menunjukkan besaran perusahaan ditinjau dari total asetnya (Kaźmierska-Jóźwiak, 2015; Kuncová *et al.*, 2016). Secara matematis kepemilikan manajerial dan ukuran perusahaan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{KM} = \frac{jumlah\ kepemilikan\ saham\ manajer}{jumlah\ saham\ yang\ beredar}$$

Firm Size = Ln TA

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan menggunakan *software* WarpPLs 8.0. Berdasarkan model empiris penelitian ini, model matematis dapat disusun sebagai berikut.

$$\text{ROA} = \alpha_1 + \beta_1 \text{KM}_{it} + \beta_2 \text{LnTA}_{it} + e_1 \quad \text{..... (1)}$$

$$\text{Tobin q} = \alpha_2 + \beta_3 \text{KM}_{it} + \beta_4 \text{LnTA}_{it} + \beta_5 \text{ROA}_{it} + e_2 \quad \text{..... (2)}$$

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SEM-PLS maka diperoleh hasil *goodness of fit* (GoF) seperti yang ditampilkan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. *Goodness of Fit Model Structural*

Kriteria	
Average path coefficient (APC)	0.338***
Average R-squared (ARS)	0.512***
Average adjusted R-squared (AARS)	0.439***
Average block VIF (AVIF)	1.420

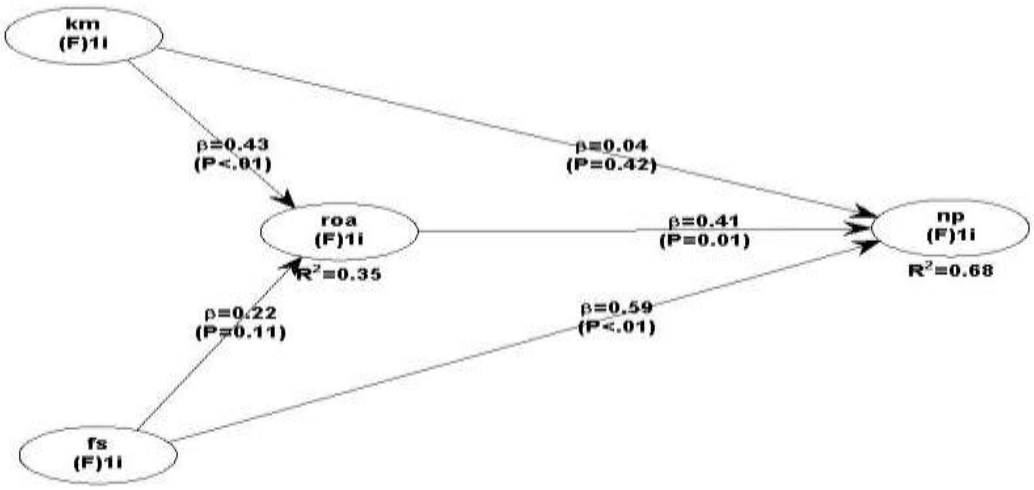
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Average full collinearity VIF (AFVIF)	1.491
Tenenhaus GoF (GoF)	0.715
Sympson's paradox ratio (SPR)	1.000
R-squared contribution ratio (RSCR)	1.000
Statisical suppresion ratio (SSR)	1.000
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1.000

***, **, * *denotes significance levels at* 0.001, 0.05, *and* 0.1, *respectively*

Mengacu pada hasil GoF yang diperoleh, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian memiliki *fitting model* yang baik. Selain itu, tidak ada masalah multikolinearitas antar indikator dan antar variabel eksogen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai AVIF dan AFVIF dibawah 3,3. Nilai SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR dianggap ideal, sehingga tidak ada masalah kausalitas dalam model (Latan dan Ghozali, 2017). Selanjutnya berkaitan dengan hipotesis yang telah dikembangkan dan dirumuskan sebelumnya maka setelah dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut, diperolehlah hasil sebagaimana yang tertera dalam gambar 2 di bawah ini.

Gambar 2. Model Pengujian Hipotesis



Berikutnya pada tabel 2 berikut ini memperlihatkan hasil estimasi hubungan antar konstruk serta besaran *variance* dan yang dirangkum pada tabel 2 berikut ini:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 2. Hasil Pengujian Model Struktural

Description Path	*Path Coefficient*	*Adj R^2*	*Q^2*	*Effect Size*	*Standard Error*
KM → Tobin q	0.037***	0.611	0.685	0.016	0.181
KM → ROA	0.430***	0.266	0.360	0.241	0.161
LnTA → Tobin q	0.586***			0.415	0.152
LnTA → ROA	0.224			0.107	0.172
ROA → Tobin q	0.413*			0.245	0.162

***, **, * *denotes significance levels at* 0.001, 0.05, *and* 0.1, *respectively*

Mengacu pada Tabel 2 di atas menunjukkan nilai *adjusted R-squared* (R^2) dari perubahan yang mempengaruhi profitabilitas (ROA) sebesar 0,266. Nilai tersebut menginterpretasikan dampak fluktuasi struktur kepemilikan (KM) sebesar 26,6% terhadap profitabilitas, sedangkan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di luar model penelitian. Berdasarkan *rule of thumb*, penilaian model struktural untuk nilai *adjusted R-squared variability* yang mempengaruhi nilai perusahaan (Tobin q) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa model ini termasuk dalam kategori *moderate* (≤0,45). Dalam hal ini, nilai *adjusted R-squared* dari perubahan yang mempengaruhi nilai perusahaan (Tobin q) adalah 38,9% yaitu meliputi variabel struktur kepemilikan dan profitabilitas dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai 0,611 ditempatkan pada kategori *moderate* (≤0,45), menunjukkan variabilitas yang dapat dijelaskan oleh 61,1% variabel independen dan mediator.

Nilai Q-*squared* yang didapatkan dari Tobin q dan profitabilitas adalah 0.685 > 0 dan 0.360 > 0. Nilai ini menjelaskan bahwa model mempunyai validitas prediktif. *Effect size* dari variabel struktur kepemilikan (KM) terhadap nilai perusahaan (Tobin q) menghasilkan 0.685. Mengacu pada tiga kategori *effect size* (referensi) yaitu lemah (0.02), medium (0.15), dan besar (0.35) maka struktur kepemilikan (KM) tergolong memberikan *effect size* yang besar terhadap nilai perusahaan (Tobin q). Kemudian nilai *effect size* untuk struktur kepemilikan (KM) terhadap profitabilitas (ROA) adalah sebesar 0.360. Sementara nilai *effect size* sebesar 0.024 dari kebijakan dividen berkomitmen pertumbuhan perusahaan (Kdbpp) terhadap nilai perusahaan (Tobin q) termasuk dalam kategori lemah. Secara keseluruhan, nilai *effect size* yang terbesar dalam mempengaruhi nilai perusahaan adalah variabel profitabilitas (ROA) sehingga dapat dinyatakan bahwa secara empiris profitabilitas (ROA) memiliki peran penting dalam menentukan nilai perusahaan (Tobin q). Demikian juga peran profitabilitas (ROA) dalam mengoptimalkan pengaruh struktur kepemilikan (KM) terhadap nilai perusahaan secara empiris memiliki peran yang cukup penting.

Hasil estimasi hubungan antar konstruk untuk variabel struktur kepemilikan (KM) terhadap nilai perusahaan (Tobin q) memperlihatkan tidak berpengaruhnya struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan. Namun sebenarnya berpengaruh, akibat adanya variabel profitabilitas yang memediasi maka pengaruh struktur kepemilikan menjadi terserap. Dengan demikian temuan ini berarti tetap **menerima hipotesis 1** dan mendukung teori agensi (Ross,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

1977) serta hasil penelitian empiris sebelumnya (Allini *et al.*, 2018; Kieschnick dan Moussawi, 2018) yang menyatakan struktur kepemilikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Tobin q).

Hasil estimasi hubungan antar konstruk untuk variabel struktur kepemilikan (KM) terhadap profitabilitas (ROA) memperlihatkan adanya pengaruh positif dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0.43 Temuan ini juga bermakna **menerima hipotesis 2** sehingga temuan ini sejalan dengan teori *signaling* (Ross, 1973) dan mendukung hasil penelitian empiris sebelumnya (Abor dan Bokpin, 2010; Arko *et al.*, 2014) yang menemukan struktur kepemilikan berpengaruh positif terhadap profitabilitas dan penelitian empiris lainnya (Riahi-Belkaoui, 2002; Utama dan Sulistika, 2015) yang menemukan struktur kepemilikan berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Hasil estimasi hubungan antar konstruk untuk variabel profitabilitas (ROA) terhadap nilai perusahaan (Tobin q) memperlihatkan pengaruh yang positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.41. Hasil ini berarti **menerima hipotesis 4** sehingga sejalan dengan teori *signaling* (Ross, 1977) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Tobin q).

Hasil estimasi hubungan antar konstruk untuk variabel ukuran perusahaan (LnTA) terhadap nilai perusahaan (Tobin q) memperlihatkan pengaruh yang positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.59. Hasil ini berarti **menerima hipotesis 5** sehingga sejalan dengan teori *signaling* (Ross, 1977) yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Tobin q).

Hasil estimasi hubungan antar konstruk untuk variabel ukuran perusahaan (LnTA) terhadap profitabilitas (ROA) ternyata tidak berpengaruh. Hasil ini berarti **menolak hipotesis 6**. Namun keadaan ini tetap sejalan dengan teori *signaling* (Ross, 1977) yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas (ROA).

Pengujian hipotesis 3 (tiga) dan 7 (tujuh) mengikuti pendekatan 2 langkah (Baron dan Kenny, 1986; Kock, 2011; Hair *et al.*, 2012; Kock, 2013) dalam upaya membuktikan profitabilitas (ROA) mampu memediasi pengaruh struktur kepemilikan (KM) terhadap nilai perusahaan (Tobin q). Adapun pendekatan 2 langkah tersebut, yaitu: Pertama, mengestimasi pengaruh langsung dari variabel struktur kepemilikan (KM) terhadap nilai perusahaan (Tobin q), apabila hasil estimasi yang diperoleh signifikan maka dapat dilanjutkan; Kedua, mengestimasi pengaruh tidak langsung secara simultan dengan *triangle* PLS-SEM yaitu struktur kepemilikan → nilai perusahaan; struktur kepemilikan → profitabilitas; dan profitabilitas → nilai perusahaan. Setelah dua langkah ini selesai dilakukan maka untuk menguji variabel profitabilitas sebagai variabel mediasi telah memenuhi persyaratan terlebih dahulu yaitu setelah diestimasi pengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung antar variabel tersebut sudah signifikan. Selanjutnya untuk mengambil keputusan apakah variabel profitabilitas tergolong dalam mediasi *partial* atau mediasi penuh atau tidak memediasi maka dapat mengacu pada persyaratan (Sholihin dan Ratmono, 2013) berikut ini:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

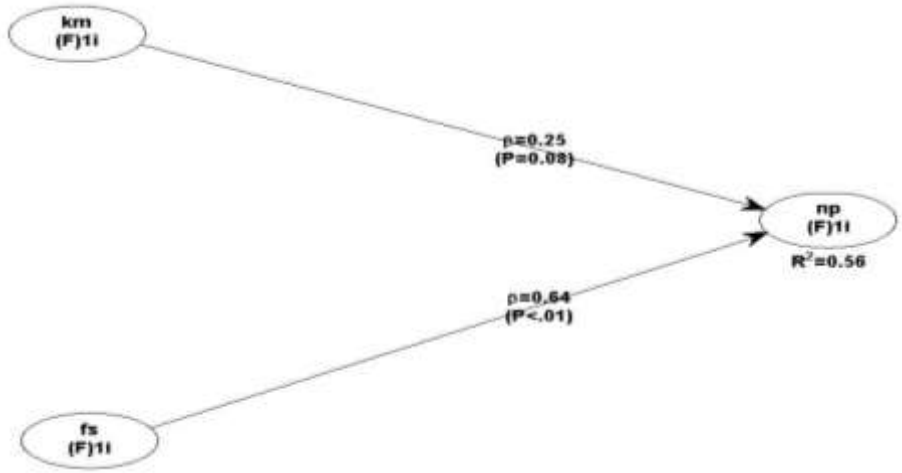
Jika koefisien jalur struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan pada langkah kedua tetap signifikan dan tidak berubah (koefisien jalur KM → Tobin q pada langkah kedua sama dengan koefisien jalur KM → Tobin q pada langkah pertama) maka variabel profitabilitas tidak dapat memediasi

Jika koefisien jalur struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan pada langkah kedua nilainya turun (koefisien jalur KM → Tobin q pada langkah kedua < koefisien jalur KM → Tobin q pada langkah pertama) namun tetap signifikan maka variabel profitabilitas dapat memediasi secara partial (*partial mediation*)

Jika koefisien jalur struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan pada langkah kedua nilainya turun (koefisien jalur KM → Tobin q pada langkah kedua < koefisien jalur KM → Tobin q pada langkah pertama) dan menjadi tidak signifikan maka variabel profitabilitas dapat memediasi penuh (*full mediation*).

Untuk itu perlu ditampilkan hasil estimasi untuk pengaruh langsung dari struktur kepemilikan (kepemilikan manajerial) terhadap nilai perusahaan (tobin q) dan juga untuk pengaruh ukuran perusahaan (LnTA) terhadap nilai perusahaan (tobin q) seperti yang tersaji pada gambar 3 berikut ini:

Gambar 3. Model *Direct Effect*



Berlandaskan pada analisis gambar 3 dan gambar 2 dan juga kriteria persyaratan yang harus dipenuhi maka profitabilitas mampu memediasi secara penuh pengaruh struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, temukan ini mendukung atau **menerima hipotesis 3**. Namun untuk pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, tidak mampu untuk dimediasi oleh profitabilitas. Temuan ini berarti **menolak hipotesis 7**.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis maka output penelitian ini menggambarkan pengaruh struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan akan menjadi lebih besar jika merupakan pengaruh tidak langsung daripada pengaruh langsung. Hal ini terbukti dari variabel

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

profitabilitas yang mampu memediasi secara penuh pengaruh struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa struktur kepemilikan akan mampu meningkatkan nilai perusahaan melalui profitabilitas atau dapat juga dikatakan bahwa struktur kepemilikan akan mampu meningkatkan kesejahteraan pemegang saham melalui profitabilitas yang semakin besar.

5. Kesimpulan

Temuan dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa struktur kepemilikan dapat meningkatkan nilai perusahaan ataupun kesejahteraan pemegang saham dengan dimediasi oleh profitabilitas.

Referensi

Abor, J., dan G. A. Bokpin. 2010. "Investment opportunities, corporate finance, and dividend payout policy: Evidence from emerging markets". *Studies in economics and finance*, Vol. 27, No. 3, hlm: 15.

Allini, A., S. Rakha, D. G. McMillan, dan A. Caldarelli. 2018. "Pecking order and market timing theory in emerging markets: The case of Egyptian firms". *Research in international business and finance*, Vol. 44, No., hlm: 297-308.

Arko, A. C., J. Abor, C. K. D. Adjasi, dan M. Amidu. 2014. "What influence dividend decisions of firms in Sub-Saharan African?". *Journal of Accounting in Emerging Economies*, Vol. 4, No. 1, hlm: 57-78.

Baron, R. M., dan D. A. Kenny. 1986. "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of personality and social psychology*, Vol. 51, No. 6, hlm: 1173.

Diyanto, V., dan R. Natariasari. 2019. "The Analysis of Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility and, Firm Size Toward Firm Value". *Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities*, Vol. 1, No. 2, hlm: 97-101.

Doğan, M. 2013. "Does firm size affect the firm profitability? Evidence from Turkey". *Research journal of finance and accounting*, Vol. 4, No. 4, hlm: 53-59.

Eisenhardt, K. M. 1989. "Agency theory: An assessment and review". *Academy of management review*, Vol. 14, No. 1, hlm: 57-74.

Hair, J. F., M. Sarstedt, C. M. Ringle, dan J. A. Mena. 2012. "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research". *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 40, No. 3, hlm: 414-433.

Harun, P., B. Kintan, M. Yosilia, M. Pamela, I. Muhammad, R. R. Muhammad, dan M. Syifa. 2020. "Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening: Studi Perusahaan Manufaktur Di Indonesia"". *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol. 6, No. 3, hlm.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Isik, O., E. A. Unal, dan Y. Unal. 2017. "The effect of firm size on profitability: evidence from Turkish manufacturing sector". *Journal of Business Economics and Finance*, Vol. 6, No. 4, hlm: 301-308.

Iswajuni, I., A. Manasikana, dan S. Soetedjo. 2018. "The effect of enterprise risk management (ERM) on firm value in manufacturing companies listed on Indonesian Stock Exchange year 2010-2013". *Asian Journal of Accounting Research*, Vol., No., hlm.

Jensen, M. C., dan W. H. Meckling. 1976. "Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure". *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, No., hlm: 305-360.

Julianti, D. K. 2015. "Pengaruh mekanisme good Corporate Governance terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2013". *Universitas Negeri Semarang*, Vol., No., hlm.

Kaźmierska-Jóźwiak, B. 2015. "Determinants of Dividend Policy: Evidence from Polish Listed Companies". *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23, No., hlm: 473-477.

Kieschnick, R., dan R. Moussawi. 2018. "Firm age, corporate governance, and capital structure choices". *Journal of Corporate Finance*, Vol. 48, No., hlm: 597-614.

Kock, N. 2011. "Using WarpPLS in e-collaboration studies: Mediating effects, control and second order variables, and algorithm choices". *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, Vol. 7, No. 3, hlm: 1-13.

———. 2013. "Using WarpPLS in e-collaboration studies: What if I have only one group and one condition?". *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, Vol. 9, No. 3, hlm: 1-12.

Kolamban, D. V., S. Murni, dan D. N. Baramuli. 2020. "Analisis pengaruh leverage, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada industri perbankan yang terdaftar di Bei". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 3, hlm.

Kuncová, M., V. Hedija, dan R. Fiala. 2016. "Firm size as a determinant of firm performance: The case of swine raising". *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 8, No. 665-2016-45098, hlm: 77.

Latan, H., dan I. Ghozali. 2017. *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Third Edit)*.

Nguyen, T., S. Locke, dan K. Reddy. 2015. "Ownership concentration and corporate performance from a dynamic perspective: Does national governance quality matter?". *International Review of Financial Analysis*, Vol. 41, No., hlm: 148-161.

Riahi-Belkaoui, A. 2002. "Profitability, multinationality and the investment opportunity set". *Advances in International Accounting*, Vol. 15, No., hlm: 1-12.

Ross, S. A. 1973. "The economic theory of agency: The principal's problem". *The American*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

economic review, Vol. 63, No. 2, hlm: 134-139.

———. 1977. "The determination of financial structure: the incentive-signalling approach". *The bell journal of economics*, Vol., No., hlm: 23-40.

Sholihin, M., dan D. Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*.

Utama, C. A., dan M. Sulistika. 2015. "Determinants of investment opportunity set (degree of internationalization and macroeconomic variables)". *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 17, No. 2, hlm: 107.

Warrad, L., S. M. Almahamid, N. Slihat, dan M. Alnimer. 2013. "The Relationship between Ownership Concentration and Company Performance: A Case of Jordanian Non-Financial Listed Companies". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 9, hlm: 17-38.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Ketahanan, Literasi dan Kepuasan Finansial: Investigasi pada Guru-Guru Kepala Sekolah

Lukas Purwoto, Caecilia Wahyu Estining Rahayu, Christina Heti Tri Rahmawati & Josephine Wuru

Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Email: luk@usd.ac.id

Abstract

Personal or family finance is a current insight that teachers in Indonesia need to consider. This study took a sample of 58 teachers currently serving as principals at the kindergarten, elementary, and junior high school levels. This study focuses on the association between financial resilience, financial literacy, and financial satisfaction. Objective measurements of financial literacy are described in more detail to obtain a helpful picture. Furthermore, multiple regression analysis shows the influence of financial resilience on financial satisfaction, but not financial literacy. The results are discussed to provide ideas for future research.

Keywords financial satisfaction, financial resilience, financial literacy, school teachers.

1. Pendahuluan

Satu konsep kini yang semakin menarik perhatian para praktisi dan akademisi dalam manajemen keuangan pribadi dan keluarga adalah kepuasan finansial (*financial satisfaction*). Para praktisi termasuk konselor keuangan dan perencana keuangan, yang bertindak untuk membantu terwujudnya kesejahteraan individu perlu menyadari peran pentingnya kepuasan finansial bagi kesejahteraan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan finansial (Dare et al., 2020; Woodyard & Robb, 2016). Kepuasan finansial menjadi komponen penting dalam kehidupan keluarga, kepuasan hidup, dan kesejahteraan finansial (Rahman et al., 2021) pada pada rumah tangga penduduk pada umumnya (Antony & Thomas, 2023), para mahasiswa (Sabri et al., 2012), para dokter kesehatan (Sherlyani & Pamungkas, 2020), para anak muda milenial (Normawati et al., 2022), para pengguna dompet elektronik (Amelia & Isbanah, 2021), pada para investor individual (Kengatharan et al., 2020), dan para karyawan pada umumnya (Obaid et al., 2023), para pemilik perusahaan mikro, kecil, dan menengah (Mahmoud et al., 2024). Belum lama ini, (Nabila et al., 2023) meneliti kepuasan finansial pada kalangan muda generasi Z di Kota Bandung, Indonesia.

Meskipun terdapat cukup banyak penelitian yang mencakup keterkaitan antara kepuasan finansial dan faktor-faktor penentunya, namun ada kebutuhan yang semakin besar untuk menyelidiki pengaruh konstruk-konstruk finansial terhadap kepuasan finansial dalam suatu konteks budaya tertentu (Çera et al., 2020). Belum lama ini, penelitian (Tahir et al., 2022) mempertunjukkan adanya asosiasi antara ketahanan finansial (*financial resilience*) dan kepuasan finansial, yang didalamnya terdapat peran perilaku impulsif. Studi mereka dilakukan dengan menggunakan data sekunder suatu survei rumah tangga nasional di Australia. Selain itu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dalam studi pada masyarakat Kota Magelang di Indonesia, (Afif & Hidayah, 2023) memperlihatkan bahwa ketahanan finansial merupakan isu penting saat ini yang berguna untuk menjadi solusi bagi persoalan finansial. Dengan demikian bukti empiris masing sangat kurang ditambah perlunya perluasan penelitian ke budaya yang berbeda, oleh karenanya penelitian ini termotivasi untuk meneliti pengaruh faktor ketahanan finansial terhadap kepuasan finansial pada penduduk Indonesia.

Selain itu, hasil penelitian (Zulfiqar & Bilal, 2016) menunjukkan bahwa literasi finansial merupakan elemen penting bagi kesejahteraan finansial. Literasi finansial (*financial literacy*) menarik perhatian pada penelitian ini karena sejumlah studi telah menunjukkan hasil yang hasil yang beragam. Sejumlah studi telah menunjukkan pengaruh positif dari literasi fnansial terhadap kepuasan finansial (Agustina et al., 2022; Caronge et al., 2020; Himawan & Wiyanto, 2021; Jessica et al., 2022; Obaid et al., 2023). Namun sebagian studi terdahulu malah menyampaikan hasil tidak adanya asosiasi antara literasi finansial dan kepuasan finansial (Madinga et al., 2022; Rusdini, 2021; Sumani et al., 2022; Yap et al., 2018). Hasil-hasil yang beragam ini kiranya tidak diharapkan terjadi karena banyak kajian terdahulu telah menunjukkan manfaat dan perlunya literasi finansial bagi masyarakat (Leora et al., 2015). Selain itu, program-program kebijakan perlu meningkatkan literasi keuangan di kalangan individu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan keuangan guna mewujudkan kesejahteraan ekonomi dan sosial (Mindra & Moya, 2017)

Agar dapat menangkap adanya perbedaan sikap keuangan di antara para pekerja, penelitian mendatang harus mempertimbangkan lapangan kerja yang berasal dari industri yang berbeda (Mahdzan et al., 2023). Keuangan pribadi atau keluarga merupakan satu wawasan terkini yang perlu untuk diperhatikan oleh para guru sekolah di Indonesia. Sejumlah studi terdahulu di Indonesia diketahui telah meneliti kesejahteraan finansial pada guru-guru perempuan di Kota Denpasar (Hidayah et al., 2021), perilaku keuangan pada guru taman kanak-kanak di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya (Zarkasyi & Purwanto, 2022), inklusi keuangan pada guru-guru di Kota Palembang (Andrean & Soejono, 2022), dan kepuasan finansial pada para dosen dan tenaga kependidikan di suatu universitas di Kota Jombang (Agustina et al., 2022), dan dosen perempuan di satu Universitas di Sulawesi selatan (Caronge et al., 2020). Dengan demikian, guru-guru membutuhkan ketahanan finansial, literasi finansial, dan kepuasan finansial dalam menggunakan berbagai alternatif sumber keuangan keluarganya. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketahanan finansial dan literasi finansial terhadap kepuasan finansial pada guru-guru. Penelitian ini memiliki kesempatan untuk melakukan investigasi pada guru-guru sekolah pada tingkat TK, SD, dan SMP yang sedang menjabat sebagai kepala sekolah pada satu yayasan swasta di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Tinjauan Literatur

Di dalam literatur, kepuasan finansial didefinisikan sebagai evaluasi subjektif mengenai sejauh mana sumber daya finansial seseorang cukup atau tidak cukup untuk memenuhi kewajiban keuangan saat ini dan masa depan (Hira & Mugenda, 1998; Owusu, 2023). Kepuasan finansial

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dapat dijelaskan dengan teori perilaku finansial, yang mendasarkan pada teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh Azjen pada tahun 2005 (Arifin, 2018). Keyakinan seseorang mengarahkan pada kesadaran yang menimbulkan niat perilaku, dan apabila tindakannya mencapai sesuai dengan rencana, maka dia akan mendapat kepuasan atas hasil perilakunya. Teori perilaku terencana telah banyak digunakan oleh para peneliti dalam menjelaskan pola perilaku dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana individu mengambil keputusan dalam berperilaku (Rahayu et al., 2022).

Ketahanan finansial adalah kemampuan untuk memanfaatkan kemampuan internal dan sumber daya eksternal guna menghadapi guncangan ekonomi (Mundi & Vashisht, 2023). (Hamid et al., 2023) mengilustrasikan bahwa individu seringkali menghadapi tantangan dalam menghadapi guncangan yang tidak terduga seperti penyakit, kematian anggota keluarga, kehilangan pekerjaan, atau bencana alam. Pada masa sulit seperti itu,individu yang telah mempunyai perencanaan finansial yang baik dapat mengandalkan tabungannya atau meminjam uang dari lembaga keuangan atau lainnya. Individu atau keluarga yang tidak mampu mengatasi tantangan keuangan menjadi tergolong rentan secara finansial (Lusardi et al., 2021). Menurut (Jayasinghe et al., 2020), ketahanan finansial merupakan proses adaptasi dan pemulihan yang dinamis dari situasi buruk, yang memengaruhi kepuasan finansial, psikologis, dan kesejahteraan individu secara keseluruhan.

Hipotesis penelitian yang pertama adalah:

H1: Semakin tinggi ketahanan finansial, semakin tinggi pula kepuasan finansial.

Orang yang melek finansial memiliki kemampuan untuk membuat pilihan finansial yang terinformasi mengenai menabung, berinvestasi, meminjam, dan banyak lagi lainnya (Leora et al., 2015). Pendidikan dan pengetahuan finansial meningkatkan kemampuan keuangan individu yang pada gilirannya membantu individu membuat keputusan keuangan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan finansial (Çera et al., 2020). Oleh karena itu, sikap keuangan yang positif merupakan hasil dari literasi finansial, yang kemudian pada akhirnya menghasilkan kesejahteraan finansial dan pemberdayaan ekonomi individu (Zulfiqar & Bilal, 2016).

Hipotesis penelitian yang kedua adalah:

H2: Semakin tinggi literasi finansial, semakin tinggi pula kepuasan finansial.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil desain survei lintas fungsi yang dianalisis dengan strategi riset kuantitatif. Kuesioner disiapkan dalam bentuk lembaran kertas dan disediakan bolpen untuk digunakan oleh responden penelitian. Pembagian kuesioner dilakukan secara langsung untuk dapat dijawab sendiri oleh para responden. Waktu pelaksanaan pembagian kuesioner yang diisi sendiri oleh responden adalah pada Februari 2024.

Populasi penelitian ini adalah guru-guru yang sedang menjabat sebagai kepala sekolah dalam koordinasi satu yayasan swasta dengan cakupan sekolah TK, SD, dan SMP di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan pada cara *convenience sampling* dengan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tujuan memaksimalkan respon keseluruhan anggota populasi. Sejumlah kecil calon responden diketahui tidak responsif dengan tidak mengembalikan kuesioner ataupun mengisi secara asal dan banyak kosong isiannya. Jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 58 orang guru kepala sekolah. Ukuran sampel final ini mencakup lebih dari 80 persen dari anggota populasi.

Sebagai variabel dependen, kepuasan finansial diukur pada penelitian dengan mengikuti (Hira & Mugenda, 1998). Ada enam item pertanyaan pada "Seberapa puas Anda dengan: (1) tabungan rutin Anda? (2) tingkat utang Anda saat ini? (3) situasi keuangan keluarga Anda saat ini? (4) kemampuan untuk memenuhi tujuan keuangan jangka panjang? (5) kemampuan untuk menghadapi keadaan darurat keuangan? (6) keterampilan pengelolaan uang Anda?" Pada tiap pernyataan, pilihan jawaban dicatat pada Skala Likert, yang berentang dari 1 = sangat tidak puas sampai dengan 5 = sangat puas. Skor total kepuasan finansial kemudian dihitung dari rata-rata dari keenam pertanyaan tersebut.

Penelitian ini menerapkan ukuran ketahanan finansial yang disarankan oleh (Tahir et al., 2022). Item pernyataan yang mengukur ketahanan finansial adalah: "Misalkan Anda hanya punya waktu satu minggu guna mengumpulkan Rp50 juta untuk keadaan darurat. Manakah dari berikut ini yang paling menggambarkan betapa sulitnya bagi Anda untuk mendapatkan uang tersebut?" (1) dapat dengan mudah memperoleh dana darurat, (2) ndapat memperoleh dana darurat, namun memerlukan sejumlah pengorbanan, (3) harus melakukan sesuatu yang drastis untuk memperoleh dana darurat, (4) tidak dapat memperoleh dana darurat. Skor final dihitung terbalik untuk pengkodean pada keempat pilihan tersebut.

Penelitian ini mengikuti (Pahlevan Sharif et al., 2020) dalam mengukur literasi finansial. Pengukuran secara objektif dinilai dengan mendasarkan pada banyaknya jawaban yang benar pada lima pertanyaan mengenai pengetahuan finansial (Pearson & Korankye, 2023) dan diperlihatkan pada Tabel 1. Kelima pertanyaan mendasar tersebut adalah mengenai tingkat bunga, nilai waktu uang, diskonto dan pemajemukan, serta pengaruh inflasi. Item pertanyaan nomor 2 memberikan jawaban benar yang paling sedikit, yaitu hanya sekitar seperempat responden yang benar jawabannya. Item ini terkait dengan literasi dalam hal nilai waktu uang.

Tabel 1. Pertanyaan literasi keuangan dan persentase jawaban responden benar

Item	Jawaban benar
Misalkan Anda memiliki Rp100 juta di rekening tabungan dan tingkat bunganya 2% per tahun. Setelah lima tahun, menurut Anda berapa banyak yang akan Anda miliki di rekening Anda jika Anda membiarkan uang itu bertumbuh? (a) Lebih dari Rp102 juta; (b) Tepat Rp102 juta; (c) Kurang dari Rp102 juta; (d) Tidak tahu; (e) Menolak menjawab. Jawaban benar: (a) Lebih dari Rp102 juta.	77,6%
Misalkan Anda memiliki Rp100 juta di rekening tabungan dan tingkat bunga 20% per tahun dan Anda tidak pernah menarik uang pokok dan bunganya. Setelah 5 tahun, berapa jumlah total yang Anda miliki di rekening ini? (a) Lebih dari Rp200 juta; (b) Tepat Rp200 juta; (c) Kurang dari Rp200 juta; (d) Tidak tahu; (e) Menolak menjawab. Jawaban benar: (a) Lebih dari Rp200 juta.	25,9%
Bayangkan tingkat bunga rekening tabungan Anda adalah 1% per tahun dan inflasi 2% per tahun. Setelah 1 tahun, berapa banyak yang dapat Anda beli dengan uang di	69,0%

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

rekening ini? (a) Lebih dari saat ini; (b) Sama persis; (c) Kurang dari saat ini; (d) Tidak tahu; (e) Menolak menjawab. Jawaban benar: (c) Kurang dari saat ini.	
Anggap seorang teman mewarisi Rp100 juta pada hari ini dan saudara kandungnya mewarisi Rp100 juta pada tiga tahun mendatang. Siapa yang lebih kaya karena warisan? (a) Temanku; (b) Saudaranya; (c) Mereka sama-sama kaya; (d) Tidak tahu; (e) Menolak menjawab. Jawaban benar: (a) Temanku.	58,6%
Misalkan pada tahun 2025, pendapatan Anda meningkat dua kali lipat dan harga semua barang juga meningkat dua kali lipat. Pada tahun 2025, berapa banyak yang dapat Anda beli dengan penghasilan Anda? (a) Lebih dari saat ini; (b) Sama; (c) Kurang dari saat ini; (d) Tidak tahu; (e) Menolak menjawab. Jawaban benar: (b) Sama.	51,7%

Penelitian ini menguji hipotesis dan menganalisis data penelitian secara kuantitatif. Analisis dilakukan secara deskriptif dan kemudian diterapkan prosedur regresi berganda. Proses analisis data dilakukan dengan menerapkan program statistik SPSS versi 21.

4. Hasil dan Pembahasan

Distribusi demografi dari para respoden penelitian ditunjukkan pada Tabel 2. Secara keseluruhan, kebanyakan reponden adalah perempuan, berusia di atas 40 tahun, menikah, dan mempunyai 2 anak tanggungan. Berikutnya ialah informasi mengenai variabel penelitian.

Tabel 2. Profil demografi responden

Variabel	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	12	20,7
	Perempuan	46	79,3
Usia	Di bawah atau sama 40 tahun	23	39,7
	Di atas 40 tahun	35	60,3
Status perkawinan	Tidak menikah	3	5,2
	Menikah	55	94,8
Banyak anak masih ditanggung	0	9	15,5
	1	15	25,9
	2	26	44,8
	3	7	12,1
	4	1	1,7
	Jumlah	58	100

Tabel 3 menyajikan informasi mengenai variabel penelitian, yaitu: ketahanan finansial, literasi finansial, dan kepuasan finansial. Informasi disajikan secara ringkas pada nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan deviasi standar. Terlihat bahwa nilai minimum dan maksimum berada pada rentang skor rancangan yang berdasarkan rata-rata seluruh item dalam satu variabel. Hal ini memastikan keakuratan input data dan persiapan awal analisis data penelitian.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 3. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviation.
FR	1	4	2,59	0,73
FL	0	5	2,83	1,24
FS	1,50	5,00	3,03	0,58

Korelasi antara FR dan FL adalah 0,27 yang signifikan pada tingkat 5 persen. Demikian juga, korelasi signifikan sebesar 0,37 pada tingkat 1 persen terhitung antara FR dan FS. Sedangkan korelasi FL dan FS adalah 0,16 namun tidak signifikan. Hasil-hasil ini ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Korelasi antar variabel penelitian

	FR	FL	FS
FR	1	0,27*	0,37**
FL		1	0,16
FS			1

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

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

Selanjutnya analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dengan dibantu program komputer SPSS. Hasilnya diperlihatkan pada Tabel 5. Analisis regresi berganda menghasilkan statistik F sebesar 4,60 dengan nilai p = 0,014. Hasil ini menyarankan pada kelayakan model regresi liner berganda yang dilakukan penelitian ini. Terlihat juga nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,143 atau 14,3%. Hal ini berarti bahwa kedua variabel independen yang digunakan secara bersama-sama telah mampu menjelaskan sekitar 14,3% dari variasi kepuasan finansial. Terlebih lagi, Tabel 5 menunjukkan bahwa ketahanan finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan finansial (koefisien = 0,285 dan nilai p = 0,008). Hasil ini mengarahkan pada keputusan untuk menolak hipotesis nol dan mendukung hipotesis penelitian H1. Namun pengaruh literasi keuangan adalah tidak signifikan (koefisien = 0,031 dan nilai p = 0,612). Hasil ini mengarahkan pada keputusan untuk tidak menolak hipotesis nol dan tidak mendukung hipotesis penelitian H2.

Tabel 5. Hasil analisis regresi terhadap kepuasan finansial

Variabel	Koefisien	*t*	*p*	VIF
Konstanta	2,210**	7,721	,000	
Ketahanan finansial	0,285**	2,743	,008	1,078
Literasi finansial	0,031	,510	,612	1,078
R^2 = 0,143 F = 4,600* *p* = 0,014 Durbin-Watson = 1,481				

** Significant at the 0.05 level (2-tailed)

* Significant at the 0.01 level (2-tailed)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Ketahanan finansial merupakan satu isu yang sedang berkembang dan perlu mendapat perhatian dari praktisi, peneliti, dan pemerintah. Namun, penelitian mengenai ketahanan finansial dari perspektif negara berkembang masih terbatas. Meningkatnya biaya input, gangguan rantai pasokan global, melonjaknya inflasi, pengetatan dukungan moneter, dan masalah geopolitik semuanya mendatangkan malapetaka pada pembiayaan konsumen (Yadav & Shaikh, 2023). Terlebih, temuan (Yao & Zhang, 2023) menunjukkan bahwa datangnya pandemi COVID-19 mempengaruhi ketahanan keuangan rumah tangga melalui partisipasi angkatan kerja responden.

Rendahnya tabungan dan investasi di Indonesia menjadi fokus utama (Rahayu et al., 2022) sehingga perlu dikaji dalam suatu riset guna membentuk ketahanan keuangan rumah tangga. Penelitian ini memperluas hasil studi empiris (Tahir et al., 2022), yang telah menganalisis data sekunder pada masyarakat pada umumnya di negara maju Australia. Penelitian ini meneliti topik perhatian pada para kepala sekolah yang juga berprofesi sebagai guru sekolah. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketahanan finansial merupakan satu faktor penting bagi terwujudnya kepuasan finansial. Ini adalah penting bagi guru dan keluarga untuk tetap memiliki ketahanan finansial terlebih selama keadaan darurat keuangan.

Kekhawatiran mengenai meluasnya kurang literasi finansial di seluruh dunia, baik di negara maju maupun berkembang, semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Sarpong-Kumankoma et al., 2023). Datangnya pandemi COVID-19 ditemukan juga mempengaruhi kesehatan finansial melalui literasi finansial (Anand et al., 2021). Tentunya, pendidikan dan perencanaan finansial tetaplah diperlukan guna mempersiapkan dan melindungi masyarakat dari situasi tak terduga paska pandemi.

Penelitian ini menyoroti pada implikasi literasi keuangan terhadap kepuasan finansial pada guru-guru kepala sekolah. Namun, hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi finansial, kepuasan finansial tidaklah semakin tinggi juga. Hasil yang tidak signifikan ini kiranya menunjukkan bahwa literasi finansial mungkin bukan merupakan prediktor langsung bagi kepuasan finansial seseorang. Sebagaimana ditegaskan oleh (Owusu, 2023), meskipun pengetahuan finansial penting, pengetahuan finansial tidak cukup untuk menjadi pendorong perilaku finansial yang bertanggung jawab dan, lebih jauh lagi, terhadap kepuasan finansial. Penjelasan lain yang mungkin bisa dikemukakan disini adalah adanya faktor bias dalam psikologi manusia. Kepercayaan diri yang berlebihan terhadap literasi keuangan mengacu pada kecenderungan untuk menilai secara subyektif bahwa literasi keuangan seseorang lebih unggul daripada hasil yang dihasilkan dari penilaian objektif (Pearson & Korankye, 2023). Akan tetapi penelitian ini telah menggunakan ukuran obyektif dalam mengukur literasi finansial. Untuk itu kiranya hal ini menjadi menarik untuk dieksplorasi di masa mendatang.

5. Kesimpulan

Literatur saat ini masih sangat sedikit menyediakan studi empiris mengenai keterkaitan antara ketahanan, literasi, dan kepuasan finansial terlebih pada guru-guru di negara berkembang. Penelitian ini memperlihatkan bahwa meningkatnya ketahanan finansial berperan pada semakin

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tingginya kepuasan finansial. Para pembuat kebijakan pada organisasi nirlaba perlu untuk menguatkan ketahanan finansial dari para pegawainya agar dapat meningkatkan sikap positif dalam aspek keuangan diri pribadi dan keluarga. Penelitian ini menyarankan kepada riset selanjutnya, pertama, untuk mengeksplorasi temuan hubungan tersebut ke dalam jenis pekerjaan dan lokasi geografis lainnya. Kedua, penelitian ini juga menyarankan untuk meneliti keberadaan moderator potensial yang dapat menjelaskan hubungan antara literasi finansial dan kepuasan finansial. Dan yang terakhir adalah saran kepada dosen-dosen untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan topik yang terkait keuangan pribadi dan keluarga pada profesi-profesi yang cenderung rentan dalam menghadapi masalah finansial.

Referensi

Afif, N., & Hidayah, N. (2023). Analysis of financial resilience in Magelang to develop effective policies. *Proceedings of the 4th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2022 (BIS-HSS 2022)*, *2022*, 931–935. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_106

Agustina, R., Laili, C. N., & Pertiwi, D. A. (2022). The influencing factors of financial satisfaction by moderating financial literacy. *Jurnal Economic Resources*, *5*(1), 10–19. https://doi.org/10.33096/jer.v%vi%i.988

Amelia, M., & Isbanah, Y. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi financial satisfaction pengguna e-wallet. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 426–437. https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p426-437

Anand, S., Mishra, K., Verma, V., & Taruna, T. (2021). Financial literacy as a mediator of personal financial health during COVID-19: A structural equation modelling approach. *Emerald Open Research*, *2*, 1–20. https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13735.2

Andrean, & Soejono, F. (2022). Literasi keuangan, minat dalam menggunakan financial technology dan inklusi keuangan guru. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, *1*(1), 21–38. https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkkjm/article/view/744

Antony, J., & Thomas, A. (2023). Direct and indirect effects of subjective financial knowledge with financial satisfaction. *Journal of Financial Therapy*, *14*(1), 66–84. https://doi.org/10.4148/1944-9771.1297

Arifin, A. Z. (2018). Influence factors toward financial satisfaction with financial behavior as intervening variable on Jakarta area workforce. *European Research Studies Journal*, *XXI*(Issue 1), 90–103. https://doi.org/10.35808/ersj/932

Caronge, E., Mediaty, Fattah, H., & Khaeril. (2020). Effects of financial attitudes, financial behavior, and financial literacy to financial satisfaction in women workers (case study of female lecturer at Andi Djemma Palopo University). *Proceedings of the 4th International Conference on Accounting, Management, and Economics, ICAME*, 1–13. https://doi.org/10.4108/eai.25-10-2019.2295387

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Çera, G., Khan, K. A., Belas, J., & Ribeiro, H. N. R. (2020). The role of financial capability and culture in financial satisfaction. *Economic Papers*, *39*(4), 389–406. https://doi.org/10.1111/1759-3441.12299

Dare, S. E., van Dijk, W. W., van Dijk, E., van Dillen, L. F., Gallucci, M., & Simonse, O. (2020). The road to financial satisfaction: Testing the paths of knowledge, attitudes, sense of control, and positive financial behaviors. *Journal of Financial Therapy*, *11*(2), 1–30. https://doi.org/10.4148/1944-9771.1240

Hamid, F. S., Loke, Y. J., & Chin, P. N. (2023). Determinants of financial resilience: insights from an emerging economy. *Journal of Social and Economic Development*, *25*(2), 479–499. https://doi.org/10.1007/s40847-023-00239-y

Hidayah, A. P. N., Purbawangsa, I. B. A., & Abundanti, N. (2021). Pengaruh literasi keuangan, perencanaan keuangan dan pendapatan terhadap kesejahteraan keuangan guru perempuan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, *10*(7), 672–693. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i07.p03

Himawan, N. P., & Wiyanto, H. (2021). Pengaruh financial literacy dan financial attitude terhadap financial satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 417–425. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11888

Hira, T. K., & Mugenda, O. M. (1998). Predictors of financial satisfaction: Differences between retirees and non-retirees. *Journal of Financial Counseling and Planning*, *9*(2), 75–84. https://www.proquest.com/docview/1355866808?sourcetype=Scholarly Journals

Jayasinghe, M., Selvanathan, E. A., & Selvanathan, S. (2020). The financial resilience and life satisfaction nexus of indigenous Australians. *Economic Papers*, *39*(4), 336–352. https://doi.org/10.1111/1759-3441.12296

Jessica, M. W., Anastasia, N., & Pertiwi, D. (2022). Effect of financial literacy and financial behavior of financial satisfaction at professional basketball athletes Indonesia. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, *2*(2), 92–99. https://doi.org/10.9744/ijfis.2.2.92-99

Kengatharan, N., Kengatharan, L., & Thileepan, M. (2020). Literacy is power and transforms lives: Channelling the relationship between financial literacy and financial satisfaction. *Journal of Asia-Pacific Business*, *21*(4), 315–335. https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1831274

Leora, K., Lusardi, A., & van Oudheusden, P. (2015). *Financial literacy around the world: Insights from the Standard & Poor's ratings services global financial literacy survey*. https://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf

Lusardi, A., Hasler, A., & Yakoboski, P. J. (2021). Building up financial literacy and financial resilience. *Mind and Society*, *20*(2), 181–187. https://doi.org/10.1007/s11299-020-00246-0

Madinga, N. W., Maziriri, E. T., Chuchu, T., & Magoda, Z. (2022). An investigation of the impact of financial literacy and financial socialization on financial satisfaction: Mediating role

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

of financial risk attitude. *Global Journal of Emerging Market Economies*, *14*(1), 60–75. https://doi.org/10.1177/09749101211070952

Mahdzan, N. S., Sukor, M. E. A., Zainudin, R., Zainir, F., & Ahmad, W. M. W. (2023). A comparison of financial well-being and its antecedents across different employment categories in Malaysia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *25*(3), 255–277. https://doi.org/10.22146/gamaijb.73947

Mahmoud, M. A., Umar, U. H., Ado, M. B., & Kademi, T. T. (2024). Factors influencing the financial satisfaction of MSME owners: The mediating role of access to Islamic financing. *Management Research Review*, *47*(3), 422–440. https://doi.org/10.1108/MRR-01-2022-0047

Mindra, R., & Moya, M. (2017). Financial self-efficacy: A mediator in advancing financial inclusion. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journa*, *36*(2), 128–149. https://doi.org/10.1108/EDI-05-2016-0040

Mundi, H. S., & Vashisht, S. (2023). Cognitive abilities and financial resilience: Evidence from an emerging market. *International Journal of Bank Marketing*, *41*(5), 1010–1036. https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2022-0216

Nabila, F. S., Fakhri, M., Pradana, M., Kartawinata, B. R., & Silvianita, A. (2023). Measuring financial satisfaction of Indonesian young adults: A SEM-PLS analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(16), 1–13. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00281-4

Normawati, R. A., Rahayu, S. M., & Worokinasih, S. (2022). Financial satisfaction on millennials: Examining the relationship between financial knowledge, digital financial knowledge, financial attitude, and financial behavior. *Journal of Applied Management*, *20*(2), 354–365. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.12

Obaid, H. J., Hama, K. N. K., & Yasir, M. H. (2023). The Role of financial literacy in achieving financial satisfaction through financial well-being. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(7), 1–18. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1607

Owusu, G. M. Y. (2023). Predictors of financial satisfaction and its impact on psychological wellbeing of individuals. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, *5*(1), 59–76. https://doi.org/10.1108/jhass-05-2021-0101

Pahlevan Sharif, S., Naghavi, N., Sharif Nia, H., & Waheed, H. (2020). Financial literacy and quality of life of consumers faced with cancer: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(5), 1009–1031. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2019-0355

Pearson, B., & Korankye, T. (2023). The association between financial literacy confidence and financial satisfaction. *Review of Behavioral Finance*, *15*(6), 935–946. https://doi.org/10.1108/RBF-03-2022-0090

Rahayu, S. M., Worokinasih, S., Damayanti, C. R., Rachmatika, A. G., Normawati, R. A., & Aprilian, Y. A. (2022). Conceptualizing of financial resilient: Building money management behavior. *Proceedings of the Fifth Annual International Conference on Business and Public*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Administration (AICoBPA 2022), *1*, 709–721. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9_56

Rahman, M., Isa, C. R., Masud, M. M., Sarker, M., & Chowdhury, N. T. (2021). The role of financial behaviour, financial literacy, and financial stress in explaining the financial well-being of B40 group in Malaysia. *Future Business Journal*, *7*(1), 1–18. https://doi.org/10.1186/s43093-021-00099-0

Rusdini, D. A. (2021). Faktor yang memengaruhi financial satisfaction pada masyarakat Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(1), 182–190. https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p182-190

Sabri, M. F., Cook, C. C., & Gudmunson, C. G. (2012). Financial well-being of Malaysian college students. *Asian Education and Development Studies*, *1*(2), 153–170. https://doi.org/10.1108/20463161211240124

Sarpong-Kumankoma, E., Ab-Bakar, S., & Akplehey, F. N. (2023). Gender and financial literacy in Ghana. *African Journal of Economic and Management Studies*, *14*(4), 569–582. https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2022-0171

Sherlyani, M., & Pamungkas, A. S. (2020). Pengaruh financial behavior, risk tolerance, dan financial strain terhadap financial satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 272–281. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7468

Sumani, S., Awwaliyah, I. N., Suryaningsih, I. B., & Nurdin, D. (2022). Financial behavior on financial satisfaction and performance of the Indonesian batik industry. *Journal of Applied Management*, *20*(4), 820–832. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.06

Tahir, M. S., Shahid, A. U., & Richards, D. W. (2022). The role of impulsivity and financial satisfaction in a moderated mediation model of consumer financial resilience and life satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, *40*(4), 773–790. https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0407

Woodyard, A. S., & Robb, C. A. (2016). Consideration of financial satisfaction: What consumers know, feel and do from a financial perspective. *Journal of Financial Therapy*, *7*(2), 41–61. https://doi.org/10.4148/1944-9771.1102

Yadav, P., & Shaikh, I. (2023). Measuring financial resilience with consumer sentiment data from India. *International Journal of Bank Marketing*, *41*(5), 1083–1103. https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0325

Yao, R., & Zhang, J. (2023). Employment status and financial resilience during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, *41*(5), 992–1009. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2022-0371

Yap, R. J. C., Komalasari, F., & Hadiansah, I. (2018). The Effect of financial literacy and attitude on financial management behavior and satisfaction. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, *23*(3), 140–146. https://doi.org/10.20476/jbb.v23i3.9175

Zarkasyi, M. I., & Purwanto, E. (2022). Pengaruh literasi keuangan, financial technology, dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

gaya hidup terhadap perilaku keuangan guru taman kanak-kanak. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(2), 290–307. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640

Zulfiqar, M., & Bilal, M. (2016). Financial wellbeing is the goal of financial literacy. *Research Journal of Finance and Accounting*, *7*(11), 94–103. https://www.iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/31504/32344

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Rasio Likuiditas sebagai Dasar dalam Penilaian Kinerja Keuangan pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Period 2020-2023

Munawir, Nasruddin, Andi Muh. Saputra, Muh. Miftahul Khaer, Nia & Retoningrum

Universitas Andi Djemma, Kota Palopo

Email: munawir@unanda.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the liquidity ratio to assess PT Telekomunikasi Indonesia Tbk's financial performance over the period 2020-2023. The method used is a descriptive analysis using liquidity ratios such as the Current Ratio, Quick Ratio, and Cash Ratio. The data used comes from PT's annual financial report. Telekomunikasi Indonesia Tbk. The results of the study show that the liquidity ratio of PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Telekomunikasi Indonesia Tbk fluctuated during the 2020-2023 period. The Current Ratio shows that the company has sufficient ability to meet its short-term obligations with its current assets. The quick Ratio shows the company can meet its short-term obligations with its most liquid current assets. The cash Ratio shows that the company has sufficient ability to meet its short-term obligations with its cash and cash equivalents. Based on the liquidity ratio analysis results, it can be concluded that PT's liquidity performance is good. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Telekomunikasi Indonesia Tbk. During the period 2020-2023, we generally experienced a positive trend, which further reinforces the company's good liquidity performance and the confidence in its financial management.

Keywords liquidity ratio, financial performance, PT Telkomunikasi Indonesia, Tbk.

1. Pendahuluan

Semakin meningkatnya tingkat pesaing antara perusahaan semakin ketat, baik pesaing yang berorientasi lokal maupun yang berorientasi internasional, dimana persaingan tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif dan negatif bagi perusahaan. Maka untuk mengantisipasi persaingan tersebut, harus dapat meningkatkan kinerja perusahaan, juga harus ditunjang dengan strategi yang matang dalam segala segi termasuk dalam manajemen laporan keuangan.

Pengukuran kinerja perusahaan dilakukan oleh manajemen atau manajer keuangan. Pengukuran kinerja tersebut bertujuan untuk menentukan kelemahan dan kekuatan perusahaan sehingga dapat memperbaikan kelemahan-kelemahan yang merugikan dimasa yang akan datang dan dapat mempertahankan dan meningkatkan kekuatan perusahaan. Pengukuran kinerja juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang.

Salah satu dasar yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengukur kinerja perusahaan adalah laporan keuangan yang merupakan sumber informasi yang penting bagi perusahaan. Laporan keuangan keuangan terdiri dari laporan posisi keuangan, laporan laba rugi, laporan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

prubahan modal, laporan catatan atas laporan keuangan dan laporan arus kas.

Penelitian yang dilakukan oleh Yelmi Pramita dan Afriyeni (2019) yaitu analisis rasio keuangan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ulak Karang. Dengan menggunakan metode analisis data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengukur penilaian kinerja keuangan dengan menggunakan rasio keuangan yaitu rasio likuiditas, solvabilitas dan rasio profitabilitas secara keseluruhan perusahaan cenderung berfluktuasi dan ketidakstabilan atas kinerja perusahaan.

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan perusahaan penyedia layanan dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang pada tahun 2022, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 149,7 juta di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di tuntut untuk mampu menilai kondisi dan perkembangan perusahaan melalui analisis rasio likuiditas agar dapat mengetahui seberapa likuidnya perusahaan dan dapat mempertahankan keberadaan perusahaan agar mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan ditengah pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat dan persaingan usaha yang semakin ketat.

Dengan adanya persaingan telekomunikasi yang cukup signifikan dalam usaha di bidang telekomunikasi, pemerintah berupaya agar PT. Telkom sebagai salah satu BUMN yang memiliki potensi cukup tinggi agar dapat bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya. Untuk mengetahui lebih jauh tentang potensi atau kinerja dari suatu perusahaan BUMN PT. Telkom Tbk. Yang harus dilakukan adalah dengan menganalisisnya sehingga diketahui apakah suatu perusahaan mempunyai prestasi yang lebih baik dibandingkan sebelumnya.

2. Tinjauan Literatur

Rasio Likuiditas. Likuiditas menurut Hasan et al. (2022) adalah kemampuan untuk memenuhi seluruh kewajiban yang harus dilunasi segera dalam waktu yang singkat. Beberapa contoh utang jangka pendek perusahaan adalah pajak, utang usaha, dividen, dan lainlain. Menurut Irfani (2020) likuiditas adalah ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban jangka pendeknya yang telah jatuh tempo dengan jaminan aset lancar yang dimiliki. Kewajiban jangka pendek perusahaan ini dapat dikategorikan sebagai kewajiban eksternal dan internal. Menurut beberapa pengertian mengenai likuiditas diatas, dapat disimpulkan bahwa likuiditas adalah suatu kemampuan perusahaan untuk melunasi utang yang akan jatuh tempo dalam waktu dekat. Dalam penelitian ini, Penulis memilih menggunakan Current Ratio (CR) untuk mengukur tingkat likuiditas suatu perusahaan. Menurut Handini (2020) Current Ratio adalah kemampuan untuk membayar hutang yang harus segara dipenuhi dengan aktiva lancar. Jenis-jenis rasio likuiditas yang dikemukakan oleh Kasmir (2017) yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Rasio Lancar (*Current Ratio*), merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Dengan kata lain, seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Rasio lancar dapat pula dikatakan sebagai bentuk untuk mengukur tingkat keamanan suatu perusahaan. Rasio lancar dapat diukur dengan rumus:

$$Rasio\ Lancar = \frac{Aktiva\ Lancar}{Utang\ Lancar}\ x\ 100\%$$

Rasio cepat (*Quick Ratio*) atau rasio sangat lancar atau acid test rasio merupakan rasio yang menunjukan kemampuan perusahaan memenuhi atau membayar kewajiban atau utang lancar (utang jangka pendek) dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan nilai sediaan (*inventory*). Artinya, nilai sediaan kita kita abaikan, dengan cara dikurangi dari nilai total aktiva lancar. Hal ini dilakukan karena sediaan dianggap memerlukan waktu relatif lebih lama untuk diuangkan, apabila perusahaan membutuhkan dana cepat untuk membayar kewajibannya dibandingkan dengan aktiva lancar lainnya. Rasio cepat dapat diukur dengan rumus:

$$Rasio\ Cepat = \frac{Aset\ Lancar - Persediaan}{Utang\ Lancar}\ x\ 100\ \%$$

Kas Rasio (*Cash Ratio*), merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar utang.Ketersediaan uang kas dapat ditunjukan dari tersedianya dana kas atau yang setara dengan kas seperti rekening giro atau tabungan yang ada di bank (yang dapat ditarik setiap saat menggunakan kartu ATM). Rasio kas dapat diukur dengan rumus:

$$Rasio\ Kas = \frac{Kas\ dan\ Setara\ Kas}{Utang\ Lancar}\ x\ 100\ \%$$

Kinerja Keuangan. Bagi investor, informasi mengenai kinerja keuangan perusahaan dapat digunakan untuk melihat apakah mereka akan mempertahankan investasi mereka di perusahaan tersebut atau mencari alternatif lain. Apabila kinerja perusahaan baik maka nilai usaha akan tinggi. Dengan nilai usaha yang tinggi membuat para investor melirik perusahaan tersebut untuk menanamkan modalnya sehingga akan terjadi kenaikan harga saham. Atau dapat dikatakan bahwa harga saham merupakan fungsi dari nilai perusahaan. Sedangkan bagi para kreditur dan calon kreditur bergunan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melunasi hutang-hutang, baik jangka pendek maupun jangka panjang pada saat jatuh tempo dan berguna untu mengetahu seberapa besar hutang dalam perusahaan tersebut. Menurut Fahmi (2012) mengatakan bahwa kinerja keuangan merupakan gambaran dari pencapaian keberhasilan perusahaan yang dapat diartikan sebagai hasil yang telah dicapai atas berbgai aktivitas yang telah dilakukan. Banyak pendapat yang menjelaskan pengertian dari kinerja, antara lain adalah Kinerja merupakan kemampuan dari suatu perusahaan dalam menggunakan modal yang dimiliki secara efisien dan efektif guna mendapatkan hasil yang sempurna. Kinerja keuangan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan berkaitan erat dengan pengukuran dan penilaian kinerja. Pengukuran kinerja (performing measurement) adalah kualifikasi dan efisiensi serta efektivitas perusahaan dalam pengoperasian bisnis selama periode akuntansi. Pengukuran kinerja digunakan perusahaan untuk melakukan perbaikan di atas kegiatan operasionalnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Fungsi dari pengukuran kinerja adalah sebagai alat bantu bagi manajemen perusahaan dalam proses pengambilan keputusan, juga untuk memperlihatkan kepada investor maupun pelanggan atau masyarakat secara umum bahwa perusahaan mempunyai kredibilitas yang baik. Menurut Munawir (2012) menyatakan bahwa tujuan dari pengukuran kinerja keuangan perusahaan. adalah: Mengetahui tingkat likuiditas. Likuiditas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan pada saat ditagih. Mengetahui tingkat solvabilitas. Solvabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasi, baik keuangan jangka pendek maupun jangka panjang. Mengetahui tingkat rentabilitas. Rentabilitas atau yang sering disebut dengan profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Mengetahui tingkat stabilitas. Stabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, yang diukur dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk membayar hutang- hutangnya serta membayar beban bunga atas hutang-hutangnya tepat pada waktunya.

PT Telekomunikasi adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki kontribusi besar terhadap masyarakat sekitar. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) melayani ratusan juta pelanggan di seluruh Indonesia dengan layanan yang terdiri dari bagian pemasaran, bagian pelayanan pelanggan, dan bagian gangguan. Dalam kerangka pengembangan pikir Telkom Indonesia, perusahaan ini terus berusaha membangun jaringan yang lebih besar, mengembangkan teknologi yang lebih canggih, dan mengembangkan kompetensi karyawan yang lebih profesional. Telkom Indonesia juga terus berusaha membangun jaringan di seluruh wilayah, termasuk kawasan yang sulit dijangkau, dan melakukan promosi diskon atau bonus dengan memanfaatkan berbagai media.

Laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk memberikan data posisi keuangan dan hasil-hasil yang dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan. Laporan keuangan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi neraca dan laporan laba rugi. Karena yang digunakan dalam penelitian ini yaitu likuiditas. Menurut Irfani (2020) likuiditas adalah ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban jangka pendeknya yang telah jatuh tempo dengan jaminan aset lancar yang dimiliki. Kewajiban jangka pendek perusahaan ini dapat dikategorikan sebagai kewajiban eksternal dan internal. Menurut beberapa pengertian mengenai likuiditas diatas, dapat disimpulkan bahwa likuiditas adalah suatu kemampuan perusahaan untuk melunasi utang yang akan jatuh tempo dalam waktu dekat. Rasio Likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek. Ada beberapa jenis rasio likuiditas yang digunakan oleh penulis dalam kesempatan ini untuk menilai kinerja keuangan yaitu, Rasio Lancar (Curret Ratio), Rasio Cepat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Quick Ratio), dan Rasio Kas (Cash Ratio).

Gambar 1. Kerangka Pikir



3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan studi pustaka dimana data yag dikumpulkan dengan melakukan eksplorasi, dan mengkaji berbagai literatur pustaka yang relevan dengan penelitian sedangkan sumber data pada penelitian ini berasal situs resmi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk periode 2020 hingga 2023. Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam penulisan ini, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio likuiditas yang bertujuan untuk mengukur seberapa likuid suatu perusahaan. Berikut adalah tabel rasio likuiditas yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Rasio Likuiditas

ANALISIS	RASIO	RUMUS	STANDAR INDUSTRI	KRITERIA
Rasio Likuiditas	Rasio Lancar (*Current Ratio*)	$Rasio\ Lancar = \frac{Aktiva\ Lancar}{Utang\ Lancar}\ x\ 100\%$	200%	≥ 200 % : Baik > 200 % : Tidak Baik
	Rasio Cepat (*Quick Ratio*)	$Rasio\ Cepat = \frac{Aktiva\ Lancar - Persediaan}{Utang\ Lancar}\ x\ 100\%$	150 %	≥ 150 % : Baik > 150 % : Tidak Baik
	Rasio Kas (*Cash Ratio*)	$Rasio\ kas = \frac{Kas + Bank}{Utang\ Lancar}\ x\ 100\%$	50 %	≥ 50 % : Baik > 50 % : Tidak Baik

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Tabel 2. Hasil Analisis Rasio Lancar (Current Ratio) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Periode 2020 – 2023

Tahun	Aset Lancar	Uang Lancar	*Current Ratio*	Standar Industri	Keterangan
2020	46,503	69,093	67,30%	200%	Kurang Likuid
2021	61,277	69,131	88,63%		Kurang Likuid
2022	55,057	70,388	78,21%		Kurang Likuid
2023	55,613	71,568	77,70%		Kurang Likuid
Nilai Rata-Rata			77,96%		Kurang Likuid

Sumber : PT. Telkom Laporan Tahun (2020-2023)

Pada tahun 2020 cureent ratio sebesar 67,30% mengalami kenaikan pada tahun 2021 menjadi 88,63% dikarenakan penurunan hutang lancar, pada tahun 2022 current ratio turun menjadi 78,21% dikarenakan kenaikan hutang lancar. Dan pada tahun 2023 current ratio turun kembali menjadi 77,70% dikarenakan kenaikan hutang lancar. Hasil analisis data di atas dengan menggunakan standar industri untuk current ratio adalah 200% hal ini menujukkan kinerja keungan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk selama 4 tahun berdasarkan current ratio dinyatakan kurang likuid dalam membayar kewajiban jangka pendeknya, karena berdasarkan hasil prhitungan ratarata current rasio selama 4 tahun yaitu 77,96%, sedangkan nilai rata-rata yang dinyatakan sudah maksimal adalah 200%.

2. Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Tabel 3. Hasil Analisis Rasio Cepat (*Quick Ratio*) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Periode 2020 – 2023

Tahun	Aset Lancar	Persediaan	Utang Lancar	*Quick Ratio*	Standar Industri	Keterangan
2020	46.503	983	69.093	65,88%	150%	Kurang Likuid
2021	61.277	779	69.131	87,51%		Kurang Likuid
2022	55.057	1.144	70.388	76,59%		Kurang Likuid
2023	55.613	997	71.568	76,31%		Kurang Likuid
Nilai Rata-Rata				76,57%		Kurang Likuid

Sumber : PT. Telkom Laporan Tahunan (2020-2023)

Pada tahun 2020 Quick Rasio sebesar 65,88% mengalami kenaikan pada tahun 2021 Quick Rasio menjadi 87,51% dikarenakan penurunan hutang lancar. Kemudian pada tahun 2022 76,59% dan tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 76,31% dikarenakan kenaikan hutang lancar dan menurunnya nilai aktiva lancar. Hasil analisis data diatas dengan menggunakan standar industri untuk Quick ratio adalah 150%, hal ini menunjukkan kinerja keuangan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk berdasarkan Quick ratio dinyatakan kurang likuid, karena berdasarkan hasil perhitungan rata-rata Quick ratio selama 4 tahun yaitu 76,57%, sedangkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

nilai rata-rata yang dinyatakan sangat baik adalah 150%.

3. Rasio Kas (*Cash Ratio*)

Tabel 4. Hasil Analisis Rasio Kas (*Cash Ratio*) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Periode 2020 – 2023

Tahun	Kas	Bank	Utang Lancar	*Cash Ratio*	*Standar Industri*	*Keterangan*
2020	20.589	1.303	69.093	31,68%	50%	Kurang Likuid
2021	38.311	1.493	69.131	57,57%		Kurang Likuid
2022	31.947	1.349	70.388	47,30%		Kurang Likuid
2023	29.007	1.661	71.568	42,85%		Kurang Likuid
Nilai Rata-Rata				44,85%		Kurang Likuid

Sumber : PT. Telkom Laporan Tahun (2020-2023)

Pada tahun 2020 Cash Rasio sebesar 31,68% mengalami kenaikan pada tahun 2021 Cash Rasio menjadi 57,57% dikarenakan penurunan hutang lancar. Kemudian pada tahun 2022 Cash ratio turun menjadi 47,30% dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan menjadi 42,85% dikarenakan kenaikan hutang lancar. Hasil analisis data diatas dengan menggunakan standar industri untuk Cash ratio adalah 50%, hal ini menunjukkan kinerja keuangan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk berdasarkan Cash ratio dinyatakan kurang likuid, karena berdasarkan hasil perhitungan rata-rata Cash ratio selama 4 tahun yaitu 44,85%, sedangkan nilai rata-rata yang dinyatakan sangat baik adalah 50%.

5. Kesimpulan

Dengan melihat data-data laporan keuangan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. mengenai analisis rasio likuiditas terhadap penilaian kinerja keuangan yang telah diuraikan dan dibahas pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa, sebagai berikut: (1) 1. Kinerja keuangan PT Telkom Indoesia Tbk. tahun 2020 sampai dengan 2023 berdasarkan current ratio berada dibawah standar industri yaitu 200%, maka dapat dikatakan bahwa kinerja keuangan perusahaan dinilai kurang likuid. Dikarenakan dalam kurun waktu tahun 2020 sampai dengan 2023 current ratio cenderung mengalami naik turun utamanya pada tahun 2020 sebesar 67,30%, dibanding dengan tahun 2021 current ratio naik sebesar 88,63% pada tahun 2022 current ratio turun sebesar 78,21% dan pada tahun 2023 kembali turun sebesar 77,70%. (2) Kinerja keuangan PT Telkom Indonesia Tbk. dengan menggunakan rasio likuiditas berdasarkan quick ratio. Dapat dilihat bahwa quick ratio dari tahun 2020 sampai dengan 2023 mengalami fluktuasi. Dikarenakan dalam kurun waktu 2020 sampai dengan 2023 quick ratio cenderung mengalami naik turun utamanya pada tahun 2020 sebesar 65,88%, dibanding dengan tahun 2021 quick ratio naik sebesar 87,51% pada tahun 2022 quick ratio turun sebesar 76,59%, dan pada tahun 2023 quick ratio kembali turun 76,31% adapun standar rasio industry sebesar 150%, hasil penghitungan quick ratio pada PT Telkom Indonesia selama tahun 2020 sampai dengan 2023 masih sangat kurang, sehingga dari analisis diatas dapat dikatakan bahwa kinerja keuangan PT Telkom Indonesia berdasarkan quick ratio dinilai masih kurang likuid. (3) Kinerja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keuangan PT Telkom Indonesia Tbk. dengan menggunakan rasio likuiditas berdasarkan cash ratio. Dapat dilihat bahwa cash ratio dari tahun 2020 sampai dengan 2023 mengalami fluktuasi. Dikarenakan dalam kurun waktu 2020 sampai dengan 2023 cash ratio cenderung mengalami naik turun utamanya pada tahun 2020 sebesar 31,68%, dibanding dengan tahun 2021 cash ratio naik sebesar 57,51% pada tahun 2022 cash ratio turun sebesar 47,30%, dan pada tahun 2023 cash ratio kembali turun 42,85% adapun standar rasio industri sebesar 50%, hasil penghitungan cash ratio pada PT Telkom Indonesia selama tahun 2020 sampai dengan 2023 masih sangat kurang, sehingga dari analisis diatas dapat dikatakan bahwa kinerja keuangan PT Telkom Indonesia berdasarkan cash ratio dinilai masih kurang baik.

Referensi

Kusumastuty, I., Saptantinah, D., & Astuti, P. (2013). Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Melalui Analisis Rasio Pada Perusahaan Telekomunikasi. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis, 8(1), 45-51.

Meldayati, M. (2022). ANALISIS RASIO LIKUIDITAS SEBAGAI DASAR PENILAIAN KINERJA KEUANGAN PADA PT SALIM IVOMAS PRATAMA TBK CABANG BANJARMASIN TAHUN 2017-2021 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Ningsih, S. D., & Afria, M. (2019). Analisis Laporan Keuangan Sebagai Dasar Penilaian Kinerja Manajemen. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 2(1), 1-15.

Pertiwi, F. (2020). Analisis Rasio Keuangan Sebagai Dasar Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Periode 2014-2018) (Doctoral dissertation).

Ribo, A. (2013). ANALISIS LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENILAI KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (STUDI PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Sarah, W. (2022). Analisis Rasio Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Doctoral dissertation, Universitas Lancang Kuning).

Suhendro, D. (2018). Analisis penilaian kinerja keuangan perusahaan menggunakan rasio keuangan pada pt unilever indonesia tbk yang terdaftar di bursa efek indonesia (bei). AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 3(1), 23-47.

Wenda, A., & Ditilebit, N. (2021). Analisis Likuiditas Dan Profitabilitas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(2), 33-42.

Zahra, S., Rahma, D., Annisa, F., Dwi, A., Dwi, A., & Dona, R. (2024). Analisis Ratio Profitabilitas dan Ratio Aktivitas Terhadap Kinerja Keuangan PT. Telekomunikasi Indonesia (PERSERO) Tbk. Journal of International Multidisciplinary Research, 2(6), 205-214.

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Rasio Likuiditas, Perputaran Modal Kerja dan Rasio Profitabilitas dalam Mengukur Kinerja Keuangan pada PT Unilever Indonesia Tbk. Periode 2018-2023

Andi Dewi Angreyani, Renaldi, Raba Nathaniel, Kesia Tanjung, Emil Tandialla & Kristina Wandani

Universitas Andi Djemma, Kota Palopo

Email: dewiangreyani@unanda.ac.id

Abstract

This study aims to determine PT Unilever Indonesia Tbk's financial performance for 2018-2023, which can be seen from the analysis of the liquidity ratio, working capital turnover, and profitability ratio. The data used in this study are secondary and have been carefully selected for their reliability. The data collection method in this study was obtained through documentation where data collection from existing documents such as the financial statements of the company Unilever Indonesia Tbk obtained from the publication of the official website www.idx.co.id. The results of the study indicate that based on the liquidity ratio using the calculation of the current ratio, quick ratio, and cash ratio in the period 2018 to 2023; financial performance is said to be less good (illiquid) while using working capital turnover shows the results that the company is good (liquid). The profitability ratio results from 2018 to 2023 are said to be good.

Keywords liquidity ratio, working capital turnover, profitability ratio, financial performance.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kinerja keuangan untuk mendapatkan laba atau keuntungan, karena pada umumnya suatu perusahaan dibangun dan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan sebesar-besarnya demi menjamin kesejahteraan perusahaan dan terus beroperasi untuk kedepannya. Kasmir (2016:19) mengemukakan dalam bukunya bahwa profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam mencari keuntungan. Dengan memperoleh laba atau keuntungan yang tinggi sesuai dengan apa yang sudah di targetkan, perusahaan dapat berbuat banyak hal seperti kesejahteraan pemilik, karyawan, serta meningkatkan kualitas produk dan melakukan pengembangan bisnis. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dalam tugasnya dituntut harus mampu untuk memenuhi dan mencapai target yang telah ditetapkan. Berarti besarnya keuntungan haruslah dicapai sesuai dengan apa yang telah ditetapkan sebelumnya dan bukan berarti yang penting untung. Menurut Kasmir (2011:196) rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan.

Profitabilitas sangat berkaitan dengan aktiva dan modal yang dimiliki perusahaan, sehingga hal ini akan berkaitan dengan likuiditas suatu perusahaan. Profitabilitas menurut Hanafi (2016:81) mengemukakan dalam bukunya bahwa profitabilitas dapat mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, asset, dan modal saham yang tertentu.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Menurut Irfani (2020:184) likuiditas merupakan ukuran kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban jangka pendeknya yang telah jatuh tempo dengan jaminan aset lancar yang dimiliki. Kasmir (2019:129) mengemukakan bahwa rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban atau utang jangka pendeknya terutama utang yang sudah jatuh tempo. Menurut Hutabarat dan Puspita (2021) rasio likuiditas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi utang jangka pendek.

Apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi utang jangka pendeknya, maka perusahaan tersebut dapat disebut likuid. Sebaliknya perusahaan dapat dikatakan tidak likuid jika perusahaan tidak mampu membayar utang jangka pendeknya. James O.Gill dalam Kasmir (2016:130) juga mengemukakan bahwa rasio likuiditas mengukur jumlah kas atau jumlah inetasi yang dapat dikonversikan atau diubah menjadi kas untuk membayar pengeluaran, tagihan dan seluruh kewajiban lainnya yang sudah jatuh tempo. Profitabilitas juga sangat dipengaruhi oleh modal kerja yang dimiliki sebuah perusahaan.

Modal kerja sangat dibutuhkan untuk membiayai operasional sebuah perusahaan. Modal kerja dapat berupa kas ataupun yang setara dengan kas, persediaan dan piutang jangka pendek. Jika modal kerja dikelola dengan baik, maka perusahaan harusnya tidak menemukan banyak kesulitan dan hambatan dalam menjalankan aktivitas perusahaan, sebaliknya, pengelolaan modal kerja yang tidak tepat akan mengakibatkan aktivitas perusahaan menjadi terganggu dan hal ini seringkali dapat menjadi penyebab kegagalan sebuah perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan dituntut dan wajib untuk meningkatkan efisiensi kerjanya sehingga tujuan memperoleh laba yang optimal suatu perusahaan dapat tercapai.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933. Perusahaan ini salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang produksi barang konsumen sehari-hari seperti makanan, minuman, produk perawatan, dan produk rumah tangga. PT Unilever Indonesia Tbk memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai kinerja perusahaan keuangannya kepada para pemangku kepentingan. PT Unilever Indonesia Tbk beralamat di Jalan Jenderal Gatot Subroto, Jakarta 12930, Indonesia. Perusahaan ini memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

Persediaan, penjualan dan laba rugi pada PT. Unilever Indonesia, Tbk selalu mengalami perkembangan yang kurang stabil setiap tahunnya, seperti terlihat pada periode 2019 penurunan persediaan sebesar 8,6%, periode 2020 mengalami peningkatan sebesar 1,39%, periode 2021 mengalami penurunan sebesar 0,37%, periode 2022 mengalami peningkatan sebesar 6,97%, dan pada periode 2023 mengalami penurunan sebesar 7,7%, hal tersebut dikarenakan persediaan belum mampu dikelola dengan baik setiap persediaan yang dimiliki. Periode 2019 perkembangan penjualan PT Unilever Indonesia Tbk yaitu sebesar 2,6%, periode 2020 mengalami peningkatan sebesar 0,11%, periode 2021 penjualan mengalami penurunan sebesar 7,9%, periode 2022 penjualan perusahaan kembali mengalami peningkatan yaitu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebesar 4,2%, dan pada periode 2023 penjualan perusahaan kembali mengalami penurunan sebesar 6,3%. Penjualan perusahaan pada periode 2018-2023 cukup baik hanya pada periode 2021 dan periode 2023 perusahaan mengalami penurunan.

Total aktiva, total utang dan modal pada PT. Unilever Indonesia, Tbk selalu mengalami perkembangan yang berfluktuasi seperti pada periode 2019 perkembangan aktiva sebesar 1,58%, periode 2020 mengalami penurunan sebesar 0,55%, periode 2021 mengalami penurunan kembali sebesar 7,13%, periode 2022 mengalami penurunan sebesar 3,93%, dan pada periode 2023 mengalami penurunan kembali sebesar 9,02%, hal ini terjadi karena total aktiva kurang baik dan mengalami penurunan dari periode 2018-2023. Pada periode 2019 total utang mengalami peningkatan sebesar 18%, periode 2020 mengalami peningkatan sebesar 1%, periode 2021 mengalami penurunan sebesar -5%, pada periode 2022 mengalami penurunan yaitu 2%, dan pada periode 2023 total utang mengalami penurunan sebesar 0,77%, hal ini terjadi karena penjualan kurang stabil setiap tahunnya.

Pada periode 2019 modal PT Unilever Indonesia Tbk terjadi kenaikan sebesar 50% dibandingkan periode 2018, pada periode 2020 menurun sebesar 0,12%, pada periode 2021 modal meningkat sebesar 60%, pada periode 2022 modal meningkat sebesar 14%, dan pada periode 2023 modal meningkat sebesar 32%, dapat dilihat perkembangan modal dari periode 2018-2023 mengalami fluktuasi, hal ini terjadi karena total utang melebihi modal perusahaan sehingga mengalami financial yang kurang stabil dalam mengelola keuangan perusahaan disebabkan oleh modal perusahaan yang belum mampu menutupi utang.

Sedangkan laba bersih PT Unilever Indonesia Tbk pada periode 2018 yaitu sebesar Rp.9.081.187, periode 2019 mengalami penurunan sebesar Rp.7.392.837, periode 2020 mengalami penurunan sebesar Rp.7.163.536, periode 2021 mengalami penurunan sebesar Rp.5.758.148, periode 2022 juga mengalami penurunan sebesar Rp.5.364.761, dan pada periode 2023 juga mengalami penurunan laba sebesar Rp.4.800.940, hal tersebut terjadi karena penjualan mengalami penurunan setiap tahun. Modal PT Unilever Indonesia Tbk pada periode 2018 yaitu sebesar Rp.3.015.912, periode 2019 mengalami peningkatan sebesar Rp.4.534.974, pada periode 2020 mengalami penurunan sebesar Rp.4.529.176, periode 2021 mengalami peningkatan sebesar Rp.4.802.944, periode 2022 juga mengalami peningkatan sebesar Rp.4.874.455, dan pada periode 2023 mengalami peningkatan lagi sebesar Rp. 5.032.129, dapat dilihat perkembangan modal dari periode 2018-2023 mengalami fluktuasi, hal ini terjadi karena total utang melebihi modal perusahaan.

Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rasio likuiditas, modal kerja dan rasio profitabilitas sebagai variabel dalam mengukur kinerja keuangan pada PT Unilever Indonesia Tbk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Rasio Likuiditas, Perputaran Modal Kerja dan Rasio Profitabilitas Dalam Mengukur Kinerja Keuangan pada PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2018-2023.

2. Tinjauan Literatur

Likuiditas. Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pendek. Kewajiban jangka pendek atau utang lancar adalah utang yang akan dilunasi dalam kurun waktu satu tahun. Likuiditas sangat mendasar bagi perusahaan jadi untuk mengukur tingkat likuiditas suatu perusahaan digunakan rasio likuiditas. Menurut Fahmi (2012) rasio likuiditas merupakan kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu. Contoh membayar listrik, gaji karyawan, dan sebagainya. Menurut Brigham dan Houston (2010) rasio likuiditas merupakan rasio yang menunjukkan hubungan antara kas dan aset lancar perusahaan lainnya dengan kewajiban lancarnya. Menurut Hery (2019) rasio likuiditas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban atau membayar utang jangka pendeknya. Artinya rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan perusahaan untuk melunasi utang jangka pendek. Menurut Rizki (2019) rasio likuiditas digunakan untuk memanfaatkan aktiva lancar dalam mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya. Menurut Agus dalam Akuba dan Hasmirati (2019) rasio likuiditas adalah suatu indikator yang bisa digunakan untuk menilai tingkat keamanan kreditor jangka pendek, serta mengukur apakah operasi perusahaan terganggu jika utang jangka pendeknya ditagih. Menurut Hutabarat dan Puspita (2021) rasio likuiditas merupakan rasio yang menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban perusahaan dalam jangka pendek yang berupa utang-utang jangka pendek. Artinya perusahaan akan mampu melunasi utang, terutama utang yang jatuh tempo. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa rasio likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendeknya tepat waktu yang ditunjukkan oleh rasio likuiditas. Pengukuran tingkat likuiditas perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai macam jenis-jenis rasio. Rasio likuiditas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi utang jangka pendeknya. Menurut Kasmir (2017) terdapat beberapa indikator dalam rasio likuiditas, antara lain:

Rasio Lancar (*Current Ratio*). Rasio lancar merupakan rasio yang dihitung dengan membagi aset lancar dengan kewajiban lancar. Rasio lancar menunjukkan sampai sejauh apa kewajiban lancar ditutupi oleh aset yang diharapkan akan dikonversi menjadi kas dalam waktu dekat. Dengan menggunakan metode ini, dapat menentukan tingkat keamanan (*margin of safety*) suatu perusahaan.

$$Rasio\ Lancar = \frac{Aset\ Lancar}{Utang\ Lancar}\ x\ 100\ \%$$

Rasio Cepat (*Quick Ratio*). Rasio cepat atau rasio sangat lancar merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau membayar kewajiban atau utang jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan nilai sediaan atau inventory. Artinya nilai sediaan kita abaikan, dengan cara dikurangi dari nilai total aktiva lancar. Hal ini dilakukan karena sediaan dianggap memerlukan waktu relatif lebih lama untuk diuangkan, apabila perusahaan membutuhkan dana cepat untuk membayar kewajibannya dibandingkan dengan aktiva lancar lainnya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

$$Rasio\ Cepat = \frac{Aset\ Lancar - Persediaan}{Utang\ Lancar}\ x\ 100\ \%$$

Rasio Kas (*Cash Ratio*). Rasio kas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar utang. Ketersediaan uang kas dapat ditunjukkan dari tersedianya dana kas atau yang setara dengan kas seperti rekening giro atau tabungan di bank yang dapat ditarik setiap saat. Dapat dikatakan rasio ini menunjukkan kemampuan sesungguhnya bagi perusahaan untuk membayar utang-utang jangka pendeknya.

$$Rasio\ Kas = \frac{Kas\ dan\ Setara\ Kas}{Utang\ Lancar}\ x\ 100\ \%$$

Modal kerja. Modal kerja merupakan komponen penting dalam menjalankan bisnis sehari-hari dan mengelola pertumbuhan dari waktu ke waktu. Jika modal kerja dapat dikelola dengan baik, maka perusahaan harusnya tidak menemukan banyak kesulitan dan hambatan dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Menurut Bambang (2001) modal kerja merupakan faktor bisnis yang harus tersedia sebelum operasi dapat dilakukan. Besarnya modal kerja mempengaruhi perkembangan sebuah perusahaan dalam menghasilkan pendapatan. Riyanto (2002) mengemukakan bahwa modal kerja dimasukkan sebagai aset berwujud yang dimiliki perusahaan dalam neraca anggaran perusahaan. Ada dua jenis modal kerja yang dapat diklasifikasikan, yaitu modal kerja kotor dan modal kerja bersih. Jumlah harta lancar merupakan modal kerja kotor, sedangkan modal kerja bersih merupakan jumlah harta lancar yang dikurangi dengan jumlah utang lancar. Kasmir (2014) mengemukakan bahwa untuk mengukur perputaran modal kerja adalah dengan cara membandingkan antara penjualan dengan modal kerja atau dengan modal kerja bersih. Penjualan yang akan dibandingkan adalah penjualan bersih dalam suatu periode. Sedangkan membandingkan modal kerja adalah seluruh total aktiva lancar atau dapat pula digunakan modal kerja bersih. Pengukuran ini sebaiknya digunakan dalam dua periode atau lebih sebagai data pembanding sehingga memudahkan untuk menilainya. Menurut Kasmir (2014) rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya angka perputaran modal kerja dalam penelitian ini adalah:

$$Perputaran\ Modal\ kerja = \frac{Penjualan\ bersih}{Modal\ Kerja\ Bersih}\ x\ 100\%$$

Profitabilitas. Menurut Kasmir (2014) rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Menurut Samryn L. M (2015) rasio profitabilitas merupakan suatu modal analisis yang berupa perbandingan data keuangan sehingga informasi keuangannya tersebut menjadi lebih berarti. Pengukuran tingkat profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai macam jenis-jenis rasio. Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Menurut Kasmir (2017:198-208) terdapat beberapa indikator dalam rasio profitabilitas, antara lain:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Marjin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*). Gross profit margin (GPM) merupakan rasio yang digunakan untuk menilai persentase laba kotor terhadap pendapatan yang dihasilkan dari penjualan marjin laba kotor.

$$Gross\ Profit\ Margin = \frac{Laba\ Kotor}{Penjualan\ Bersih}\ x\ 100\%$$

Marjin Laba Bersih (*Net Profit Margin*). Net profit margin (NPM) atau marjin laba bersih merupakan rasio yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat keuntungan yang diperoleh setelah dikurangi pajak terhadap pendapatan yang diperoleh dari penjualan.

$$Net\ Profit\ Margin = \frac{Laba\ bersih\ setelah\ pajak}{Penjualan}\ x\ 100\%$$

Pengembalian Aktiva (*Return On Assets*). Return on assets (ROA) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Return on assets merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan laba atau keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan.

$$Return\ on\ Assets = \frac{Laba\ Bersih\ Setelah\ Pajak}{Total\ Aktiva}\ x\ 100\%$$

Pengembalian Ekuitas (*Return On Equity*). Return on equity (ROE) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur pengembalian investasi pemilik yaitu seberapa besar laba yang dihasilkan dari tiap rupiah modal yang ditanamkan. ROE juga digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian perusahaan atau efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan ekuitas yang dimiliki perusahaan.

$$Return\ on\ Equity = \frac{Laba\ Bersih\ Setelah\ Pajak}{Total\ Ekuitas}\ x\ 100\%$$

Kinerja Keuangan. Menurut Rumerung dan Alexander (2019) kinerja keuangan merupakan hasil kerja berbagai bagian dalam suatu perusahaan yang bisa dilihat pada kondisi keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu terkait aspek penghimpunan dan penyaluran dana yang dinilai berdasarkan indikator kecukupan modal. Menurut Hutabarat dan Puspita (2021) kinerja keuangan merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana perusahaan telah melakukan dengan menggunakan standar pelaksanaan keuangan secara tepat dan akurat. Menurut Hery (2016:13) kinerja keuangan merupakan suatu usaha formal untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba dan juga posisi kas tertentu. Dengan pengukuran kinerja keuangan dapat dilihat melalui prospek pertumbuhan dan juga perkembangan keuangan perusahaan dari mengandalkan sumber daya yang dimilikinya. Perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan telah mencapai suatu kinerja tertentu yang telah ditetapkan. Menurut Munawir dalam Gunawan (2019) menyebutkan bahwa kinerja keuangan merupakan salah satu penilaian mendasar terhadap kondisi keuangan perusahaan. Sedangkan menurut Adur et al (2018) menjelaskan bahwa kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Berdasarkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pendapat yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan merupakan suatu gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan yang dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan, sehingga dapat diketahui mengenai baik buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang mencerminkan presetasi yang telah dicapai dalam periode tertentu.

PT Unilever Indonesia Tbk memiliki kinerja yang baik dari waktu ke waktu dibuktikan dengan banyaknya produk unggulan dan berbagai brand terkenal yang beredar di Indonesia seperti Domestos, Molto, Rinso, dan lain-lain. Hal ini menarik para investor untuk berinvestasi pada PT Unilever Indonesia Tbk karena semakin tinggi permintaan masyarakat atas produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Tetapi jika total aktiva yang digunakan perusahaan tidak memberikan laba atau keuntungan maka perusahaan akan mengalami kerugian dan akan menghambat kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan memiliki total utang yang melebihi modal perusahaan atau penjualan yang dihasilkan tinggi yang dapat berpotensi untuk meningkatkan keuntungan. Maka penelitian ini meneliti tiga variabel yaitu likuiditas, perputaran modal kerja, dan profitabilitas.

Untuk variabel pertama adalah likuiditas. Salah satu indikator yang bisa digunakan oleh manajer untuk mengetahui naik turunnya profitabilitas yaitu likuiditas. Likuiditas berhubungan dengan kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek (Kasmir, 2014). Besarnya likuiditas suatu perusahaan bisa diketahui dari informasi laporan keuangan perusahaan. Rasio likuiditas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio lancar (current ratio), rasio cepat (quick ratio), rasio kas (cash ratio) dan rasio perputaran kas (cash turnover ratio).

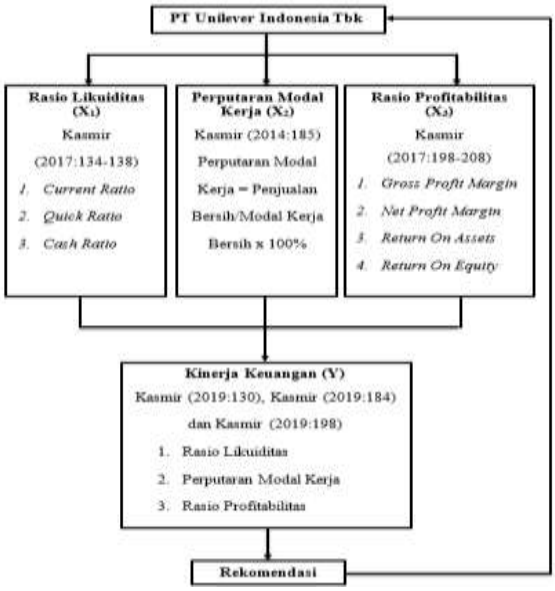
Untuk variabel kedua adalah perputaran modal kerja. Menurut Brigham dan Houston (2010) semakin tinggi tingkat perputaran modal kerja maka semakin tinggi perolehan laba perusahaan, sehingga tingkat profitabilitas yang dihasilkan suatu perusahaan semakin besar. Perputaran modal kerja yang tinggi menunjukkan semakin besar kemampuan sebuah perusahaan untuk memperoleh laba melalui penjualan. Pengelolaan modal kerja yang baik adanya efisiensi modal kerja yang dilihat dari perputaran modal kerja yang dimiliki dari kas yang di investasikan dalam modal kerja sampai kembali menjadi kas. Modal kerja terus berputar setiap periode dalam perusahaan. Kasmir (2014) mengemukakan bahwa untuk mengukur perputaran modal kerja (working capital turnover) adalah dengan cara membandingkan antara penjualan dengan modal kerja atau dengan modal kerja rata-rata.

Sedangkan untuk variabel ketiga adalah profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Karena profitabilitas menunjukkan seberapa banyak laba yang bisa diperoleh dari aktiva atau seluruh kekayaan yang dimiliki perusahaan. Jadi jika sebuah perusahaan mempunyai profitabilitas yang tinggi maka perusahaan tersebut memiliki peluang besar dalam meningkatkan pertumbuhan. Tetapi jika total aktiva yang digunakan sebuah perusahaan tidak memberikan laba atau keuntungan maka perusahaan akan mengalami kerugian dan akan menghambat kelangsungan hidup perusahaan. Ada banyak faktor yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mempengaruhi naik turunnya profitabilitas. Menurut Brigham dan Houston (2010:139) faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunnya profitabilitas dalam perusahaan diantaranya adalah likuiditas, perputaran modal kerja, aktivitas, dan leverage. Rasio profitabilitas yang digunakan perusahaan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba diantaranya adalah marjin laba kotor (gross profit margin), marjin laba bersih (net profit margin), pengembalian aktiva (return on assets), dan pengembalian ekuitas (return on equity). Dari ketiga variabel ini akan diperoleh hasil penelitian yang kemudian akan menjadi rekomendasi untuk PT Unilever Indonesia Tbk.

Gambar 1. Kerangka Pikir



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi berupa pengambilan data dengan cara mengumpulkan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan Unilever Indonesia Tbk yang diperoleh dari publikasi situs website resmi yang bisa diakses melalui www.idx.co.id. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terangkum pada tabel di bawah ini :

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Tabel Analisis Data Rsio Likuiditas, Perputaran Modal Kerja dan Rasio Profitabilitas PT. Unilever Indonesia, Tbk Periode 2018 – 2023

ANALISIS	RASIO	RUMUS	STANDAR INDUSTRI	KRITERIA
Rasio Likuiditas	Rasio Lancar (*Current Ratio*)	$Rasio\ Lancar = \frac{Aktiva\ Lancar}{Utang\ Lancar} \times 100\%$	200%	≥ 200 % : Baik > 200 % : Tidak Baik
	Rasio Cepat (*Quick Ratio*)	$Rasio\ Cepat = \frac{Aktiva\ Lancar - Persediaan}{Utang\ Lancar} \times 100\%$	150 %	≥ 150 % : Baik > 150 % : Tidak Baik
	Rasio Kas (*Cash Ratio*)	$Rasio\ kas = \frac{Kas + Bank}{Utang\ Lancar} \times 100\%$	50 %	≥ 50 % : Baik > 50 % : Tidak Baik
Perputaran Modal Kerja		$Perputaran\ Modal\ kerja = \frac{Penjualan\ bersih}{Modal\ Kerja\ Bersih} \times 100\%$	10 %	≥ 10 % : Baik > 10 % : Tidak Baik
Rasio Profitabilitas	Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)	$Gross\ Profit\ Margin = \frac{Laba\ Kotor}{Penjualan\ Bersih} \times 100\%$	30 %	≥ 30 % : Baik > 30 % : Tidak Baik
	Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)	$Net\ Profit\ Margin = \frac{Laba\ bersih\ setelah\ pajak}{Penjualan} \times 100\%$	20 %	≥ 20 % : Baik > 20 % : Tidak Baik
	Pengembalian Aktiva (*Return on Assets*)	$Return\ on\ Assets = \frac{Laba\ Bersih\ Setelah\ Pajak}{Total\ Aktiva} \times 100\%$	30 %	≥ 30 % : Baik > 30 % : Tidak Baik
	Pengembalian Ekuitas (*Return on Equity*)	$Return\ on\ Equity = \frac{Laba\ Bersih\ Setelah\ Pajak}{Total\ Ekuitas} \times 100\%$	40%	≥ 40 % : Baik > 40 % : Tidak Baik

Sumber : Kashmir (2017 & 2014)

4. Hasil dan Pembahasan

Rasio Likuiditas. Rasio likuiditas merupakan suatu pengukuran terhadap kemampuan aset perusahaan untuk membiayai kewajiban atau utang jangka pendeknya. Tujuan rasio likuiditas adalah untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban yang segera jatuh tempo atau pada saat ditagih. Analisis rasio likuiditas berdasarkan laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2018-2023, antara lain:

Rasio Lancar (Current Ratio)

Hasil Perhitungan *Current Ratio* PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2018-2023 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Aktiva Lancar	Utang Lancar	Total *Current Ratio*	Kriteria
2018	Rp. 8.257.910	Rp. 11.273.822	73,24%	Kurang Baik
2019	Rp. 8.530.334	Rp. 13.065.308	65,28%	Kurang Baik
2020	Rp. 8.828.360	Rp. 13.357.536	66,09%	Kurang Baik
2021	Rp. 7.642.208	Rp. 12.445.152	61,40%	Kurang Baik
2022	Rp. 7.567.768	Rp. 12.442.223	60,82%	Kurang Baik
2023	Rp. 6.191.839	Rp. 11.223.968	55,16%	Kurang Baik
Rata-Rata	Rp. 7.836.403	Rp. 12.301.334	63,66%	Kurang Baik

Berdasarkan perhitungan rasio lancar (current ratio), maka dapat disimpulkan bahwa dari periode 2018-2023 hasil rasio lancar menunjukkan kurang baik di mana rasio kurang dari 200%. Pada periode 2018 nilai rasio lancar sebelah 73,24%, kemudian turun sebesar 7,96% pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

periode 2019, periode 2020 terjadi kenaikan rasio lancar sebesar 0,81%, kemudian periode 2021 kembali mengalami penurunan sebesar 4,69% begitu juga dengan periode 2022 dan periode 2023 sebesar 0,58% dan 5,66% dengan rata-rata 6 tahun terakhir yaitu 63,66%. Jika dibandingkan dengan rata-rata standar industri yang digunakan yaitu 200% sesuai dengan pernyataan Kasmir (2017:143), hal ini berarti nilai rasio lancar perusahaan ini masih jauh dibawah standar industri, di mana nilai utang lancar lebih besar dari aktiva lancar, yang berarti bahwa perusahaan kekurangan modal untuk membayar utangnya.

Rasio Cepat (Quick Ratio)

Hasil Perhitungan *Quick Ratio* PT Unilever Indonesia Tbk
Periode 2018-2023 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Aktiva Lancar	Persediaan	Utang Lancar	Total *Quick Ratio*	Kriteria
2018	Rp. 8.257.910	Rp. 2.658.073	Rp. 11.273.822	49,67%	Kurang Baik
2019	Rp. 8.530.334	Rp. 2.429.234	Rp. 13.065.308	46,69%	Kurang Baik
2020	Rp. 8.828.360	Rp. 2.463.104	Rp. 13.357.536	47,65%	Kurang Baik
2021	Rp. 7.642.208	Rp. 2.453.871	Rp. 12.445.152	41,68%	Kurang Baik
2022	Rp. 7.567.768	Rp. 2.625.116	Rp. 12.442.223	39,72%	Kurang Baik
2023	Rp. 6.191.839	Rp. 2.422.044	Rp. 11.223.968	33,58%	Kurang Baik
Rata-Rata	Rp. 7.836.403	Rp. 2.508.573	Rp. 12.301.334	43,16%	Kurang Baik

Berdasarkan perhitungan rasio cepat (quick ratio), maka dapat disimpulkan bahwa dari periode 2018-2023 hasil rasio cepat menunjukkan kurang baik di mana rasio kurang dari 150%. Pada periode 2018 nilai rasio cepat sebesar 49,67%, kemudian turun sebesar 2,98% pada periode 2019, periode 2020 terjadi kenaikan rasio cepat sebesar 0,96%, kemudian periode 2021 kembali mengalami penurunan sebesar 5,97% begitu juga dengan periode 2022 dan periode 2023 sebesar 1,96% dan 6,14% dengan rata-rata 6 tahun terakhir yaitu 43,16%. Jika dibandingkan dengan rata-rata standar industri yang digunakan yaitu 150% sesuai dengan pernyataan Kasmir (2017:143), hal ini berarti nilai rasio cepat perusahaan ini masih jauh dibawah standar industri, artinya kinerja keuangan perusahaan tidak mampu untuk membayar utang lancarnya dengan aktiva lancar yang dimiliki tanpa memperhitungkan nilai persediaannya.

Rasio Kas (*Cash Ratio*)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil Perhitungan *Cash Ratio* PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2018-2023 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Kas+Bank	Utang Lancar	Total *Cash Ratio*	Kriteria
2018	Rp. 351.667	Rp. 11.273.822	3,11%	Kurang Baik
2019	Rp. 628.649	Rp. 13.065.308	4,81%	Kurang Baik
2020	Rp. 844.076	Rp. 13.357.536	6,31%	Kurang Baik
2021	Rp. 325.197	Rp. 12.445.152	2,61%	Kurang Baik
2022	Rp. 502.882	Rp. 12.442.223	4,04%	Kurang Baik
2023	Rp. 1.020.598	Rp. 11.223.968	9,09%	Kurang Baik
Rata-Rata	Rp. 612.178	Rp. 12.301.334	4,99%	Kurang Baik

Berdasarkan perhitungan rasio kas (cash ratio), maka dapat disimpulkan bahwa dari periode 2018-2023 hasil rasio lancar menunjukkan kurang baik di mana rasio kurang dari 50%. Pada periode 2018 nilai rasio kas sebesar 3,11%, kemudian naik sebesar 1,7% pada periode 2019, periode 2020 terjadi kenaikan lagi sebesar 1,5%, periode 2021 mengalami penurunan sebesar 3,7%, periode 2022 dan periode 2023 kembali mengalami kenaikan sebesar 1,43% dan 5,05% dengan rata-rata 6 tahun terakhir yaitu 4,99%. Jika dibandingkan dengan rata-rata standar industri yang digunakan yaitu 50% sesuai dengan pernyataan Kasmir (2017:143), hal ini berarti nilai rasio kas perusahaan ini masih jauh dibawah standar industri, artinya kinerja keuangan perusahaan tidak mampu melunasi utang lancarnya menggunakan kas dan dan pinjaman bank, padahal rasio ini menunjukkan kemampuan bagi perusahaan untuk membayar utang lancar tanpa perlu menunggu untuk menjual asset atau menagih piutang lainnya.

Perputaran Modal Kerja. Berdasarkan perhitungan perputaran modal kerja, maka dapat disimpulkan bahwa pada periode 2018 hasil perputaran modal kerja menunjukkan baik di mana rasio lebih dari 10% sedangkan periode 2019-2023 hasil perputaran modal kerja menunjukkan kurang baik karena kurang dari standar industri.

Hasil Perhitungan Perputaran Modal Kerja PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2018-2023 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Penjualan Bersih	Modal Kerja Bersih	Total Perputaran Modal Kerja	Kriteria
2018	Rp. 41.802.073	Rp. 3.015.912	13,86%	Baik
2019	Rp. 42.922.563	Rp. 4.534.974	9,46%	Kurang Baik
2020	Rp. 42.972.474	Rp. 4.529.176	9,48%	Kurang Baik
2021	Rp. 39.545.959	Rp. 4.802.944	8,23%	Kurang Baik
2022	Rp. 41.218.881	Rp. 4.874.455	8,45%	Kurang Baik
2023	Rp. 38.611.401	Rp. 5.032.129	7,67%	Kurang Baik
Rata-Rata	Rp. 41.178.891	Rp. 4.464.931	9,52%	Kurang Baik

Pada periode 2018 nilai perputaran modal kerja sebesar 13,86%, kemudian turun sebesar 4,4% pada periode 2019, periode 2020 terjadi kenaikan perputaran modal kerja sebesar 0,02%, kemudian periode 2021 kembali mengalami penurunan sebesar 1,25%, periode 2022 terjadi kenaikan lagi sebesar 0,22% dan periode 2023 kembali mengalami kenaikan sebesar 0,78%

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dengan rata-rata 6 tahun terakhir yaitu 9,52%. Jika dibandingkan dengan rata-rata standar industri yang digunakan yaitu 10% sesuai dengan pernyataan Kasmir (2017:143), hal ini berarti nilai perputaran modal kerja perusahaan ini masih jauh dibawah standar industri, hal tersebut dikarenakan oleh jumlah penjualan bersih yang relatif tinggi dibandingkan modal kerja bersih.

Rasio Profitabilitas

Rasio Marjin Laba Kotor (Gross Profit Margin)

Hasil Perhitungan *Gross Profit Margin* PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2018-2023 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Penjualan Bersih	HPP	Total *Gross Profit Margin*	Kriteria
2018	Rp. 41.802.073	Rp. 20.697.246	49,51%	Baik
2019	Rp. 42.922.563	Rp. 20.893.870	48,67%	Baik
2020	Rp. 42.972.474	Rp. 20.515.484	47,74%	Baik
2021	Rp. 39.545.959	Rp. 19.919.572	50,37%	Baik
2022	Rp. 41.218.881	Rp. 22.153.944	53,74%	Baik
2023	Rp. 38.611.401	Rp. 19.416.887	50,28%	Baik
Rata-Rata	Rp. 41.178.891	Rp. 20.599.500	50,05%	Baik

Berdasarkan perhitungan rasio marjin laba kotor (gross profit margin), maka dapat disimpulkan bahwa dari periode 2018-2023 hasil rasio marjin laba kotor menunjukkan baik di mana rasio lebih dari 30%. Pada periode 2018 nilai rasio marjin laba bersih sebesar 49,51%, kemudian turun sebesar 0,84% pada periode 2019, periode 2020 mengalami penurunan kembali sebesar 0,93%, kemudian periode 2021 mengalami kenaikan sebesar 2,63% begitu juga dengan periode 2022 mengalami kenaikan sebesar 3,37% dan periode 2023 kembali mengalami penurunan sebesar 3,46% dengan rata-rata 6 tahun terakhir yaitu 50,05%. Jika dibandingkan dengan rata-rata standar industri yang digunakan yaitu 30% sesuai dengan pernyataan Kasmir (2017:208), hal ini berarti nilai rasio marjin laba kotor perusahaan ini diatas standar industri, hal tersebut disebabkan oleh hasil dari penjualan dan HPP memperoleh hasil yang tinggi. Akibatnya, kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk berjalan dengan baik dan mampu memperoleh laba yang maksimal.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Rasio Marjin Laba Bersih (Net Profit Margin)

Hasil Perhitungan *Net Profit Margin* PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2018-2023 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Laba Bersih Setelah Pajak	Penjualan Bersih	Total *Net Profit Margin*	Kriteria
2018	Rp. 9.081.187	Rp. 41.802.073	21,72%	Baik
2019	Rp. 7.392.837	Rp. 42.922.563	17,22%	Kurang Baik
2020	Rp. 7.163.536	Rp. 42.972.474	16,67%	Kurang Baik
2021	Rp. 5.758.148	Rp. 39.545.959	14,56%	Kurang Baik
2022	Rp. 5.364.761	Rp. 41.218.881	13,01%	Kurang Baik
2023	Rp. 4.800.940	Rp. 38.611.401	12,43%	Kurang Baik
Rata-Rata	Rp. 6.593.568	Rp. 41.178.891	15,93%	Kurang Baik

Berdasarkan perhitungan rasio marjin laba bersih (net profit margin), maka dapat disimpulkan bahwa pada periode 2018 hasil rasio marjin laba bersih menunjukkan baik di mana rasio lebih dari 20% sedangkan periode 2019-2023 hasil rasio marjin laba bersih menunjukkan kurang baik karena kurang dari standar industri. Pada periode 2018 nilai rasio marjin laba bersih sebesar 21,72%, kemudian turun sebesar 4,5% pada periode 2019, periode 2020 mengalami penurunan kembali sebesar 0,55%, kemudian periode 2021 mengalami penurunan lagi sebesar 2,11% begitu juga dengan periode 2022 dan periode 2023 sebesar 1,55% dan 0,58% dengan rata-rata 6 tahun terakhir yaitu 15,93%. Jika dibandingkan dengan rata-rata standar industri yang digunakan yaitu 20% sesuai dengan pernyataan Kasmir (2017:208), hal ini berarti nilai rasio marjin laba bersih perusahaan ini masih jauh dibawah standar industri, artinya kinerja keuangan perusahaan dinilai kurang baik, atau dapat diartikan juga bahwa harga barang perusahaan relatif rendah atau biaya yang relatif tinggi ataupun keduanya. Nilai net profit margin yang rendah juga disebabkan karena perusahaan kurang maksimal dalam mendapatkan keuntungan dari penjualan yang telah dilakukan, penurunan juga disebabkan oleh peningkatan biaya operasional perusahaan dan kemampuan perusahaan yang rendah dalam meminimalkan biaya operasional.

Rasio Pengembalian Aktiva (Return on Assets)

Hasil Perhitungan *Return on Assets* PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2018-2023 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Laba Bersih Setelah Pajak	Total Aktiva	Total *Return On Assets*	Kriteria
2018	Rp. 9.081.187	Rp. 20.326.869	44,67%	Baik
2019	Rp. 7.392.837	Rp. 20.649.371	35,80%	Baik
2020	Rp. 7.163.536	Rp. 20.534.632	34,88%	Baik
2021	Rp. 5.758.148	Rp. 19.068.532	30,19%	Baik
2022	Rp. 5.364.761	Rp. 18.318.114	29,28%	Kurang Baik
2023	Rp. 4.800.940	Rp. 16.664.086	28,81%	Kurang Baik
Rata-Rata	Rp. 6.593.568	Rp. 19.260.267	33,93%	Baik

Berdasarkan perhitungan rasio pengembalian aktiva (return on assets), maka dapat disimpulkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bahwa pada periode 2018 sampai dengan periode 2021 hasil rasio pengembalian aktiva menunjukkan baik di mana rasio lebih dari 30% sedangkan periode 2022 dan periode 2023 hasil rasio pengembalian aktiva menunjukkan kurang baik karena kurang dari standar industri. Pada periode 2018 nilai rasio pengembalian aktiva sebesar 44,67%, kemudian turun sebesar 8,87% pada periode 2019, periode 2020 mengalami penurunan kembali sebesar 0,92%, kemudian periode 2021 mengalami penurunan sebesar 4,69% begitu juga dengan periode 2022 dan periode 2023 sebesar 0,91% dan 0,47% dengan rata-rata 6 tahun terakhir yaitu 33,93%. Jika dibandingkan dengan rata-rata standar industri yang digunakan yaitu 30% sesuai dengan pernyataan Kasmir (2017:208), hal ini berarti nilai rasio pengembalian aktiva perusahaan ini diatas standar industri, di mana periode 2018-2021 kinerja keuangan dinilai baik, walaupun nilai rasionya berada diatas standar industri namun mengalami penurunan setiap tahunnya, hal ini disebabkan karena rendahnya margin laba dikarenakan rendahnya perputaran aktiva.

Rasio Pengembalian Ekuitas (Retutn on Equity)

Hasil Perhitungan *Return on Equity* PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2018-2023 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Laba Bersih Setelah Pajak	Total Ekuitas	Total *Return On Equity*	Kriteria
2018	Rp. 9.081.187	Rp. 7.383.667	122,99%	Baik
2019	Rp. 7.392.837	Rp. 5.281.862	139,96%	Baik
2020	Rp. 7.163.536	Rp. 4.937.368	145,08%	Baik
2021	Rp. 5.758.148	Rp. 4.321.269	133,25%	Baik
2022	Rp. 5.364.761	Rp. 3.997.256	134,21%	Baik
2023	Rp. 4.800.940	Rp. 3.381.238	141,98%	Baik
Rata-Rata	Rp. 6.593.568	Rp. 4.883.776	136,24%	Baik

Berdasarkan perhitungan rasio pengembalian ekuitas (return on equity), maka dapat disimpulkan bahwa dari periode 2018-2023 hasil rasio pengembalian ekuitas menunjukkan baik di mana rasio lebih dari 40%. Pada periode 2018 nilai rasio pengembalian ekuitas sebesar 122,99%, kemudian naik sebesar 16,97% pada periode 2019, periode 2020 terjadi kenaikan lagi sebesar 5,12%, kemudian periode 2021 mengalami penurunan sebesar 11,83%, periode 2022 mengalami kenaikan kembali sebesar 0,96% begitu juga dengan periode 2023 mengalami kenaikan sebesar 7,77% dengan rata-rata 6 tahun terakhir yaitu 136,24%. Jika dibandingkan dengan rata-rata standar industri yang digunakan yaitu 40% sesuai dengan pernyataan Kasmir (2017:208), hal ini berarti nilai rasio pengembalian ekuitas perusahaan ini diatas standar industri, hal tersebut dikarenakan perbandingan antara laba bersih dan ekuitas memperoleh hasil yang lebih tinggi. Akibatnya kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk berjalan dengan baik dan mempu memperoleh laba yang maksimal.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Berdasarkan rasio likuiditas yaitu perhitungan rasio lancar (current ratio), rasio cepat (quick ratio), dan rasio kas (cash ratio) dapat disimpulkan bahwa pada periode 2018 sampai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dengan periode 2023 mendapatkan hasil yang kurang baik (tidak likuid). (2) Berdasarkan perputaran modal kerja dapat disimpulkan bahwa pada periode 2018 mendapatkan hasil yang baik (likuid) dan pada periode 2019-2023 mendapatkan hasil yang kurang baik (tidak likuid). (3) Berdasarkan rasio profitabilitas yaitu perhitungan marjin laba kotor (gross profit margin) dan pengembalian ekuitas (return on equity) dapat disimpulkan bahwa pada periode 2018 sampai dengan periode 2023 hasil perhitungan rasionya dikatakan baik (menghasilkan profit). Sedangkan marjin laba bersih (net profit margin) pada periode 2018 mendapatkan hasil yang baik (likuid) dan pada periode 2019-2023 mendapatkan hasil yang kurang baik (tidak likuid). Dan untuk pengembalian aktiva (return on assets) pada periode 2018-2021 mendapatkan hasil yang baik (likuid) dan pada periode 2022 sampai dengan periode 2023 mendapatkan hasil yang kurang baik (tidak likuid).

Referensi

Akuba, Hasmirati. 2019. Analisis Kinerja Keuangan dengan Menggunakan Rasio Likuiditas pada PT. Telkom Indonesia, Tbk. Jurnal Simak, 17(1), 18-31.

Alexandre, Wiksuana. 2018. Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Aktivitas Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Miramar Block Dili Timor Leste. E-Jurnal Ekonomi. 7:2. 2018.

Angreyani, AD, Meriam, Mursida, Ekawaty. 2022. Pengaruh Efisiensi Modal Kerja Terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan. SEIKO: Journal of Management & Business. 5(1), 213-226.

Bakhtiar. 2019. Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas dan Profitabilitas pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Jurnal Keuangan dan Perbankan. 1 (1),10-31.

Brigham, Houston. 2010. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat. Desanta Publisher.

Fahmi. 2013. Pengaruh Rasio Likuiditas dan Rasio Aktivitas Terhadap Perubahan Laba pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Universitas Yogyakarta.

Fahmi, Irham. 2014. Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Fauziah. 2017. Kesehatan Bank, Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan: Teori dan Kajian Empiris. Pustaka Horizon.

Furqon. 2019. Perputaran Modal Kerja Guna Mengukur Tingkat Rentabilitas Koperasi. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. 5(1),75-84.

Gunawan. 2019. Analisis Kinerja Keuangan pada Perusahaan Kemasan dan Plastik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. 10(2),109-115.

Harahap, Effendy. 2021. Analisis Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan PT Eastparc Hotel Tbk (Masa Awal Pandemi Covid-19). Jurnal Akuntansi dan Keuangan. 5(1),57-63.

Hartono. 2018. Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS. Deepublish.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Heriyani. 2019. Keefektifan Penyusunan Laporan Keuangan Menggunakan Sleekr Accounting. Proceedings Progress Conference. 2(1),232-237.

Hery. 2015. Analisis Kinerja Manajemen (Cetakan ke 7). Gramedia Widiasarana Indonesia.

Kasmir. 2014. Analisis Laporan Keuangan. Edisi 1 Cetakan 7. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Kasmir. 2019. Analisis Kinerja Keuangan dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi. 1:254-260.

Martiana, Wagini, dan Hidayah. 2022. Analisis Rasio Profitabilitas untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT Kimia Farma Tbk. Jurnal Imiah Ekonomi dan Bisnis. 10(1),67-75.

Masdiantini, Warasniasih. 2020. Laporan Keuangan dan Prediksi Kebangkrutan Perusahaan. Jurnal Ilmiah Akuntansi. 5(1),196-220.

Masyitah. 2018. Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Rasio Likuiditas dan Profitabilitas. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer. 1(1),33-46.

Prihadi, Toto. 2019. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Putri, Munfaqiroh. 2020. Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial. 17:214-226.

Putri. 2022. Pengaruh Likuiditas dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas (Perusahaan Industri Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016). E-Jurnal Ekonomi. 2(3).

Ramang, Rogahang. 2019. Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT Indonesia Prima Poperty Tbk Jakarta Pusat. Jurnal Administrasi Bisnis. 9(3):122.

Sofyan, Alamsyah. 2021. Pengaruh Likuiditas dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas pada PT Smart Tbk. Periode Tahun 2011-2019. Jurnal Akuntansi.

Suryani. 2021. Analisis Rasio Profitabilitas Perbakan di Indonesia (Studi Empiris pada Bank BUMN). Jurnal Development. 9(1),71-76.

Suryati. 2018. Analisis Modal Kerja Berbasis Rasio Keuangan Pada Koperasi Primkop Kartika Palopo. JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting). 1(1),72-82.

Suteja, dkk. 2022. Keputusan Investasi dan Nilai Perusahaan. Cetakan Pertama. Surabaya: Scopindo media pustaka.

Syah, Imam, Putri, Asaff, Gaffar. 2021. Analisis Rasio Likuiditas dan Rasio Aktivitas dalam Meningkatkan Pertumbuhan Laba Pada PT. Siantar Top Tbk. yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness, 4(1),1-17.

Vinsi. 2017. Pengaruh Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas pada PT Waksita Karya Tbk di Bursa Efek Indonesia. Adur, Wiyani, dan Ratri. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Rokok. Jurnal Bisnis dan Manajemen. 5(2),204-212.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Wage. 2021. Manajemen Keuangan. Cv Batam Publisher. PT Unilever Indonesia Tbk. Sustainbility Report 2020.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Eviews Analysis: Investigating the Relationship Tunneling Incentive, Leverage Ratio, and Hedging in Indonesian Stock Exchange-Listed Firms

Arna Suryani, Sudirman & Ubaidillah

Universitas Batanghari

Email: halimarna108@gmail.com

Abstract

Manufacturing companies carry out many operational activities, so the more activities carried out, the more problems will be faced, especially problems related to the company's finances. So that the company experiences less than the maximum profit. For this reason, accurate financial management is needed to record and measure manufacturing company costs and profits so that the financial problems that occur in these manufacturing companies can be prevented or minimized through appropriate financial and operational controls. The method utilized in this study is a causal relationship. From the research results obtained using Eviews12 for manufacturing, Tunneling Incentives, Leverage, and Hedging can increase company value. It can also be concluded that Tunneling Incentive, as measured by Distributed Ownership Structure, has no significant effect on Leverage and Hedging. In contrast, Tunneling Incentive, as measured by Concentrated Ownership Structure, has a positive and significant effect on Leverage and Hedging. The managerial implications of this research are how important tunneling is for companies. The emergence of tunneling is due to agency problems between majority and minority shareholders. By holding tunneling by the controlling shareholder, there will be no dividend payment so that the controlling shareholder benefits the minority shareholder.

Keywords tunneling incentive, distributed ownership structure, concentrated ownership structure, leverage ratio, hedging.

1. Introduction

Financial performance describes the health condition of the company where the company will make various efforts to achieve good financial performance. Accurate financial management is needed to record and measure company costs and profits so that financial problems that occur in companies can be prevented or minimized using appropriate financial and operational controls. In obtaining an excellent operating company policy, the company must earn a profit to sustain its business. Meanwhile, the way to obtain private benefits through contractual policies, among others, is through tunneling incentives.

Tunneling incentives are behaviors carried out by the board or greater part investors to move organization resources or benefits to themselves for personal gain but are borne by minority investors. (Saifudin, & Putri 2018). Tunneling incentives in this study are seen from two components: Distributed Ownership Structure (SKtS) and Concentrated Ownership Structure (SKtT). Tunneling Incentive through Distributed Ownership Structure (SKtS) indicates an

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

increase in ownership which increases the ability of the majority shareholder to control the company.

In addition to implementing contractual policies through tunneling, companies must also pay attention to financial ratios as an essential factor investors consider to buy company shares. The leverage ratio is one of the elements of the financial ratio that must be considered operational control to realize the company's goal of making a profit. Considering that financial and operational control is essential for a company, the company must be able to use sources of financing, both short and long-term, so that it can cause an effect that is often called leverage. Companies will always face problems regarding leverage if the company bears several costs, both operational fixed costs and financial costs.

As a result, a problem arises regarding production costs due to the additional costs of bringing production raw materials from abroad. For this reason, using hedging policies is an appropriate way for companies to reduce risks arising from detrimental foreign exchange rate fluctuations. In order to protect the company's products and assets from changes in unfamiliar trade that threaten the company due to being exposed to foreign currency in importing raw materials, companies will quite often do supporting approaches. (Hanafi 2016), explained that hedging is similar to insurance. That is, the company will transfer the gamble of vacillations in unfamiliar trade rates to third parties by paying a premium for each transaction. According to(Anwar and Suryani, 2017), supporting is a methodology used to safeguard the worth of the company's assets from losses due to existing risks. According to Madura (quoted byFaradisa, 2019), There are several hedging options: forward rate, forward construct hedging, and forward premium/discount.

Some research results on tunneling incentives to leverage ratios show that in companies with concentrated ownership structures, shareholders with high institutional concentration have great control within the company to carry out this condition for tunneling (Herdinata and Pranatasi, 2020). Savitri, 2019 states that institutional ownership means that institutions will increasingly control the company and can influence decision-making to generate greater profits by putting strain on organization the board to stay away from Jaka to maximize after-tax earnings. Organizations with high obligation proportions will attempt to lessen the taxation rate to be paid. With the goal that the more elevated level of influence will make the organization's true capacity to carry out hedging increasingly calculated. (Richardson et al., 2013). Related party transactions can be used opportunistically by controlling investors to direct burrowing (Mispiyanti, 2016).

Based on the phenomena described over, this review aims to re-examine how tunneling incentives influence leverage, how tunneling incentives influence hedging, how leverage influences hedging, and how tunneling incentives influence leverage ratio and hedging in assembling organizations recorded on the Indonesia stock trade.

2. Literature Review

Office issues emerge because of shrewd activities by chiefs as agents, namely management

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

actions to thrive their inclinations in opposition to the principal's interests (Suryani, 2018). From agency theory, it can be seen that management must be accountable for all choices on clients of budget reports, including partners, investors, and creditors. Tunneling Incentive is a behavior carried out by the executives or greater part investors to move organization resources or benefits to themselves for personal gain but is borne by minority shareholders(Rifan 2019). The emergence of tunneling is due to organization issues between the larger part investors and minority investors (Maulani 2021). According to Hartati (2015), burrowing motivations are a way of behaving of larger part investors who move organization resources and benefits for their advantage, however minority investors share the costs they cause.Tunneling incentives have two forms, the first being the controlling shareholder and the second being affiliated parties. The emergence of tunneling is due to organization issues between the larger part investors and minority investors (Maulani 2021).

In finance, leverage is a technique that involves using borrowed funds to purchase an asset, with the expectation that after taxes, the return on the asset and the appreciation in the asset price will exceed the cost of borrowing. Leverage is a proportion of how much the organization is funded with obligation. The use of commitment that is too high will endanger the association considering the way that the association will be remembered for the outrageous influence classification. To be specific, the organization is caught in an elevated degree of obligation, and it is challenging to relinquish the obligation trouble (Fahmi 2018). Leverage is a crucial issue for a company because the good and bad conditions of leverage will affect the company's financial position (Suryani, 2020). The use of commitment that is too high will endanger the association considering the way that the association will be remembered for the outrageous influence classification. To be specific, the organization is caught in an elevated degree of obligation, and it is hard to deliver the obligation trouble. The leverage ratio is a ratio that measures an organization's capacity to satisfy its long haul obligations and other fixed obligations.

Supporting or supporting is one of the financial elements of fates exchanging, specifically the exchange of hazard, where hedging is also a system to decrease the gamble of misfortune brought about by fluctuations or fluctuations in a commodity price(Putro, Septama Hardanto dan Chabachib 2012). According to(Hady 2010), hedging is a company's action to keep away from or decrease the gamble of misfortune because of vacillations in unfamiliar trade rates by carrying out financial engineering. A hedging policy is an action taken by a company to protect its company's assets from the risks faced due to changes in foreign exchange rate fluctuations.

Effect of SKTS Tunneling Incentive on Leverage Ratio and Hedging. In companies with a concentrated ownership structure, shareholders with a high institutional ownership concentration have great control to carry out takeovers through related party transactions. Generally, they use this condition to carry out tunneling incentives (Herdinata and Pranatasi, 2020). The more prominent the institutional ownership, the more the institution will control the company. It can influence decision-making to generate greater profits by pressuring company management to take tax avoidance measures to maximize profit after tax. (Savitri 2020). The company's profit is affected by the leverage ratio. According to(Richardson 2013),

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

organizations with high obligation proportions will attempt to decrease the taxation rate to be paid so the higher the degree of influence will make the organization's true capacity to carry out heading increasingly calculated. One of the ways for companies to get capital that will create interest expenses to diminish the organization's taxation rate is through influence. The higher the influence in the organization, the more prominent the stayed away from taxation rate (Wardani 2017). One of the emergences of organization issues among greater part and minority investors is the frail assurance of the privileges of minority investors, empowering the larger part investors to lead burrowing, which is inconvenient to minority investors (Yuniasih et al., 2012). (Mispiyanti 2015), said that related party transactions can be used as an opportunistic goal by controlling shareholders to carry out Tunneling Incentives. In light of the depiction over, the exploration speculation is planned as follows.

H1: Tunneling Incentive Scattered Ownership Structure (SKts) has no significant effect on Leverage Ratio and Hedging

H2: Tunneling Incentive Concentrated Ownership Structure (SKtt) has a positive and significant effect on Leverage Ratio and Hedging

The Effect of Tunneling on Leverage and Hedging. *leverage* shows the degree to which the organization utilizes funding through obligation. The influence proportion is a proportion that actions an organization's capacity to meet its drawn out commitments. As in this study, leverage is determined through the Debt to Equity Ratio, Debt to equity ratio, and Long Term Debt to Equity Ratio. The leverage ratio used in this study is the Debt to Equity Ratio (DER), a financial ratio showing the relative proportion between equity and debt used to finance company assets. (Kasmir 2018). Based on the description above, the research hypothesis is formulated as follows.

H3: Tunneling has a positive and significant effect on Leverage and Hedging

3. Research Method

This examination uses a type of quantitative research using a causality approach, so this research is a type of causality research. Associative causality research plans to decide the causal relationship of at least two factors, in particular the autonomous or independent variables on the dependent or dependent variable (Sugiyono 2017). There are independent and dependent variables. By using a causal relationship research design, it can be seen the effect of Tunneling Incentives with Leverage Ratio and Hedging. The sample was selected based on the criteria. Namely, companies implementing hedging policies were selected as many as 27, with 172 companies observed.

The relapse assessment strategy utilizing board information should be possible through three methodologies, including the Common Effect Model (CEM), Fixed Effect Model (FEM), or Random Effect Model (REM), and three relapse models that can be utilized to appraise board information relapse models with the best outcomes utilized in the examination. So in this review, to figure out the best model to be utilized in dissecting the Common Effect Model (CEM), Fixed Effect Model (FEM), or Random Effect Model (REM), then it is done by testing

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

first using the Chow Test and Housman Test. The usual method used to gauge the regression model with panel data, namely: Common Effect Model. Fixed Effect Models, Random Effect Models(Widarjono 2018). Panel data regression method was selected using:

1. The Chow test with criteria that can be used is If the probability value (cross-section F) <0.05, then H0 is rejected or the panel data regression does not use the Common Effect model, but if the probability value (cross-section F) is > 0.05 then H0 is accepted, or panel data regression uses the standard effect model

2. Hausman's test. The criteria that can be used are: If the probability value (random cross-section) < 0.05, then H0 is rejected, or panel data regression does not use a random effect model, but if the probability value (random cross-section) > 0.05, H0 is accepted or data regression panels use the random effects model(Widarjono 2018).

*3. Lagrange Multiplier Test.*The criteria that can be used are: If the probability value (Breusch-Pagan) < 0.05, then H0 is rejected, or panel data regression does not use the Common Effect model, but if the probability value (Breusch-Pagan) > 0.05, H0 is accepted or panel data regression uses the Common Effects model(Widarjono 2018).

Operational Variables. Tunneling Incentive structure of share ownership is spread (X1): The number of outstanding shareholdings is divided by the number of outstanding shares.

$$\textbf{SKts} = \frac{\textbf{Largest Number of Shareholdings}}{\textbf{Number of shares outstanding}}$$

Tunneling Incentive concentrated shareholding structure (X1): The majority shareholder can be seen from earnings per share.

SKtT = Majority Shareholders seen from earnings per share

Leverage Ratio (Y1): Total debt, Total equity, Total long-term debt

$$\textbf{Debt to Equity Ratio} = \frac{\textbf{Total Amoun of debt}}{\textbf{Total Equity}}$$

$$\textbf{Debt to Asset Ratio} = \frac{\textbf{Total Amoun of debt}}{\textbf{Total Assets}}$$

$$\textbf{LTDtER} = \frac{\textbf{Long Term Debt}}{\textbf{Equity}}$$

Hedging (Y2): F, Forward contract hedging, Forward Premium/discount read Rate

$$\textit{Forward Rate} = \frac{\textit{spot rate} + (\textit{interest rate differensialxspot rate xdays}}{360x100}$$

***Hedging forward contracts*= value of import debt x forward rate**

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

$$\textbf{Forward premium/discount} = \frac{FR - SR}{SR} x \frac{360}{n} x100$$

4. Finding and Discussion

This study aims to determine the effect of the free factors Leverage Ratio and Hedging on the dependent variable Tunneling Incentive. Based on the results of the Chow test

Chow test. The Chow test is carried out to look at or pick the best meaning between the Common Effect Model and the Fixed Effect Model. Decision-making by looking at the probability value (p) for Cross-Section F. If the p-value> 0.05, the selected model is the Common Effect Model. However, if p < 0.05, then the model chosen is the Fixed Effect Model.

Table 1. Standard Effect Estimation Regression Results - CEM test

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.657949	0.204646	3.215053	0.0016
X_SKTS_	-0.055528	0.022447	-2.473791	0.0145
X_SKTT	-0.030889	0.005554	-5.561596	0.0000

R-squared	0.838969	Mean dependent var	1.672326
Adjusted R-squared	0.831649	S.D. dependent var	0.263988
S.E. of regression	0.108316	Akaike info criterion	-1.559409
Sum squared resid	1.806777	Schwarz criterion	-1.406935
Log likelihood	134.3122	Hannan-Quinn criter.	-1.497503
F-statistic	114.6196	Durbin-Watson stat	0.467433
Prob(F-statistic)	0.000000		

CEM and FEM testing compares the best to get Chow Test results. With conditions, FEM is selected if the Cross-section F & Chi-square value is <0.05, and CEM is selected if the Cross-section F & Chi-square value is > 0.05.

Table 2. Fixed Effect Estimation Regression Results - FEM test

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.356622	0.210156	6.455297	0.0000
X_SKTS_	0.092995	0.040249	2.310478	0.0225
X_SKTT_	-0.000326	0.012579	-0.025929	0.9794

Effects Specification			
Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	0.934941	Mean dependent var	1.672326
Adjusted R-squared	0.918168	S.D. dependent var	0.263988
S.E. of regression	0.075517	Akaike info criterion	-2.144726
Sum squared resid	0.729964	Schwarz criterion	-1.496712
Log likelihood	207.7228	Hannan-Quinn criter.	-1.881622
F-statistic	55.74085	Durbin-Watson stat	0.765717
Prob(F-statistic)	0.000000		

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

FEM and REM testing compares the best to get Chow Test results. With the provisions, FEM is selected if the Cross-section F & Chi-square value is <0.05, and REM is selected if the Cross-section F & Chi-square value is > 0.05.

Based on the Chow test table above, the two probability values of Cross Section F and Chi-Square are smaller than Alpha 0.05, so the null hypothesis is rejected. So to show the fixed effect, the best model to use is the model utilizing the proper impact strategy. From the results of the Chow test, which rejects the null hypothesis, the data testing continues with the Hausman test. If the result of the cross-section probability F is 0.0000, it is less than the significance level of 0.05 (0.0000 <0.05). That is, it can be concluded that the results of the Chow test accept H1, or the fixed effect model is better than the typical effect model.

Hausman test. The Hausman test was led to look at or pick the best best model between the Fixed Effect and the Random Effect Model. Dynamic by taking a gander at the likelihood esteem (p) for Cross Segment Irregular. Suppose the p-value> 0.05. Then the chose model is the Random Effect Model. However, if p < 0.05, the Fix Effect Model is selected.

Table 3. Hausman test

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	58.862354	7	0.0000

Based on the table above, the results of a random cross-section probability of 0.0000 are smaller than the significance level of 0.05 (0.0000 <0.05). So it very well may be inferred that the Hausman test results accept H1 or the fixed effect model is more appropriate for this study.

LM test (Lagrange Multiplier). The LM test determines if the Random Effect model is better compared to the Common Effect (OLS) strategy and is additionally used to guarantee that the Fixed Effect and Random Effect model outcomes are conflicting in past tests.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 4. LM Test (Lagrange Multiplier)

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	23.03311 (0.0000)	0.310954 (0.5771)	23.34407 (0.0000)
Honda	4.799283 (0.0000)	0.557632 (0.2885)	3.787911 (0.0001)
King-Wu	4.799283 (0.0000)	0.557632 (0.2885)	2.438124 (0.0074)
Standardized Honda	5.989183 (0.0000)	0.856858 (0.1958)	0.400965 (0.3442)
Standardized King-Wu	5.989183 (0.0000)	0.856858 (0.1958)	-0.318850 (0.6251)
Gourieroux, et al.	--	--	23.34407 (0.0000)

From the results of the output above, the probability value can be seen. Brusch-Pagan (BP) of 0.00 is smaller than alpha, 0.05, so it rejects the null hypothesis. So based on the LM test, the best model to use is the model using the Random Effect Model.

Panel Data Test Regression Analysis. Selection of panel data regression using the Chow test and Hausman test

Table 5. Regression Result of Random Effect Estimation

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.870517	0.182085	4.780839	0.0000
X_SKTS_	-0.018779	0.026872	-0.698819	0.4857
X_SKTT_	-0.027830	0.007140	-3.897936	0.0001

Effects Specification	S.D.	Rho
Cross-section random	0.061445	0.3983
Idiosyncratic random	0.075517	0.6017

Weighted Statistics			
R-squared	0.612562	Mean dependent var	0.749969
Adjusted R-squared	0.594952	S.D. dependent var	0.137189
S.E. of regression	0.087312	Sum squared resid	1.174001
F-statistic	34.78333	Durbin-Watson stat	0.539358
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics			
R-squared	0.809418	Mean dependent var	1.672326
Sum squared resid	2.138335	Durbin-Watson stat	0.296122

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 6. Test Results for the Coefficient of Determination (R2)

Weighted Statistics			
R-squared	0.612562	Mean dependent var	0.749969
Adjusted R-squared	0.594952	S.D. dependent var	0.137189
S.E. of regression	0.087312	Sum squared resid	1.174001
F-statistic	34.78333	Durbin-Watson stat	0.539358
Prob(F-statistic)	0.000000		

Based on the table above, the Adjusted R-squared value is 0.5949 or 59.49%. It shows that the independent variable, Tunneling Incentive influences the dependent variable, namely the Hedging Policy and Leverage Ratio of 59.49%. Simultaneously, the excess 40.51% is influenced by other variables not included in this study.

The Effect of SKTS Tunneling Incentives on Leverage and Hedging. Calculations using Eviews12 show no significant effect between the Tunneling Incentive and the SKTS indicator (Scattered Ownership Structure) on the Leverage Ratio and Hedging. It can be seen through the results of the random effect estimation regression with a significant level (0.485 > 0.05), so it tends to be reasoned that Ho is acknowledged and Ha is dismissed. Tunneling is the transfer of company assets from a subsidiary in one country to a subsidiary or holding company in another country or from a company to a controlling shareholder to enrich a controlling shareholder (Anthony 2011). Tunneling incentives are behaviors carried out by the executives or greater part investors to move organization resources or profits to themselves for personal gain but are borne by minority shareholders. So tunneling incentives do not have a direct effect on the leverage ratio but rather on transfer pricing in order to reduce the burdens incurred by the company in order to increase profits. Besides that, it must also pay attention to the leverage ratio in increasing a company's profit.

The after effects of this study are contrary to the research conducted(Listiana, R., & Primasari 2022) that the company can efficiently manage the company's assets and allows for multinational transactions. The risk of interest rates and changes in exchange rates is unavoidable, so hedging needs to be done. It means that the behavior of the majority shareholder move organization resources or benefits for their own sake is borne by the minority shareholder to avoid the risk of interest rates and exchange rate changes. It can be stated that Ho is rejected and Ha is accepted, so hedging needs to be done. The larger the shareholders' shares, the greater the possibility for the company to take hedging actions.

Effect of SKTT's Tunneling Incentive on Leverage and Hedging. The calculations using Eviews12 show that the SKTT Tunneling Incentive positively and significantly affects Leverage and Hedging. It can be seen from the significant level (0.001 <0.05) then Ho is rejected, and Ha is accepted. This study's results align with the research conducted(Sari, 2014) regarding tunneling incentives that tunneling occurs in manufacturing companies due to agency

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

problems between majority and minority shareholders. Ownership of majority shares in one of the parties will give authority to control the company's business activities under its control. At the same time, the leverage ratio will affect the company's profit position. Hedging allows traders to protect capital from possible losses (loss) even though traders are making transactions. The trick is minimizing the loss risk when currency exchange rate movements do not allow traders to make profits. However, traders can minimize losses or break if market participants use a hedging strategy.

The Effect of Tunneling Incentives on Leverage and Hedging. Calculations using Eviews12 show the result that simultaneously, Tunneling Incentive (X) has a positive and significant effect on the Leverage Ratio (Y1) and Hedging (Y2) variables. It can be seen through the random effect estimation regression results with a significant level (0.000 <0.05). So it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted. The results of this study follow agency theory which states that directors may try to map problems between majority shareholders and minority shareholders, one of which is the weakness of minority shareholders in fulfilling leverage ratios and hedging for tunneling, which is detrimental to shareholders. Minority to maximize the firm's overall profits.

*Leverage ratio*s show the extent to which the company is financed by debt or its ability to pay its long-term and short-term financial obligations Ariani & Sudiartha (2017). If you use too much debt when managing finances, the problem might arise when paying off the remaining loans and future interest. Companies with higher leverage ratios indicate that the company is experiencing difficulties managing its finances. (Ariani, N., & Sudiartha 2017) conducted research with the results of leverage having a positive and significant effect on hedging decisions. The results of this study follow research conducted by(Prihartono, M. R. D., & Asandimitra 2018), which showed that companies with high debt tend to face financial difficulties. Hence, they need to hedge when economic conditions weaken.

5. Conclusion

Based on the results of the research and discussion described above, it can be concluded that Tunneling Incentive as measured by SKtS (Scattered Ownership Structure) and SKtT (Concentrated Ownership Structure) can increase firm value as indicated by the regression coefficient value of 0.594 so it very well may be presumed that Tunneling Incentive, Leverage, Hedging together can increment the worth of the organization by 59.49% and the remaining 40.51% is impacted by different variables. It can also be concluded that Tunneling Incentive, as measured by SKtS, has no significant effect on Leverage and Hedging. In contrast, Tunneling Incentive, as measured by SKtT, has a positive and significant effect on Leverage and Hedging. The managerial implications of this research are how important tunneling is for companies. The emergence of tunneling is due to agency problems between the majority shareholders and minority shareholders. By holding tunneling by the controlling shareholder, there will be no dividend payment so that the controlling shareholder benefits the minority shareholder. It aims to temporarily transfer the company's assets to members or subsidiaries with transfer pricing to reduce expenses which can later reduce the company's profits. It is suggested that the company

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

is expected to work professionally and conduct periodic evaluations of its performance to comply more with the regulations set as a reference in its operations. For future researchers to add to the sampled companies' population so that the research is carried out more broadly covering all sectors.

References

Anthony. 2011. *Sistem Pengendalian Manajemen. Jilid 2*. Tanggerang: Karisma Publishing Group.

Anwar, Muhammad & Suryani. 2017. "Lindung Nilai (Hedging) Perspektif Islam: Komparasi Indonesia Dan Malaysia. n.P."

Ariani, N., & Sudiartha, G. 2017. "Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Keputusan Hedging Perusahaan Sektor Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia." *E-Jurnal Manajemen* 6(1): 347–74.

Fahmi. 2018. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.

Faradisa. 2019. *Analisis Penggunaan Hedging Forward Contract Sebagai Upaya Menurunakn Risiko Eksposur Transaksi*. Jurusan Administrasi Bisnis, Konsentrasi Keuangan, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.

Hady. 2010. *Manajemen Keuangan Internasional, Edisi 2*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Hanafi. 2016. *Analisis Laporan Keuangan Edisi Ke- 5*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Kasmir. 2018. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Listiana, R., & Primasari, N. S. 2022. "Pengaruh Market To Book Value, Liquidity, Leverage, Altman Z-Score, Firm Size, Dan Profitabilitas Terhadap Keputusan Hedging." *Akuntansu Dan Keuangan* 13(2): 42–56.

Maulani. 2021. "PENGARUH PAJAK DAN TUNNELING INCENTIVE TERHADAP INDIKASI MELAKUKAN TRANSFER PRICING (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN LQ-45 YANG TERINDEKS DI BURSA EFEK INDONESIA)." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 7(1): 1–8.

Mispiyanti. 2015. "Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive Dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Transfer Pricing." *Jurnal Akuntansi dan Investasi* 16: 62–73.

Prihartono, M. R. D., & Asandimitra, N. 2018. "Analysis Factors Influencing Financial Management Behaviour." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8(8): 308–26. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i8/4471.

Putro, Septama Hardanto dan Chabachib, M. 2012. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Instrumen Derivative Sebagai Pengambilan Keputusan Hedging (Studi Kasus Pada Perusahaan Automotive and Allied Products Yang Terdaftar Di BEI Periode 2006-2010)." *ejournal- Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegor* 1(1): 1–11.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Richardson. 2013. "Corporate Social Responsibility And Tax Aggressiveness: A Test of Legitimacy Theory." *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 26: 75–100.

Rifan. 2019. "ANALISIS PENERAPAN TUNNELING INCENTIVE DAN MEKANISME BONUS TERHADAP PRAKTIK PENGHINDARAN PAJAK." *Ilmiah Keuangan dan Perbankan* 2(1): 1–7.

Saifudin, & Putri, L. S. (. 2018. "Determinasi Pajak, Mekanisme Bonus, Dan Tunneling Incentive Terhadap Keputusan Transfer Pricing Pada Emiten Bei." *Agregat* 2(1): 32–43. https://doi.org/10.22236/agregat.

Savitri. 2020. "Pengaruh" Leverage" Terhadap" Manajemen" Laba" Dengan" Corporate" Governance" Sebagai" Variabel" Pemoderasi" Pada" Perusahaan" Manufaktur" Sektor" Aneka" ' Industri' Yang" Terdaftar" Di" BEI" Periode" 2013O2016." *Jurnal Nominal Universitas Negeri Yogyakarta* 8(2): 179–93.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Wardani. 2017. "PENGARUH STRATEGI BISNIS DAN KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP MANAJEMEN LABA." *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 13(2).

Widarjono, Agus. 2018. *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Financial Management Based on Economic Digitalization and Information Technology Utilization Applications in Industry SMEs in Barru Regency, Indonesia

Seri Suriani, Kafrawi Yunus, Lukman Setiawan & Faridah

Department of Financial Management, Faculty of Economic and Business, University Bosowa, Makassar

Email: seri.suriani@universitasbosowa.ac.id, kafrawi.yunus@universitasbosowa.ac.id, lukman,setiawan@universitasbosowa.ac.id, faridah@universitasbosowa.ac.id

Abstract

An effective financial management system based on digitalization and the need for information technology applications is not just a choice but a necessity for the profitability of industrial businesses. This study aims to analyze the factors that influence economic digitalization and technology applications on the financial management of Industrial SMEs; analyze the direct and indirect effects of economic digitalization, technology applications, and financial management on increasing business profitability and sustainability of SMEs; formulate a model of economic digitalization, technology applications, and financial management on the sustainability of Industrial SMEs in Barru Regency. This study uses a quantitative survey approach. Data were obtained through a survey involving 291 respondents, and data was sourced from the study results. The study results show that compatibility, owner commitment, and competitive pressure influence economic digitalization and technology applications on SMEs. Furthermore, the highest direct influence is the Development of Economic Digitalization on Financial Management at 45.7%, the highest indirect influence is the Development of Economic Digitalization on Business Sustainability at 29.3%, and the total influence of the Development of Economic Digitalization on Business Sustainability is at 55.7%. This study recommends that the sustainability of SMEs is not a future goal but a present responsibility that can be achieved through the immediate and strategic use of technology and economic digitalization, efficient financial management, and enhanced productivity of SMEs.

Keywords financial management, economic digitalization, application technology, UMKM continuity.

1. Pendahuluan

Digitalisasi ekonomi telah mengubah lanskap bisnis secara global. Digitalisasi telah mendorong pertumbuhan e-commerce yang signifikan terhadap suatu bisnis [1,2]. Semakin banyak orang yang berbelanja secara online, baik melalui situs web e-commerce, aplikasi seluler, atau platform perdagangan elektronik. Ini memberikan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau pasar global, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan penjualan mereka [3,4]. Digitalisasi mendorong inovasi bisnis di berbagai sector [5,6]. Bisnis dapat mengembangkan model bisnis baru yang didukung oleh teknologi digital, seperti layanan berbasis langganan, marketplace online, platform berbagi ekonomi, atau aplikasi berbasis kecerdasan buatan. Selanjutnya, Perkembangan fintech telah mengubah cara melakukan transaksi keuangan, menyediakan layanan keuangan berbasis teknologi, seperti pembayaran digital, transfer uang, peer-to-peer lending, asuransi berbasis digital, dan lainnya. Akses layanan keuangan yang lebih

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

cepat, lebih murah, dan lebih mudah, terutama bagi mereka yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan tradisional [7]. Ini memberikan akses yang lebih cepat, murah, dan mudah terutama bagi mereka yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan tradisional.

Perkembangan digitalisasi ekonomi juga telah membawa perubahan yang signifikan dalam manajemen keuangan [8]. Digitalisasi telah mengubah cara pembayaran, penggunaan uang tunai semakin berkurang, dan pembayaran digital seperti transfer bank, dompet digital, atau pembayaran dengan kartu menjadi lebih umum. Hal ini memudahkan suatu bisnis dalam menerima pembayaran dari pelanggan dengan lebih efisien dan aman. Pemrosesan Transaksi yang cepat, dengan sistem digital memungkinkan suatu bisnis untuk memproses transaksi dengan cepat dan efisien [9,10,11]. Dengan demikian, digitalisasi ekonomi telah membawa perubahan positif dalam manajemen keuangan bisnis.

Perangkat lunak keuangan dan sistem pembayaran elektronik, suatu bisnis dapat mengelola catatan keuangan secara real-time dan secara otomatis memperbarui inventaris atau stok barang. Selanjutnya, Suatu bisnis dapat memanfaatkan perangkat lunak keuangan dan aplikasi manajemen keuangan yang terotomatisasi untuk membantu mengelola keuangan suatu bisnis. Ini termasuk pemantauan arus kas, pengelolaan faktur, pelacakan pengeluaran, atau pembuatan laporan keuangan. Sistim automatisasi membantu mengurangi kerja manual, mempercepat proses, dan meningkatkan akurasi data keuangan [12]. Melalui digitalisasi, suatu bisnis dapat dengan mudah mengakses informasi keuangan yang relevan dan analisis laporan keuangan yang lebih mendalam, memberikan akses yang lebih besar terhadap data bisnis [13,14,15]. Hal ini memungkinkan suatu bisnis untuk membuat strategi keuangan yang lebih baik dan mengelola risiko dengan lebih efektif.

Perkembangan digitalisasi keuangan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir [16]. Digitalisasi keuangan melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempermudah akses dan pengelolaan keuangan, baik oleh individu maupun perusahaan [15,17,18]. Selanjutnya, Tujuan digitalisasi ekonomi adalah meningkatkan efisiensi, produktivitas, aksesibilitas, dan inovasi dalam berbagai sektor ekonomi dengan memanfaatkan aplikasi teknologi informasi digital [19,20,21]. Selanjutnya, UKM membutuhkan digitalisasi ekonomi pendekatan yang bersifat holistik dan dalam ekosistem, setidaknya meliputi 6 aspek: kebijakan, akses keuangan, pasar, kapasitas sumber daya manusia, pendampingan dan budaya [22,23]. Digitalisasi memegang peranan penting dalam menggabungkan keenam komponen tersebut dan semakin mengakselerasi program-program pengembangan UKM [24,25]. Selanjutnya, perkembangan digitalisasi keuangan pada UKM di Kabupaten Barru khususnya UKM Industri tidak mengalami perkembangan, hal ini disebabkan oleh: 1. Keterbatasan akses dan infrastruktur, beberapa UKM menghadapi tantangan dalam hal akses internet yang terbatas atau infrastruktur teknologi yang kurang berkembang sehingga menghambat kemampuan UKM untuk mengadopsi solusi digital. 2. Keterbatasan sumber daya dan pengetahuan, UKM memiliki sumber daya yang terbatas, baik dari segi finansial maupun sumber daya manusia. Mereka tidak memiliki dana yang cukup untuk menginvestasikan dalam sistem atau teknologi digital. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan alat-alat digital juga menjadi kendala. 3. keamanan dan privasi, digitalisasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keuangan dapat melibatkan pemindahan data ke platform digital, yang berarti ada risiko keamanan dan privasi yang perlu dipertimbangkan. UKM mengkhawatirkan kebocoran data atau serangan siber yang dapat merugikan bisnis mereka. 4. perubahan budaya dan perubahan proses bisnis, mengadopsi solusi digital dalam pengelolaan keuangan dapat membutuhkan perubahan budaya dan perubahan proses yang sulit bagi beberapa UKM. Beberapa pemilik UKM enggan meninggalkan cara lama mereka dan menghadapi tantangan dalam mengubah cara mereka bekerja. 5. kepercayaan konsumen, jika UKM berencana untuk mengadopsi transaksi keuangan digital atau pembayaran online, mereka mungkin perlu menghadapi kendala dalam membangun kepercayaan konsumen. Beberapa konsumen enggan melakukan transaksi keuangan secara online dengan UKM yang mereka anggap belum teruji dalam penggunaan teknologi.

Hasil penelitian yang mendukung studi ini antara lain : (1). Penelitian yang dilakukan oleh Li, Qiuxia (2021) menemukan the effects of the technological revolution, and the effects of management benefits on economic digitalization have significantly increased the produktifity of SMEs. (2). Studi yang dilakukan oleh Bermeo-Giraldo, M.C et.al (2022) menyatakan bahwa The advantages of using digital tools in forecasting acceptance, consumer convenience and business optimization are key factors in the Economic Digitalization and Information Technology Utilization Applications of SMEs. (3). Zhang, X. et al (2022) menemukan bahwa technological and environmental factors have a positive contribution to organizational capabilities, and drive the successful digitalization of SME transformation. Organizational capabilities and employee skills positively moderate the relationship between organizational capabilities and successful digitization transformation. (4). Studi yang dilakukan oleh Ta, V.A. et al (2023) menemukan bahwa environmental factors, technology compatibility, government support, organizational support, and human resources that affect digital transformation in developing countries, especially in the successful adoption of digital technology in SMEs. Kempat hasil studi tersebut lebih ke arah penegasan bahwa pemanfaatan digitalisasi ekonomi akan meningkatkan produktivitas UKM, keuntungan menggunakan alat digital dalam meramalkan pendapatan usaha, meningkatakan layanan konsumen dan optimalisasi bisnis, kapabilitas organisasi, kompatibilitas teknologi, dukungan pemerintah, dukungan organisasi, dan sumber daya manusia dapat mendorong kesuksesan digitalisasi transformasi UKM. Selanjutnya, studi ini lebih difokuskan pada pengelolaan keuangan yang efektif berbasis digitalisasi dan kebutuhan aplikasi teknologi informasi melibatkan pencapaian profitabilitas kearah keberlanjutan UKM. Dengan demikian, penggunaan pengelolaan keuangan yang efektif berbasis aplikasi digitalisasi teknologi berkonstribusi terhadap peningkatan produktivitas, optimilisasi bisnis dan nilai perusahaan (Ren, Shaomin; 2022). Dengan demikian, digitalisasi ekonomi memiliki potensi besar untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi UKM dalam mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

UKM Industri di Kabupaten Barru tahun 2020 tercatat sebanyak 6.916 pelaku usaha (Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kab. Barru 2020). Selanjutnya usaha kecil dan menengah (UKM) Industri di Kabupaten Barru dominan berlokasi di Kecamatan Pakkanna, Kecamatan Assorajan, Kecamatan Tempe, dan Kota Sengkang sebagai ibukota kabupaten.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Potensi usaha UKM Industri berkembang secara aktip, antara lain: (1) usaha mikro sebanyak …. unit, (2) usaha kecil sebanyak …. unit, (3) usaha menengah sebanyak … unit. Usaha kecil dan menengah (UKM) Industri yang berkembang tersebut di identifikasi membutuhkan dukungan penguatan sistim pengelolaan keuangan berbasis digitalisasi, pemanfaatan aplikasi teknologi informasi, inovasi produk, dan akses pasar nasional dan international. The level of participation of small and medium enterprises (SMEs) in global trade relies significantly on the competitiveness of the goods they manufacture and their acceptance in the global market (Prasanna, RPIR, et al., 2019). Dengan demikian, konstribusi studi ini terhadap teori, yaitu pengelolaan keuangan SMEs yang berbasis digitalisasi dan tingkat kebutuhan teknologi informasi yang diintegrasikan dengan kompatibilitas, komitmen pemilik, dan tekanan persaingan, penguatan kapasitas sumberdaya manusia, akses dan infrastruktur, keamanan dan privasi, perubahan budaya dan perubahan proses bisnis, serta ketercukupan modal usaha yang akan mendorong peningkatan adopsi teknologi informasi ke arah keberlanjutan.

Pengelolaan keuangan berbasis teknologi dan keberlanjutan usaha pada skala kecil dan menengah (UKM) Industri pada gilirannya akan meningkatkan efesiensi dan berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas, daya saing usaha, pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian, yaitu: (1) Faktor apakah yang memengaruhi digitalisasi ekonomi dan aplikasi teknologi terhadap SMEs Industri; (2) Seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung digitalisasi ekonomi, aplikasi teknologi, manajemen keuangan terhadap peningkatan produktivitas SMEs; dan (3) Bagaimana model digitalisasi ekonomi, aplikasi teknologi, dan manajemen keuangan terhadap keberlanjutan SMEs Industri di Kabupaten Barru?

2. Tinjauan Literatur

2.1 Pengelolaan Keuangan SMEs

Pengelolaan keuangan yang baik sangat penting bagi bisnis skala kecil dan menengah (SMEs). Dengan mengelola keuangan dengan baik, UKM dapat menciptakan stabilitas keuangan dalam bisnis. Ini berarti memiliki arus kas yang cukup untuk memenuhi kewajiban keuangan, seperti pembayaran gaji karyawan, sewa, pinjaman, dan tagihan lainnya. Stabilitas keuangan memberikan kepercayaan kepada pemilik bisnis, karyawan, dan mitra bisnis. Selanjutnya, dengan pemahaman yang baik tentang keuangan bisnis, UKM dapat membuat keputusan yang lebih baik. UKM dapat menganalisis kinerja keuangan bisnis, mengidentifikasi area yang menguntungkan, dan mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Keputusan yang didasarkan pada informasi keuangan yang akurat cenderung lebih baik daripada berdasarkan perkiraan atau keberuntungan semata. Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan UKM untuk melakukan perencanaan keuangan yang efektif. Dengan menyusun anggaran, mengelola arus kas, dan memantau kinerja keuangan, UKM dapat merencanakan pengeluaran, investasi, dan ekspansi bisnis dengan lebih baik. Perencanaan keuangan yang baik membantu UKM menghindari masalah keuangan yang tidak terduga dan mencapai tujuan jangka panjang bisnisnya. Pengelolaan keuangan yang baik juga

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

meningkatkan kemungkinan UKM mendapatkan akses ke sumber pendanaan yang diperlukan untuk pertumbuhan bisnis. Ketika UKM dapat menunjukkan bahwa mereka memiliki rekam jejak keuangan yang kuat dan kemampuan untuk mengelola uang dengan baik, investor, bank, atau lembaga keuangan lainnya cenderung lebih bersedia memberikan pinjaman atau investasi pada bisnis UKM. Pengelolaan keuangan yang baik membantu UKM mengendalikan biaya bisnis. Dengan memantau dan menganalisis pengeluaran secara teratur, UKM dapat mengidentifikasi area di mana dapat mengurangi biaya atau meningkatkan efisiensi. Ini dapat membantu meningkatkan profitabilitas bisnis UKM dan menjaga daya saing di pasar. Degan demikian, pengelolaan keuangan yang efektif dapat menciptakan produktivitas dan stabilitas dalam usaha Small and Medium Enterprises (SMEs).

Tujuh Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur usaha ekonomi dari sisi pengelolaan keuangan. (1) Laba Bersih (Net Profit), Laba bersih adalah selisih antara pendapatan total dan semua biaya dan pengeluaran. Ini mencerminkan profitabilitas bisnis setelah mempertimbangkan semua komponen keuangan. Laba bersih yang tinggi menunjukkan pengelolaan keuangan yang efektif. (2) Margin Keuntungan (Profit Margin): Margin keuntungan adalah persentase laba bersih dari pendapatan total. Ini menggambarkan efisiensi operasional dan kemampuan bisnis untuk menghasilkan laba. Margin keuntungan yang tinggi menunjukkan pengelolaan keuangan yang baik. (3) Arus Kas Bersih (Net Cash Flow), Arus kas bersih adalah selisih antara penerimaan kas dan pengeluaran kas dalam suatu periode tertentu. Ini mencerminkan kecukupan kas untuk memenuhi kewajiban keuangan dan investasi bisnis. Arus kas bersih yang positif menunjukkan pengelolaan keuangan yang baik. (4) Rasio Utang (Debt Ratio): Rasio utang mengukur proporsi utang dalam struktur keuangan bisnis dibandingkan dengan ekuitas. Ini memberikan gambaran tentang tingkat ketergantungan bisnis pada utang. Rasio utang yang rendah menunjukkan pengelolaan keuangan yang sehat. (5) Rasio Likuiditas (Liquidity Ratio), Rasio likuiditas mengukur kemampuan bisnis untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek dengan menggunakan aset yang dapat diubah menjadi kas dengan cepat. Rasio likuiditas yang tinggi menunjukkan kemampuan bisnis untuk menghadapi tantangan keuangan jangka pendek. (6). Perputaran Persediaan (Inventory Turnover): Perputaran persediaan mengukur seberapa cepat persediaan dijual dan digantikan oleh pembelian baru. Perputaran persediaan yang tinggi menunjukkan pengelolaan persediaan yang efisien dan mengurangi risiko kerugian karena persediaan yang tidak terjual atau kadaluwarsa. (7) Rentabilitas Investasi (Return on Investment), Rentabilitas investasi mengukur seberapa efektif bisnis dalam menghasilkan keuntungan dari investasi yang dilakukan. Ini membandingkan laba bersih dengan jumlah modal yang diinvestasikan. Rentabilitas investasi yang tinggi menunjukkan pengelolaan keuangan yang sukses. Penting untuk mencatat bahwa indikator keuangan ini harus dianalisis dalam konteks industri, ukuran bisnis, dan tujuan yang ditetapkan untuk bisnis tersebut. Selain itu, penggunaan indikator keuangan harus dibarengi dengan analisis yang lebih mendalam dan pemahaman yang holistik tentang situasi keuangan bisnis.

2.2 Faktor yang memengaruhi digitalisasi ekonomi dan aplikasi teknologi pada SMEs

Digitalisasi ekonomi dan penerapan teknologi pada UKM memiliki dampak yang signifikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Teknologi dapat membantu UKM meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses bisnis, manajemen inventaris yang lebih baik, pemrosesan transaksi yang cepat, dan pemantauan yang akurat. Penerapan teknologi dapat mempercepat produksi, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan produktivitas tenaga kerja. Penggunaan perangkat lunak atau sistem manajemen yang tepat dapat membantu UKM mengelola tugas dan proyek dengan lebih efisien. Digitalisasi memungkinkan UKM untuk mencapai pasar yang lebih luas melalui platform online, seperti situs web, toko online, atau media sosial. Ini membuka peluang baru untuk menjangkau pelanggan potensial di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Digitalisasi ekonomi membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang inovatif. Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), atau analitik data dapat membantu UKM memahami tren pasar, mengidentifikasi peluang baru, dan berinovasi dalam penawaran produk dan layanan. Selanjutnya, Ada beberapa faktor yang memengaruhi digitalisasi ekonomi dan penerapan teknologi pada Small and Medium Enterprises (SMEs). Berikut adalah beberapa faktor tersebut: (1) Aksesibilitas teknologi, kemampuan UKM untuk mengadopsi teknologi tergantung pada ketersediaan dan aksesibilitas infrastruktur teknologi, seperti akses internet yang cepat dan stabil, perangkat keras (komputer, smartphone, dll.), dan perangkat lunak yang sesuai. Jika UKM memiliki akses terbatas terhadap teknologi ini, maka digitalisasi mereka akan terhambat. (2) Pengetahuan dan keterampilan digital, UKM perlu memiliki pemahaman yang memadai tentang teknologi dan keterampilan digital untuk mengadopsi dan menggunakan alat-alat digital dengan efektif. Pelatihan dan pengembangan keterampilan digital yang tepat dapat membantu UKM dalam memanfaatkan potensi penuh teknologi. (3) Biaya dan pengembalian investasi, digitalisasi dan penerapan teknologi dapat melibatkan biaya yang signifikan, seperti investasi dalam infrastruktur teknologi, perangkat lunak, pelatihan, dan keamanan data. UKM perlu mempertimbangkan biaya ini dan memperhitungkan potensi pengembalian investasi jangka panjang yang dapat diperoleh melalui penggunaan teknologi. (4) Kompatibilitas, Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana teknologi baru yang akan diadopsi sesuai dengan kebutuhan dan kondisi bisnis SMEs. Jika teknologi baru secara efektif mendukung dan berintegrasi dengan operasi yang ada, serta memenuhi persyaratan bisnis, kemungkinan adopsi dan penerapan teknologi akan lebih tinggi. Misalnya, teknologi yang membantu dalam pemrosesan dan manajemen inventaris, pemasaran online, atau pemantauan rantai pasokan. (5) Komitmen pemilik atau pengusaha SMEs terhadap digitalisasi dan penerapan teknologi juga merupakan faktor penting. Jika pemilik memiliki kesadaran dan kepercayaan terhadap manfaat teknologi, serta komitmen untuk mengalokasikan sumber daya yang diperlukan (misalnya, waktu, dana, tenaga kerja) untuk mengadopsi dan mengimplementasikannya, maka kemungkinan sukses digitalisasi lebih besar. Pemilik yang proaktif dalam mencari pengetahuan, mengikuti perkembangan teknologi, dan menghadapi tantangan yang mungkin timbul selama proses digitalisasi akan memberikan dampak positif pada usaha. (6) Tekanan persaingan, tingkat persaingan juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi digitalisasi dan aplikasi teknologi pada SMEs. Jika persaingan industri semakin meningkat dan para pesaing menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan layanan pelanggan, SMEs merasa tertekan untuk mengadopsi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

teknologi serupa agar tetap kompetitif. Tekanan persaingan dapat menjadi pendorong bagi SMEs untuk melakukan digitalisasi sebagai upaya untuk mengoptimalkan operasional dan memenuhi harapan konsumen. Dalam menghadapi faktor-faktor ini, SMEs perlu melakukan evaluasi yang cermat dan merencanakan strategi yang tepat dalam mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi. Penting bagi mereka untuk mempertimbangkan kompatibilitas teknologi dengan bisnis mereka, memastikan komitmen dan dukungan penuh dari pemilik, serta memperhatikan tekanan persaingan yang ada untuk mencapai keberhasilan digitalisasi dan meningkatkan daya saing di pasaran.

2.3 Pemanfaatan digitalisasi ekonomi dan Teknologi teknologi informasi pada Profitabilitas Usaha dan keberlanjutan UKM

Pemanfaatan digitalisasi ekonomi dan teknologi informasi dapat memiliki dampak positif pada profitabilitas usaha. Digitalisasi ekonomi dan teknologi informasi memungkinkan otomatisasi proses bisnis, mengurangi ketergantungan pada pekerjaan manual yang memakan waktu dan meminimalkan kesalahan. Dengan mengadopsi perangkat lunak dan sistem yang tepat, UKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas karyawan. Pengurangan biaya dan peningkatan produktivitas ini dapat berdampak langsung pada profitabilitas bisnis. Teknologi informasi, seperti internet dan media sosial, telah memungkinkan bisnis untuk mencapai basis pelanggan yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform online dan alat pemasaran digital, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan daya jangkau, serta mengoptimalkan upaya pemasaran dan penjualan. Dengan mencapai lebih banyak pelanggan potensial, bisnis memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Selanjutnya, Analitik Data dan Pengambilan Keputusan yang Terinformasi, dengan digitalisasi ekonomi telah menghasilkan jumlah data yang besar dan canggih. Dengan memanfaatkan analitik data dan alat pengambilan keputusan yang terinformasi, UKM dapat menganalisis pola, tren, dan perilaku pelanggan. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan, permintaan pasar, dan efektivitas strategi pemasaran. Dengan mengambil keputusan yang lebih tepat berdasarkan data, bisnis dapat mengoptimalkan operasional dan meningkatkan profitabilitas. Selanjutnya, Inovasi Produk dan Layanan, dengan pemanfaatan teknologi informasi dapat memungkinkan UKM untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang inovatif. Misalnya, dengan adopsi Internet of Things (IoT) atau kecerdasan buatan (AI), bisnis dapat menciptakan produk yang lebih cerdas dan terhubung, atau meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan dengan layanan digital. Inovasi semacam itu dapat membantu bisnis untuk membedakan diri dari pesaing, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan profitabilitas. Selanjutnya, Pengelolaan Rantai Pasokan yang Efisien, dengan teknologi informasi memungkinkan UKM untuk mengintegrasikan dan mengotomatiskan rantai pasokan mereka. Dengan adopsi sistem manajemen rantai pasokan yang canggih, bisnis dapat meningkatkan efisiensi dalam pengadaan, produksi, persediaan, dan distribusi. Hal ini dapat mengurangi biaya operasional, meningkatkan kualitas produk, dan memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik, yang pada akhirnya berdampak pada profitabilitas usaha. Dengan demikian, penggunaan teknologi yang dibarengi dengan efektivitas dan efisiensi pengelolaan keuangan akan mendorong peningkatan profitabilitas dan keberlanjutan usaha UKM.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Profitabilitas dan keberlanjutan UKM memiliki kaitan langsung dengan usaha produksi dan kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk yang baik merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Jika UKM mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi, pelanggan akan merasa puas dengan pembelian mereka. Hal ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan ulang, dan mendatangkan pelanggan baru. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi berdampak positif pada profitabilitas UKM. Selanjutnya, dalam industri yang kompetitif, kualitas produk yang superior dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi UKM. Dengan menghasilkan produk yang unggul dalam hal kualitas, UKM dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan yang mencari produk yang berkualitas tinggi. Ini membantu UKM memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Selanjutnya, usaha produksi yang efisien dapat berkontribusi pada profitabilitas UKM. Dengan mengoptimalkan proses produksi, menggunakan teknologi yang tepat, dan mengelola persediaan dengan baik, UKM dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi. Reputasi dan Kepercayaan, kualitas produk yang baik membantu membangun reputasi UKM dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan memiliki keyakinan bahwa produk yang dihasilkan UKM memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan UKM kepada orang lain. Reputasi yang baik dan kepercayaan pelanggan adalah aset berharga yang dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang UKM. Kualitas produk yang tinggi membutuhkan kerja sama yang baik dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya dalam rantai pasokan. Jika UKM dapat menjaga hubungan yang kuat dengan pemasok yang dapat memberikan bahan baku berkualitas tinggi, ini akan berdampak positif pada kualitas produk akhir. Dalam jangka panjang, ini dapat mengurangi biaya perbaikan dan penolakan produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan profitabilitas. Kualitas produk yang konsisten dan terjaga merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis UKM. Jika produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan, hal ini dapat menyebabkan kehilangan pelanggan, reputasi yang buruk, dan penurunan pendapatan. Sebaliknya, dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi secara konsisten, UKM dapat mempertahankan pangsa pasar dan pada gilirannya profitabilitas meningkat dan menjamin keberlanjutan Usaha UKM.

Beberapa indikator digitalisasi ekonomi dan teknologi informasi yang dapat berkontribusi pada profitabilitas usaha dan keberlanjutan usaha : (1) Penjualan dan Pendapatan Online, Volume penjualan dan pendapatan yang dihasilkan melalui platform online dapat menjadi indikator digitalisasi yang signifikan. Jika usaha UKM mampu meningkatkan penjualan melalui kanal digital, ini dapat berdampak positif pada profitabilitas usaha UKM. (2) Penggunaan E-commerce, Jika UKM telah mengadopsi platform e-commerce untuk menjual produk atau layanannya secara online, pertumbuhan dalam volume transaksi dan persentase penjualan yang berasal dari e-commerce dapat menunjukkan adopsi yang efektif dari teknologi digital. Hal ini juga dapat berdampak pada profitabilitas usaha melalui peningkatan akses pasar, efisiensi operasional, dan pengurangan biaya pemasaran. (4) Penggunaan Alat Analitik, Penggunaan alat analitik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dapat memberikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

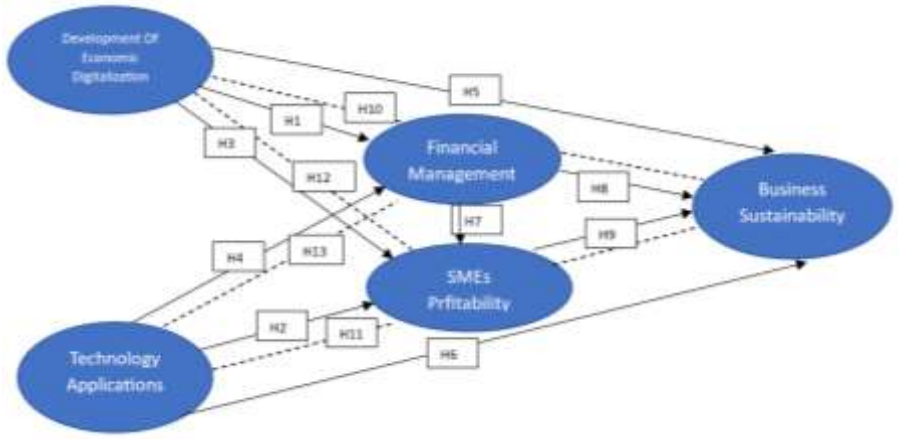
wawasan berharga tentang perilaku pelanggan, tren pasar, dan kinerja bisnis. Jika usaha UKM menggunakan alat analitik dengan efektif untuk menginformasikan keputusan bisnis, ini dapat membantu meningkatkan strategi penjualan dan pemasaran, serta berkontribusi pada profitabilitas yang lebih baik dan berkelanjutan. (5) Efisiensi Operasional, pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, seperti adopsi perangkat lunak manajemen rantai pasokan (supply chain management), sistem manajemen inventaris, atau otomatisasi proses bisnis, dapat mengurangi biaya produksi, meningkatkan produktivitas, dan secara langsung mempengaruhi profitabilitas usaha. (6) Penggunaan Media Sosial, Aktivitas dan keterlibatan bisnis di media sosial dapat menjadi indikator keberhasilan digitalisasi. Jumlah pengikut, jumlah interaksi, dan kualitas konten yang dibagikan melalui platform media sosial dapat mencerminkan keberhasilan UKM dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mempromosikan produk atau layanan Anda. (7) Efektivitas promosi pemasaran digital, Jika UKM menggunakan strategi pemasaran digital, indikator seperti tingkat konversi, jumlah lead yang dihasilkan, dan ROI (Return on Investment) dari promosi pemasaran dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana upaya digital UKM mempengaruhi profitabilitas usaha dan keberlanjutan UKM. (8) Penggunaan Layanan Cloud, Jika usaha UKM menggunakan layanan cloud untuk penyimpanan data, kolaborasi tim, atau pengelolaan sistem, ini dapat memberikan fleksibilitas, skabilitas, dan efisiensi yang meningkat. Penggunaan layanan cloud yang efektif dapat mengurangi biaya infrastruktur teknologi dan meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan. Perlu dicatat bahwa setiap usaha memiliki kebutuhan dan tujuan yang berbeda, oleh karena itu indikator digitalisasi yang relevan untuk profitabilitas usaha dan keberlanjutan dapat bervariasi.

Usaha kecil dan menengah (UKM) yang berkelanjutan sangat bergantung pada cara pengelolaan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi. UKM yang membangun pola kerja sama dengan mengintegrasikan tujuan sosial dan lingkungan dalam usaha bisnis yang dijalankan dengan akuntabilitas akan mendorong peningkatan daya saing ekonomi secara berkelanjutan (Nigri, G dan Baldo, M.D, 2018; Surya, B, dkk., 2020). Brinkmann (2016) mengungkapkan bahwa keberlanjutan usaha melibatkan upaya untuk melestarikan lingkungan, ekonomi, dan sosial demi masa depan generasi mendatang. Ada tiga komponen yang mempengaruhi keberlanjutan usaha, yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Aspek pertama adalah profitabilitas usaha yang merupakan aspek ekonomi, di mana pelaku usaha diharapkan dapat menjalankan usahanya dengan tujuan mencapai keuntungan berkelanjutan dan tidak merugikan usaha lainnya. Aspek kedua adalah aspek sosial, yang mencakup kesetaraan dan etika dalam penggunaan digitalisasi ekonomi dan teknologi informasi yang diadopsi dalam usaha tersebut. Aspek ketiga adalah aspek lingkungan, yang menekankan kepedulian pelaku usaha dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketiga aspek ini saling terkait dan tak terpisahkan dalam mendorong peningkatan produktivitas dan stabilitas usaha UKM menuju keberlanjutan ekonomi. Keberlanjutan merupakan konsep multidimensional yang melampaui perlindungan lingkungan dan mencakup perkembangan ekonomi serta kesetaraan sosial (Surya, B, dkk.,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2020). Perubahan ini mendorong para pengusaha untuk menghadirkan produk dan layanan yang berbasis digitalisasi ekonomi dan penggunaan teknologi informasi yang didasarkan pada prinsip keberlanjutan untuk membantu menjaga alam dan masyarakat (Jayaratne, M, dkk., 2019; Surya, B, dkk., 2020). Oleh karena itu, semua aktivitas UKM tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga pada aspek sosial dan responsif terhadap lingkungan. Manajemen bisnis UKM dan pembangunan berkelanjutan dianggap sebagai ide-ide sentral dalam pengembangan usaha komunitas (Suh, C dan Lee, I, 2018; López-Pérez, M.E, dkk., 2018). Dengan demikian, masyarakat dan pemangku kepentingan perlu mengembangkan produktivitas untuk menjaga keberlanjutan usaha ekonomi (Surya, B, dkk., 2020). Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Faktor yang memengaruhi digitalisasi ekonomi dan aplikasi teknologi terhadap SMEs Industri adalah kompatibilitas, komitmen pemilik, dan tekanan persaingan ; (2) Terdapat hubungan atau pengaruh antara digitalisasi ekonomi, dan aplikasi teknologi terhadap peningkatan profitabilitas UKM dan keberlanjutan UKM; dan (2) Terdapat hubungan atau pengaruh antara digitalisasi ekonomi, teknologi informasi, dan pengelolaan keuangan terhadap keberlanjutan UKM. Kerangka konseptual studi ini disajikan pada Gambar 1 berikut.

Figure 1. Conceptual framework for sustainability of small and medium enterprises (SMEs).

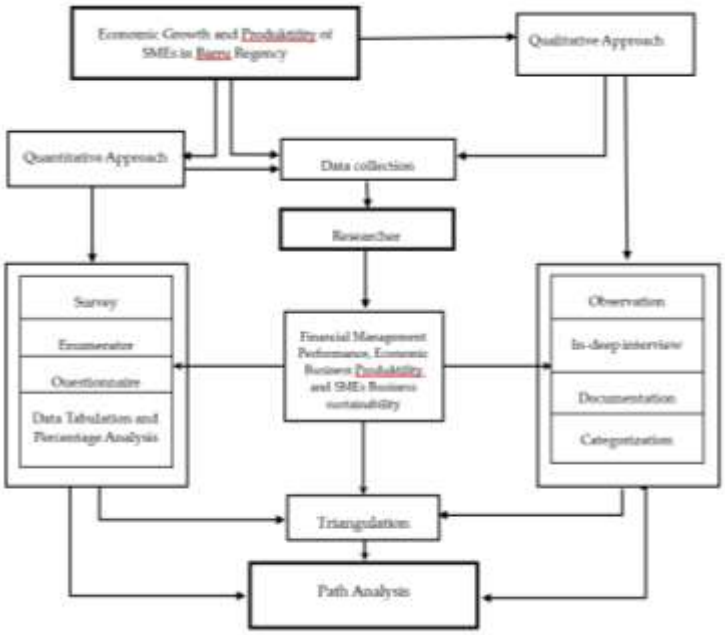


3. Metode Penelitian

Desain Penelitian. Studi ini menggunakan pendekatan kombinasi kualitatif-kuantitatif secara berurutan. Alasan filosofis di balik penggabungan kedua pendekatan ini meliputi: (1) penggunaan logika triangulasi, di mana temuan dari penelitian kualitatif diperiksa kembali dalam studi kuantitatif dan sebaliknya, (2) penggabungan penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan gambaran keseluruhan, (3) pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang sedang diteliti, sementara pendekatan kualitatif digunakan untuk membantu memahami faktor-faktor yang mendasari hubungan tersebut. Gambar 2 menggambarkan penggabungan pendekatan kualitatif-kuantitatif secara berurutan ini.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 2. Sequential combination of qualitative-quantitative approaches. Source: Author's elaboration



Dalam penelitian ini, data dikelompokkan ke dalam dua kategori utama. Pertama, data primer diperoleh melalui observasi, survei, dan wawancara mendalam. Kedua, data sekunder diperoleh dari studi sebelumnya yang relevan dengan pengelolaan keuangan berbasis digitalisasi ekonomi dan pemanfaatan aplikasi teknologi informasi UKM industry sutra. Observasi mengumpulkan data seperti alokasi biaya dan investasi pada digitalisasi bisnis, komitmen bisnis, pemanfaatan aplikasi teknologi informasi, dan karakteristik bisnis UKM. Instrumen yang digunakan dalam observasi meliputi catatan lapangan, catatan berkala, dan daftar cek. Survei mengumpulkan data seperti potensi pengembangan system pengelolaan keuangan berbasis digitalisasi, jenis sarana dan prasarana aplikasi teknologi informasi yang dibangun oleh UKM industry sutra. Sedangkan wawancara mendalam mengumpulkan data seperti kondisi sosial ekonomi masyarakat, alasan UKM menggunakan aplikasi teknologi informasi, stabilitas usaha UKM, dan peran UKM dalam pemanfaatan digitalisasi ekonomi. Instrumen yang digunakan dalam wawancara mendalam meliputi tape recorder dan pedoman wawancara yang dilengkapi dengan catatan lepas, checklist data, dan skala nilai.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam studi ini diukur berdasarkan variabel yang telah ditetapkan. Pertama, potensi pengembangan system pengelolaan keuangan berbasis digitalisasi ekonomi yang dikembangkan oleh UKM industry sutra diukur dengan menggunakan indikator seperti ketersediaan infrastruktur digital, kesediaan mengadopsi teknologi, keamanan Data, integrasi dan otomatisas, kemampuan analisa data, akses ke Pembiayaan. Kedua, aplikasi teknologi yang dapat bermanfaat bagi UKM Industri indikator seperti sistem manajemen Inventaris, e-commerce, platform penjualan online, aplikasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

teknologi analisis data dan keuangan, mobile payment. Ketiga, pengelolaan keuangan industry sutra dengan indicator seperti Laba Bersih (Net Profit), Margin Keuntungan (Profit Margin), Arus Kas Bersih (Net Cash Flow), Rasio Utang (Debt Ratio), Rasio Likuiditas (Liquidity Ratio), Perputaran Persediaan (Inventory Turnover), Rentabilitas Investasi (Return on Investment), Keempat, produktifitas UKM industry sutra diukur dengan indikator seperti tingkat utilisasi kapasitas produksi, efisiensi penggunaan bahan baku, tingkat pemanfaatan mesin dan peralatan, tingkat kualitas produk, tingkat inovasi produk. Kelima, keberlanjutan UKM industry sutra diukur dengan indikator seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, kemampuan tetap beroperasi dan berkembang secara finansial dalam jangka Panjang,, transparansi dan pelaporan, kolaborasi stakeholder yang relevan, Inovasi berkelanjutan. Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian diukur menggunakan skala ordinal dan rasio. Pengukuran data dalam studi ini menggunakan angka skoring, dimana skor 5 menunjukkan kategori sangat memenuhi, skor 4 untuk kategori memenuhi, skor 3 untuk kategori cukup memenuhi, skor 2 untuk kategori kurang memenuhi, dan skor 1 untuk kategori tidak memenuhi. Selain itu, studi ini juga menggunakan data dokumentasi. Data jumlah industry sutra di Kabupaten diperoleh dari Biro Pusat Statistik, departenen perindustrian, departemen tenaga kerja dan UKM, kantor kecamatan, dan kantor kelurahan.

Hypothesis and Scalability Testing. Sebelum analisis dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural, analisis faktor eksplorasi dilakukan untuk menguji apakah item yang disajikan dalam kuesioner dikelompokkan dengan faktor yang relevan. SPSS 19.0 digunakan untuk analisis faktor, dan analisis komponen utama digunakan untuk ekstraksi faktor. Metode regresi linier berganda digunakan untuk menjawab pertanyaan pertama yaitu alokasi pemanfaatan ruang, sistem aktivitas, dan mobilitas penduduk sebagai faktor penentu peningkatan kebutuhan energi kota baru Moncongloe-Pattalassang. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka variabel yang dinilai, X1 (pemanfaatan ruang), X2(sistem aktivitas), X3(mobilitas penduduk), dan Y (kebutuhan energi). Uji koefisien korelasi menggunakan koefisien korelasi Pearson. Kategori data dalam studi ini adalah data ordinal, dalam arti korelasi antara dua variable atau lebih bersifat linier. Dengan demikian, distribusi data yang diperoleh menunjukkan hubungan yang searah. Selanjutnya, analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung sistem kegiatan, perubahan tata guna lahan, alokasi pemanfaatan ruang, terhadap kebutuhan energi terbaharukan, dan peningkatan kualitas lingkungan kawasan kota baru. Analisis jalur diuji berdasarkan variabel, yaitu X1, variabel independen eksogen (sistem kegiatan), X2, variabel independen eksogen (perubahan tata guna lahan), X3, variabel independen eksogen (alokasi pemanfaatan ruang), Y, variabel dependen endogen (kebutuhan energi terbaharukan), dan Z, variabel dependen endogen (peningkatan kualitas lingkungan). Pengaruh variable menggunakan metode regresi linier berganda, korelasi, dan analisis jalur. Formulasi analisis yang digunakan mengacu pada persamaan berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma_{xy}}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + \varepsilon$$

Y adalah variabel dependen, X1, X2, … Xn adalah variabel independen, e adalah residu acak, β_0,β_1, β_2,…β_k adalah parameter populasi yang nilainya tidak diketahui dan harus diestimasi dari data. Nilai β_1 menyatakan kontribusi variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y. r_{xy} adalah koefisien korelasi antara variabel X dan Y, $\varkappa$ adalah deviasi dari rata-rata nilai variabel X, y adalah deviasi dari rata-rata nilai variabel Y, $\sum_{xy}$ adalah perkalian antara nilai X dan Y, $\varkappa^2$ adalah kuadrat dari nilai $\varkappa$, dan y^2 adalah nilai kuadrat dari nilai y. Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan (1) data metrik penelitian skala interval, (2) variabel dependen endogen dan endogen untuk model regresi berganda, variabel antara untuk model mediasi, dan model gabungan mediasi dan regresi berganda dan model kompleks. , (3) pola hubungan antar variabel yang terjadi hanya satu arah, dan (4) hubungan sebab akibat Development Of Economic Digitalization, Technology Applications, Financial Management, SMEs Produktifity dan Business Sustainability. Selanjutnya, uji Structural Equation Modeling (SEM) AMOS, yang pertama di lalukan adalah Uji Reliabilitas dan Varaince Extracted (VE), uji ini digunakan ukuran mengenai konsitensi internal dari indicator sebuah variabel laten yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Batasan cut off value dari konstruk reliabilitas >0.7 sedangkan variance extracted >0.5. Rumus construct reliability sebagai berikut :

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Std.loading)^2}{(\sum Std.loading)^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Dimana, Standard loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yaitu nilai lambda yang dihasilkan oleh masing-masing indicator dan ε_j adalah measurement error dari tiap-tiap indicator.

Rumus variance extracted berikut ini :

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum Std.Loading^2}{\sum Std.Loading^2 + \sum \varepsilon_j}$$

4. Hasil dan Pembahasan

Standard loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yaitu nilai lambda yang dihasilkan oleh masing-masing indicator dan ε_j adalah measurement error dari tiap-tiap indikator. Hasil pengujian *contruct reliability* dan *variance extracted* selngkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel. Pengujian *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*

No	Variabel	Indikator	Std Loading (Loading Factor)	Standar Loading^2	Measuremen Error (1-Std Loading^2)	Contruct Reliability	Variance Extracted
1	Development	PSDE1	0,839	0,704	0,296	0,917	0,650

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	of Economic Digitalization	PSDE2	0,789	0,623	0,377		
		PSDE3	0,78	0,608	0,392		
		PSDE4	0,828	0,686	0,314		
		PSDE5	0,746	0,557	0,443		
		PSDE6	0,85	0,723	0,278		
		∑	4,832	3,899	2,101		
		$\sum^2$	23,348				
2	Technology Applications	AT1	0,843	0,711	0,289	0,910	0,669
		AT2	0,831	0,691	0,309		
		AT3	0,823	0,677	0,323		
		AT4	0,792	0,627	0,373		
		AT5	0,8	0,640	0,360		
		∑	4,089	3,346	1,654		
		$\sum^2$	16,720				
3	Financial Management	PK1	0,727	0,529	0,471	0,900	0,564
		PK2	0,735	0,540	0,460		
		PK3	0,809	0,654	0,346		
		PK4	0,751	0,564	0,436		
		PK5	0,759	0,576	0,424		
		PK6	0,731	0,534	0,466		
		PK7	0,74	0,548	0,452		
		∑	5,252	3,945	3,055		
		$\sum^2$	27,584				
4	SMEs Produktifity	PUKM1	0,801	0,642	0,358	0,910	0,670
		PUKM2	0,849	0,721	0,279		
		PUKM3	0,829	0,687	0,313		
		PUKM4	0,825	0,681	0,319		
		PUKM5	0,788	0,621	0,379		
		∑	4,092	3,351	1,649		
		$\sum^2$	16,744				
5	Business Sustainability	FS1	0,778	0,605	0,395	0,905	0,614
		FS2	0,767	0,588	0,412		
		FS3	0,789	0,623	0,377		
		FS4	0,873	0,762	0,238		
		FS5	0,749	0,561	0,439		
		FS6	0,74	0,548	0,452		
		∑	4,696	3,687	2,313		

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

		$\sum^2$	22,052				

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas di atas menunjukkan bahwa *construct reliability* variabel laten *Development of Economic Digitalization* sebesar 0.917, *Technology Applications* 0.910, *Financial Management* 0.900, *SMEs Produktifity* 0.910 dan *Business Sustainability* sebesar 0.905 memenuhi kriteria syarat *cut off value* >0.70. Demikian juga untuk nilai *variance extracted* variabel laten *Development of Economic Digitalization* sebesar 0.650, *Technology Applications* 0.669, *Financial Management* 0.564, *SMEs Produktifity* 0.670 dab *Business Sustainability* 0.614 memenuhi syarat *cut off value* >0.50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel laten memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji yang kedua dilakukan Analisis Inferensial Model Empiris dengan pendekatan Multivariat Outlier dan Evaluasi Normalitas. Multivariat Outlier dihitung menggunakan Jarak mahalonobis (Mahalonobis distance) tiap-tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensi. Kriteria berdasarkan nilai chi-square pada tingkat derajat kebebasan (degree of freedom) tertentu yaitu jumlah indicator yang digunakan pada tingkat signifikansi tertentu (p>0.001). Nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi-square pada derajat kebebasan atau degree of freedom (df) adalah 29 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi >0.001 adalah χ^2 (29:0.001) = 58.30. Hasil perhitungan *Mahalonobis distance* selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel. Hasil Uji *Mahalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
219	55,346	,002	,547
322	55,175	,002	,201
236	53,994	,003	,106
111	53,419	,004	,045
99	51,513	,006	,068
75	50,951	,007	,041
161	50,898	,007	,015

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Mahalanobis d-squared* tertinggi diperoleh pada observasi 219 sebesar 55.346 dan observasi 322 sebesar 55.175. Karena nilai *mahalanobis d-squared* pada obsevasi 219 sebesar 55.346 < 58.30, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tidak terjadi data multivariat outlier.

Evaluasi Normalitas dilakukan dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari indicator-indikator dalam variabel penelitian. Kriteria sebuah indicator normal adalah dari nilai *critical ratio* (CR) *skewness* dan *kurtosis* sebesar ±2.58 pada tingkat signifikansi 0.01(1%). Hasil uji normalitas univariat dan multivariate selengkapnya disajikan sebagai berikut :

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel. Hasil Uji Normalitas

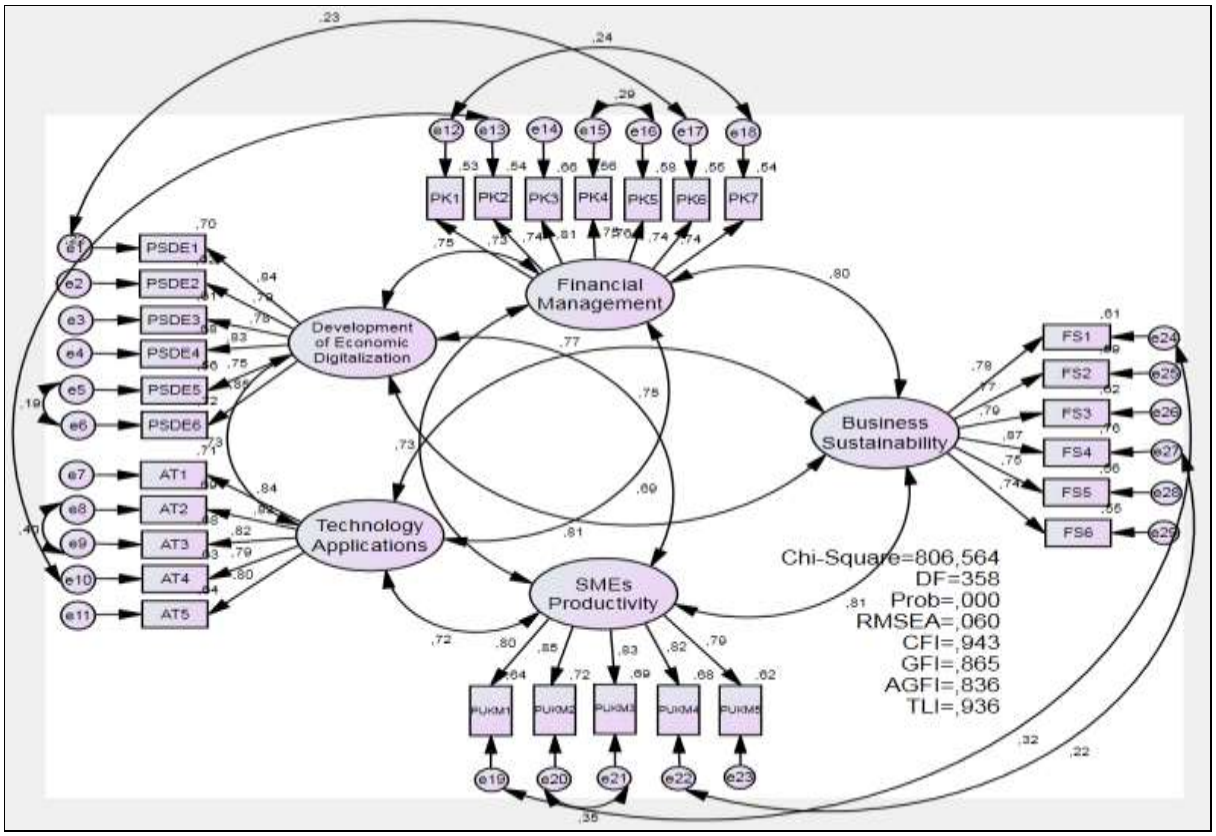
Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
FS1	1,000	5,000	,011	,088	-,577	-2,204
FS6	1,000	5,000	-,268	-2,048	-,509	-1,944
FS5	1,000	5,000	,144	1,101	-,272	-1,038
FS4	1,000	5,000	-,109	-,833	-,583	-2,228
FS2	1,000	5,000	,049	,374	-,312	-1,192
PUKM5	1,000	5,000	-,128	-,979	-,374	-1,428
PUKM4	1,000	5,000	-,103	-,790	-,009	-,034
PUKM3	1,000	5,000	-,202	-1,542	-,022	-,086
PUKM2	1,000	5,000	-,075	-,571	-,239	-,913
PUKM1	1,000	5,000	-,197	-1,508	-,089	-,341
PK5	1,000	5,000	-,068	-,516	-,546	-2,087
PK4	1,000	5,000	,011	,084	-,421	-1,609
PK3	1,000	5,000	-,064	-,486	-,452	-1,726
PK7	1,000	5,000	-,258	-1,973	-,167	-,639
PK6	1,000	5,000	,137	1,045	-,528	-2,016
PK1	1,000	5,000	,241	1,844	-,304	-1,162
PK2	1,000	5,000	,021	,163	-,348	-1,327
FS3	1,000	5,000	-,164	-1,255	-,265	-1,012
PSDE1	1,000	5,000	,001	,004	-,444	-1,696
PSDE2	1,000	5,000	,213	1,625	-,107	-,407
PSDE3	1,000	5,000	,208	1,588	-,462	-1,763
PSDE4	1,000	5,000	,338	2,583	-,583	-2,225
PSDE5	1,000	5,000	-,135	-1,028	,254	,971
PSDE6	1,000	5,000	-,103	-,789	-,464	-1,770
AT1	1,000	5,000	,151	1,153	-,534	-2,038
AT2	1,000	5,000	-,115	-,882	-,573	-2,186
AT3	1,000	5,000	-,049	-,371	-,337	-1,286
AT4	1,000	5,000	,038	,290	-,352	-1,343
AT5	1,000	5,000	-,109	-,835	-,383	-1,461
Multivariate					17,045	3,760

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* (cr) pada masing-masing indikator baik pada nilai skewness maupun nilai kurtosis memiliki nilai *critical ratio* (cr) rentang antara ±2.58 sehingga semua indikator normal *univariate*. Sedangkan nilai *critical ratio multivariate* sebesar 17.045 dan critical ratio (cr) sebesar 3.760. Nilai ini masih berada diluar kriteria normal multivariate ±2.58, yang menunjukkan bahwa data tidak normal multivariate.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji ketiga dilakukan uji indikator-indikator pada masing-masing variabel laten dan hubungan antar variabel laten dengan menggunakan Model Confirmatory Factor Analisis (CFA) yakni melihat nilai loading indikator terhadap variabel laten baik untuk variabel eksogen maupun endogen. Jika nilai loading indikator >0.6. Model CFA yang selengkapnya disajikan pada gambar dibawah ini.

Gambar 2. Model *Confirmatory Factor Analysis*



Pada model CFA di atas menunjukkan bahwa model menghasilkan nilai chi-square turun menjadi 806.564, probabilitas 0.000, RMSEA sebesar 0.060, CFI 0.943, GFI 0.865, AGFI 0.836 dan TLI 0.936 dapat dikatakan model ini fit. Selanjutnya dari model CFA menghasilkan korelasi antar variabel laten yang selengkapnya disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel. Korelasi antar variabel laten

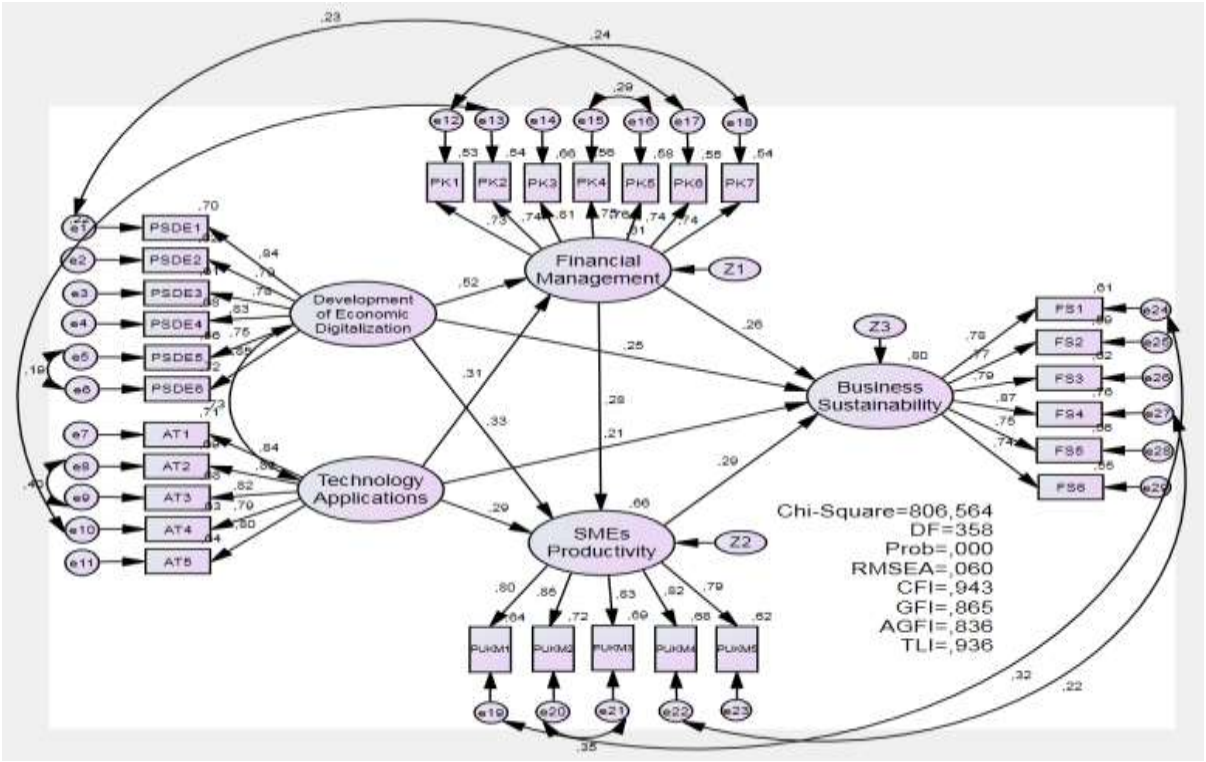
Korelasi variable			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Development of Economic Digitalization	↔	Technology Applications	,473	,051	9,345	,000	Signifikan
Development of Economic Digitalization	↔	Financial Management	,369	,042	8,815	,000	Signifikan
Technology Applications	↔	SMEs Produktifity	,445	,049	9,101	,000	Signifikan
SMEs Produktifity	↔	Business	,466	,053	8,793	,000	Signifikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Korelasi variable			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
		Sustainability					
Financial Management	↔	Business Sustainability	,420	,048	8,824	,000	Signifikan
Development of Economic Digitalization	↔	Business Sustainability	,489	,052	9,484	,000	Signifikan
Technology Applications	↔	Financial Management	,391	,046	8,498	,000	Signifikan
Financial Management	↔	SMEs Produktifity	,339	,040	8,573	,000	Signifikan
Development of Economic Digitalization	↔	SMEs Produktifity	,401	,043	9,245	,000	Signifikan
Technology Applications	↔	Business Sustainability	,539	,058	9,347	,000	Signifikan

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai estimasi korelasi antar variabel laten *Development of Economic Digitalization*, *Technology Applications*, *Financial Management*, *SMEs Produktifity* dan *Business Sustainability* masing-masing memiliki nilai (p) 0.000 < 0.05 artinya bahwa korelasi antar variabel laten adalah significand. Dari hasil tersebut dapat dilakukan pengujian model struktural sesuai dengan hipotesis yang telah dikembangkan. Selanjutnya dari model CFA dikembangkan menjadi model struktural sesuai dengan hipotesis dan model yang dikembangkan. Hasil model struktural selengkapnya disajikan sebagai berikut :

Gambar 3. Model Struktural



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji keempat dilakukan Uji Kesesuaian dan Uji Model Empirik dengan pendekatan Absolute Fit Measures dan *Incremental fit Measures.* Absolute Fit Measures. *Absolute fit measures* digunakan untuk mengetahui seberapa baik model yang ditetapkan dalam penelitian mampu memproduksi data yang diamati.

Tabel. *Absolute Fit Measures*

Goodness of Fit Index	***Cut off value***	**Estimasi**	**Keterangan**
Absolute Fit Measures			
χ^2-Chi-square	Kecil	806.564	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	2.253	Moderat Fit
Probabilitas	≥ 0.05	0.000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.060	Fit
GFI	≥ 0.90	0.865	Moderat Fit

Incremental fit Measures. *Incremental fit Measures* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model yang diestimasi lebih peneliti dibandingkan dengan beberapa model alternative.

Tabel. *Incremental Fit Measures*

Goodness of Fit	***Cut off value***	**Estimasi**	**Keterangan**
Incremental fit Measures			
AGFI	≥ 0.90	0.836	Moderat Fit
TLI	≥ 0.95	0.936	Moderat Fit
CFI	≥ 0.95	0.943	Moderat Fit
NFI	≥ 0.90	0.903	Fit

Selanjutnya, Uji Kausalitas dengan hasil output model *Structural Equation Modeling* selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel. *Regression weight* Pengujian Hipotesis Full Model

Hipotesis	**Pengaruh langsung**			**Estimate**	**S.E.**	**C.R.**	**P**	**Keterangan**
H1	Development of Economic Digitalization	→	Financial Management	0,457	0,064	7,092	0,000	Signifikan
H2	Technology Applications	→	Financial Management	0,235	0,053	4,445	0,000	Signifikan
H3	Development of Economic Digitalization	→	SMEs Produktifity	0,309	0,072	4,279	0,000	Signifikan
H4	Financial Management	→	SMEs Produktifity	0,307	0,079	3,897	0,000	Signifikan
H5	Technology	→	SMEs	0,240	0,056	4,259	0,000	Signifikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hipotesis	Pengaruh langsung			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
	Applications		Produktifity					
H6	SMEs Produktifity	→	Business Sustainability	0,329	0,073	4,476	0,000	Signifikan
H7	Development of Economic Digitalization	→	Business Sustainability	0,264	0,069	3,814	0,000	Signifikan
H8	Financial Management	→	Business Sustainability	0,319	0,076	4,171	0,000	Signifikan
H9	Technology Applications	→	Business Sustainability	0,192	0,054	3,538	0,000	Signifikan

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang diperoleh melalui sebuah variabel antara/mediator. Berdasarkan hasil output analisis model, nilai masing-masing pengaruh tidak langsung hubungan kausalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel. Koefisien pengaruh tidak langsung

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah Pengaruh Tidak Langsung
H10	Development of Economic Digitalization → Financial Management → Business Sustainability Development of Economic Digitalization → SMEs Produktifity → Business Sustainability Development of Economic Digitalization → Financial Management → SMEs Produktifity → Business Sustainability	0.146 0.102 0.045	0.293
H11	Technology Applicatios → SMEs Produktifity → Business Sustainability Technology Applications → Financial Management → Business Sustainability Technology Applications → Financial Management → SMEs Produktifity → Business Sustainability	0.079 0.075 0.023	0.177

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tertinggi dari variabel *Development of Economic Digitalization* terhadap *Business Sustainability* sebesar 0.293. Kemudian pengaruh tidak langsung *Technology Application*s ke *Business Sustainability* sebesar 0.177.

Pengaruh total (*total effect*). Pengaruh total (*total effect*) adalah pengaruh dari berbagai hubungan antar variabel yaitu hubungan antara pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan hasil output analisis model, nilai masing-masing pengaruh total hubungan kausalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel. Koefisien Pengaruh Total

Hipotesis	Jalur Pengaruh Total	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung	Pengaruh Total
H12	Development of Economic Digitalization → Business Sustainability	0.264	0.293	0.557
H13	Technology Applications → Business Sustainability	0.192	0.177	0.369

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh total tertinggi dari variabel *Development of Economic Digitalization* terhadap *Business Sustainability* sebesar 0.557. Kemudian pengaruh total dari *Technology Applications* terhadap *Business Sustainability* hanya sebesar 0.369.

Studi ini bertujuan untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam membangun sistem pengelolaan keuangan berbasis digitalisasi ekonomi dan memastikan aplikasi teknologi yang diperlukan oleh UKM dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan digitalisasi ekonomi dan aplikasi teknologi berdampak pada pengelolaan keuangan, yang berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dan keberlanjutan UKM. Kami melakukan analisis menyeluruh terhadap faktor dan mekanisme yang mempengaruhi keputusan UKM dalam menggunakan sistem pengelolaan keuangan digital, serta kebutuhan aplikasi teknologi yang mendukung kemajuan bisnis. Kami juga mengevaluasi alokasi biaya dan investasi dalam digitalisasi bisnis, komitmen bisnis, pemanfaatan aplikasi teknologi informasi, dan karakteristik bisnis pada UKM. Tujuan kami adalah untuk memberikan arahan strategis dalam membangun platform sistem pengelolaan keuangan yang efektif. Temuan utama dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pengembangan digitalisasi ekonomi dan aplikasi teknologi mempengaruhi beberapa variabel pengelolaan keuangan dan peningkatan produktivitas dari sudut pandang UKM, serta alokasi biaya untuk investasi dalam digitalisasi, komitmen bisnis, pemanfaatan aplikasi teknologi informasi, dan karakteristik bisnis dari sudut pandang penyedia platform. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengembangan digitalisasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan, dengan estimasi pengaruh sebesar 0.457, nilai CR 7.092, dan p-value 0.000. Ketersediaan infrastruktur digital sangat berpengaruh pada pengelolaan keuangan, di mana UKM dalam Industri di Kabupaten Barru merasakan kurangnya infrastruktur digital yang memadai. Selain itu, tantangan seperti adopsi teknologi, keamanan data, keterlambatan dalam integrasi dan otomatisasi, kemampuan analisis data, serta akses ke pembiayaan dirasakan oleh UKM, yang berdampak pada berbagai indikator kinerja keuangan seperti net profit, profit margin, net cash flow, debt ratio, liquidity ratio, inventory turnover, dan return on investment. Dari analisis hipotesis kedua, ditemukan bahwa aplikasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UKM, dengan estimasi pengaruh sebesar 0.240, nilai CR 4.259, dan p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak aplikasi teknologi yang digunakan, semakin tinggi pula produktivitas UKM. Aplikasi teknologi seperti sistem manajemen inventaris, e-commerce, platform penjualan online, aplikasi analisis

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

data dan keuangan, serta mobile payment akan memengaruhi produktivitas UKM dalam hal pemanfaatan kapasitas produksi, efisiensi penggunaan bahan baku, tingkat pemanfaatan mesin dan peralatan, kualitas produk, serta inovasi produk.

Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengembangan digitalisasi ekonomi memiliki pengaruh sebesar 0.309 terhadap produktivitas UKM, dengan nilai CR 4.279 dan p-value 0.000. Karena p-value 0.000 < 0.05 dan CR 4.279 > 1.96, dapat disimpulkan bahwa pengembangan digitalisasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UKM. Semakin tinggi pengembangan digitalisasi ekonomi, semakin meningkat pula produktivitas UKM. Ketersediaan infrastruktur, kesiapan untuk mengadopsi teknologi, dan keamanan data berperan penting dalam meningkatkan kapasitas produksi, efisiensi penggunaan bahan baku, pemanfaatan mesin dan peralatan, kualitas produk, serta inovasi produk. Untuk hipotesis keempat, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa aplikasi teknologi memiliki pengaruh sebesar 0.235 terhadap pengelolaan keuangan, dengan nilai CR 4.445 dan p-value 0.000. Dengan p-value 0.000 < 0.05 dan CR 4.445 > 1.96, dapat disimpulkan bahwa aplikasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan. Hal ini berarti semakin banyak aplikasi teknologi yang digunakan oleh UKM, semakin baik, cepat, dan tepat pengelolaan keuangan mereka, khususnya dalam hal arus kas, informasi utang dan piutang, serta laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba). Sedangkan untuk hipotesis kelima, estimasi pengaruh pengembangan digitalisasi ekonomi terhadap keberlanjutan bisnis adalah sebesar 0.264, dengan nilai CR 3.814 dan p-value 0.000. Karena p-value 0.000 < 0.05 dan CR 3.814 > 1.96, dapat disimpulkan bahwa pengembangan digitalisasi ekonomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Jika pengembangan digitalisasi ekonomi ditingkatkan, maka keberlanjutan UKM juga akan meningkat. UKM yang mengintegrasikan tujuan sosial dan lingkungan dalam usaha mereka, serta menerapkan akuntabilitas, akan meningkatkan daya saing ekonomi secara berkelanjutan, terutama melalui penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, kemampuan untuk beroperasi dan berkembang secara finansial dalam jangka panjang, transparansi dalam pelaporan, kolaborasi dengan pemangku kepentingan yang relevan, dan inovasi yang berkelanjutan.

Hasil analisis untuk hipotesis keenam menunjukkan bahwa aplikasi teknologi memiliki pengaruh sebesar 0.192 terhadap keberlanjutan bisnis, dengan nilai CR 3.538 dan p-value 0.000. Karena p-value 0.000 < 0.05 dan CR 3.538 > 1.96, dapat disimpulkan bahwa aplikasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Dengan semakin banyaknya penggunaan aplikasi teknologi, keberlanjutan UKM akan meningkat. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan memiliki pengaruh sebesar 0.307 terhadap produktivitas UKM, dengan nilai CR 3.897 dan p-value 0.000. Dengan p-value 0.000 < 0.05 dan CR 3.897 > 1.96, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas UKM. Ini berarti pengelolaan keuangan yang lebih baik akan meningkatkan produktivitas UKM, didukung oleh penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, kemampuan untuk beroperasi dan berkembang secara finansial dalam jangka panjang, transparansi dalam laporan, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, serta inovasi berkelanjutan. Untuk hipotesis kedelapan, estimasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pengaruh pengelolaan keuangan terhadap keberlanjutan bisnis adalah sebesar 0.319, dengan nilai CR 4.171 dan p-value 0.000. Karena p-value 0.000 < 0.05 dan CR 4.171 > 1.96, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, pengelolaan keuangan yang baik akan berdampak positif pada keberlanjutan bisnis, di mana profitabilitas yang optimal, margin yang tinggi, arus kas yang baik, perputaran persediaan yang cepat, dan pengembalian investasi yang baik akan menjamin keberlanjutan tersebut. Hasil analisis untuk hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa produktivitas UKM berpengaruh sebesar 0.329 terhadap keberlanjutan bisnis, dengan nilai CR 4.476 dan p-value 0.000. Dengan p-value 0.000 < 0.05 dan CR 4.476 > 1.96, dapat disimpulkan bahwa produktivitas UKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis, artinya peningkatan produktivitas UKM akan mendukung keberlanjutan. Pengelolaan kapasitas produksi yang efisien, penggunaan bahan baku yang optimal, peningkatan kualitas produk, dan tingkat inovasi yang tinggi akan berkontribusi pada keberlanjutan UKM jangka panjang. Selanjutnya, pada hipotesis kesepuluh, kesebelas, dan kedua belas, dilakukan uji Sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung dari pengembangan digitalisasi ekonomi terhadap keberlanjutan bisnis melalui pengelolaan keuangan, yang menghasilkan nilai 0.146. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai z sebesar 3.619, yang lebih besar dari 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05, sehingga koefisien tidak langsung 0.146 dapat dianggap signifikan. Ini menunjukkan bahwa pengembangan digitalisasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis melalui pengelolaan keuangan. Hipotesis kesebelas menunjukkan koefisien pengaruh tidak langsung aplikasi teknologi terhadap keberlanjutan bisnis melalui produktivitas UKM sebesar 0.079. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai z 3.106, yang lebih besar dari 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05, sehingga koefisien tidak langsung 0.079 dianggap signifikan. Ini membuktikan bahwa aplikasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis melalui produktivitas UKM. Hipotesis kedua belas menunjukkan koefisien pengaruh tidak langsung dari pengembangan digitalisasi ekonomi terhadap keberlanjutan bisnis melalui produktivitas UKM sebesar 0.102. Dengan nilai z 3.108 yang lebih besar dari 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05, koefisien tidak langsung 0.102 dianggap signifikan. Ini membuktikan bahwa pengembangan digitalisasi ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis melalui produktivitas UKM. Hipotesis ketiga belas menunjukkan koefisien pengaruh tidak langsung dari aplikasi teknologi terhadap keberlanjutan bisnis melalui pengelolaan keuangan sebesar 0.075. Nilai z 3.048 yang lebih besar dari 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan bahwa koefisien tidak langsung 0.075 signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa aplikasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis melalui pengelolaan keuangan.

5. Kesimpulan

Digitalisasi ekonomi yang berkembang sekarang digunakan diberbagai sector termasuk UKM. Studi ini menguji hubungan struktural antara faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan aplikasi teknologi pengelolaan keuangan dan keberlanjutan usaha UKM. Digitalisasi memiliki banyak manfaat bagi keberlanjutan usaha. Digitalisasi mendorong otomatisasi proses bisnis sehingga mampu mengurangi waktu, biaya, dan kesalahan yang terjadi. Sistem digital yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terintegrasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan rantai pasokan, dan mengurangi pemborosan. Hal ini dapat membantu UKM menghemat sumber daya dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan. Selanjutnya, Melalui digitalisasi, UKM dapat mencapai pasar yang lebih luas secara geografis. Platform e-commerce dan strategi pemasaran digital UKM dapat menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, baik secara nasional maupun internasional. Dengan meningkatnya konektivitas internet dan penetrasi perangkat seluler, digitalisasi memberikan akses yang lebih mudah dan cepat bagi konsumen potensial. Digitalisasi juda mendorong inovasi dalam pengembangan produk dan layanan. UKM dapat menggunakan teknologi digital untuk mengumpulkan data pelanggan, menganalisis tren pasar, dan mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dan memuaskan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Melalui media sosial, platform digital, dan aplikasi seluler, UKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka, sehingga UKM lebih mudah membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, memberikan layanan yang personal, dan merespons umpan balik pelanggan dengan cepat. Keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Digitalisasi memungkinkan UKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan lebih efektif. Dengan alat analitik yang tepat, UKM dapat menggali wawasan berharga dari data bisnis mereka, seperti tren penjualan, perilaku pelanggan, dan kinerja operasional. Analisis data yang cermat dapat membantu UKM membuat keputusan yang lebih baik, mengidentifikasi peluang baru, dan mengoptimalkan strategi bisnis. Digitalisasi juga dapat berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Misalnya, dengan beralih ke dokumen digital dan penggunaan komunikasi online, UKM dapat mengurangi penggunaan kertas dan emisi karbon yang dihasilkan oleh kegiatan cetak-mencetak. Selain itu, digitalisasi dapat memungkinkan penggunaan energi yang lebih efisien melalui pemantauan dan pengaturan sistem otomatis. Digitalisasi bukan hanya memperbaiki efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang baru bagi UKM untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Hasil penelitian ini memberikan ide-ide inovatif untuk penelitian terkait, dengan mengadopsi teknologi digital dengan bijaksana, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka, memperkuat keberlanjutan usaha, dan menghadapi tantangan masa depan.

Selanjutnya, jika kita mempertimbangkan implikasinya dari perspektif praktis, aplikasi teknologi yang mengarah pada pengelolaan keuangan yang efesien, tetapi masih banyak ruang yang menjadi keraguan bagi UKM untuk menggunakannya. Studi ini memberikan strategi yang efektif yang dapat digunakan untuk operasi dan pengelolaan keuangan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi, berfokus pada keberlanjutan uasaha. UKM seringkali khawatir tentang keamanan data mereka saat menggunakan aplikasi teknologi untuk pengelolaan keuangan. Mereka khawatir bahwa data keuangan mereka bisa diakses oleh pihak yang tidak berwenang atau digunakan untuk tujuan yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi UKM untuk melakukan riset dan memilih aplikasi yang memiliki sistem keamanan data yang kuat, seperti enkripsi data, pengaturan akses pengguna, dan perlindungan terhadap

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

serangan siber. Beberapa UKM ragu mengadopsi aplikasi teknologi karena khawatir akan kompleksitas penggunaannya. Mereka merasa tidak memiliki pengetahuan teknis yang cukup atau keterampilan untuk menggunakan aplikasi tersebut dengan efektif. Dalam hal ini, penting bagi UKM untuk mencari aplikasi yang memiliki antarmuka pengguna yang intuitif dan menyediakan dukungan pelanggan yang memadai untuk membantu mereka dalam menghadapi tantangan teknis. UKM seringkali memiliki anggaran terbatas, dan mereka menganggap bahwa mengadopsi teknologi untuk pengelolaan keuangan terlalu mahal. Mereka khawatir tentang biaya implementasi, pelatihan karyawan, dan biaya langganan atau lisensi aplikasi. Penting bagi UKM untuk melakukan analisis biaya-manfaat dan mencari solusi yang sesuai dengan anggaran mereka. Beberapa aplikasi teknologi menawarkan opsi langganan yang terjangkau atau bahkan gratis dengan fitur dasar, sementara opsi lain mungkin membutuhkan investasi awal tetapi dapat memberikan manfaat jangka panjang. UKM yang sudah memiliki sistem pengelolaan keuangan yang mapan enggan mengadopsi aplikasi teknologi baru karena khawatir tentang integrasi yang rumit. Mereka menganggap bahwa memindahkan data dan membangun koneksi antara aplikasi baru dan sistem yang ada akan menjadi pekerjaan yang rumit dan memakan waktu. Dalam hal ini, penting bagi UKM untuk mencari aplikasi yang dapat diintegrasikan dengan sistem yang sudah ada atau yang menyediakan alat impor dan ekspor data untuk memudahkan transfer data. Beberapa UKM masih kurang sadar akan potensi manfaat yang dapat diberikan oleh aplikasi teknologi dalam pengelolaan keuangan. Mereka tidak mengetahui berbagai fitur dan kemampuan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Dalam hal ini, penting bagi UKM untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mereka dengan membaca ulasan, menghadiri seminar atau pelatihan, dan berdiskusi dengan ahli atau pemilik UKM lain yang telah mengadopsi teknologi serupa. Meskipun ada keraguan yang timbul, akan tetapi mengadopsi aplikasi teknologi untuk pengelolaan keuangan dapat memberikan banyak manfaat bagi UKM, seperti efisiensi operasional, penghematan waktu, peningkatan akurasi, dan visibilitas yang lebih baik atas kesehatan keuangan usahanya. Penting untuk dilakukan penelitian yang cermat, mengatasi keraguan yang ada, dan memilih aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan.

Selanjutnya, studi ini menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi digitalisasi ekonomi dan pemanfaatan apalikasi teknologi pada UKM industry Sutra di Kabupaten Barru adalah kompatibilitas, komitmen pemilik, dan tekanan persaingan. Kompatibilitas merujuk pada sejauh mana teknologi dan aplikasi digital dapat bekerja secara efektif dengan infrastruktur dan sistem yang ada pada UKM. Faktor-faktor seperti standar teknis, interoperabilitas, dan kemampuan integrasi dapat mempengaruhi kemudahan adopsi teknologi baru. Jika suatu teknologi atau aplikasi tidak kompatibel dengan infrastruktur yang ada, akan sulit untuk mengadopsinya dengan sukses. Kesuksesan digitalisasi ekonomi pada UKM Industri di Kabupaten Barru bergantung pada komitmen pemilik atau pengusaha untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi secara aktif. Pemilik usaha yang memiliki pemahaman yang baik tentang manfaat digitalisasi dan berkomitmen untuk mengubah proses bisnis mereka cenderung lebih sukses dalam mengadopsi teknologi baru. Komitmen ini mencakup investasi waktu, sumber daya, dan dana yang diperlukan untuk melaksanakan transformasi digital. Persaingan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang ketat di pasar mendorong UKM Industri di Kabupaten Barru untuk mengadopsi dan memanfaatkan aplikasi teknologi. Tekanan ini dapat datang dari pesaing langsung maupun perubahan perilaku pelanggan yang memilih perusahaan yang lebih canggih secara teknologi. Organisasi yang tidak mengikuti tren digitalisasi dan gagal memanfaatkan aplikasi teknologi mungkin kehilangan pangsa pasar atau keunggulan kompetitif.

Kerlanjutan UKM ditinjau dari digitalisasi ekonomi dan aplikasi teknologi dalam sistim pengelolaan keuangan UKM yang efektif diperlukan keberlanjutan lingkungan, keberlanjutan ekonomi dan keberlanjutan social. Keberlanjutan lingkungan mencakup upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan alam. Dalam konteks digitalisasi ekonomi, UKM dapat berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dengan mengadopsi teknologi yang ramah lingkungan, seperti menggunakan aplikasi teknologi untuk mengurangi pemakaian kertas dan energi, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, atau menerapkan praktik bisnis berkelanjutan yang mendukung perlindungan lingkungan. Keberlanjutan ekonomi berkaitan dengan kemampuan UKM untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Digitalisasi ekonomi dan aplikasi teknologi dapat membantu UKM meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan akses pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi dengan bijak, UKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan memperkuat keberlanjutan ekonomi melalui peningkatan pendapatan, pertumbuhan bisnis, dan keberlanjutan keuangan jangka panjang. Keberlanjutan sosial melibatkan dampak sosial yang dihasilkan oleh UKM dalam masyarakat. Dalam konteks digitalisasi, UKM dapat memainkan peran penting dalam pemberdayaan masyarakat lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kualitas hidup. Mereka dapat menggunakan aplikasi teknologi untuk meningkatkan aksesibilitas, pelayanan, dan manfaat bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, UKM juga dapat terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan dan inisiatif berkelanjutan untuk mendukung masyarakat dan lingkungan sekitar. Untuk mencapai keberlanjutan dalam digitalisasi ekonomi dan aplikasi teknologi dalam sistem pengelolaan keuangan UKM, penting bagi UKM untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ini ke dalam strategi bisnisnya. Hal ini melibatkan mempertimbangkan dampak lingkungan, ekonomi, dan sosial dalam pengambilan keputusan, mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan, dan melibatkan pemangku kepentingan yang relevan dalam proses pengembangan dan implementasi teknologi.

Akhirnya, studi ini memiliki keterbatasan yakni tidak ada klasifikasi menurut jenis dan aplikasi teknologi yang digunakan. Seiring munculnya lebih beragam aplikasi pengelolaan keuangan; dengan demikian, analisis komparatif yang dilakukan dengan mempertimbangkan jenis platform aplikasi teknologi di masa mendatang dapat memperoleh hasil dengan lebih banyak implikasi. Selanjutnya factor yang mempengaruhi UKM dalam mengadopsi digitalisasi ekonomi dan pemanfaatan aplikasi teknologi dalam efesiensi pengelolaan keuangan dana keberlanjutan UKM ditetapkan yakni kompatibilitas, komitmen pemilik, dan tekanan persaingan, tetapi faktor lain yang berpengaruh misalnya kebijakan pemerintah terkait regulasi dan insentif, ketersediaan tenaga kerja yang terampil, aksesibilitas infrastruktur digital, keamanan dan privasi data, serta faktor budaya dan social yang dapat berdampak pada tingkat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keberhasilan digitalisasi dan pemanfaatan aplikasi teknologi dalam suatu ekonomi, investigasi masa depan yang mempertimbangkan faktor yang lebih luas dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan berterima umum. Oleh karena itu, dalam studi tindak lanjut, keterbatasan di atas harus dipertimbangkan untuk memberikan hasil tambahan.

Referensi

1. Yang, Y.; Chen, N.; Chen, H. The Digital Platform, Enterprise Digital Transformation, and Enterprise Performance of Cross-Border E-Commerce—From the Perspective of Digital Transformation and Data Elements. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2023**, *18*, 777-794. https://doi.org/10.3390/jtaer18020040
2. Zhu, X.; Song, Y.; Lin, G.; Xu, W. Pricing Decisions and Coordination in E-Commerce Supply Chain with Wholesale Price Contract Considering Focus Preferences. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2023**, *18*, 1041-1068. https://doi.org/10.3390/jtaer18020053
3. Bănescu, C.-E.; Țițan, E.; Manea, D. The Impact of E-Commerce on the Labor Market. *Sustainability* **2022**, *14*, 5086. https://doi.org/10.3390/su14095086
4. Cui, C.; Yan, Z. Does the Digital Economy Promote Domestic Non-Tradable Sectors?: Evidence from China. *Sustainability* **2023**, *15*, 2617. https://doi.org/10.3390/su15032617
5. Kan, D.; Lyu, L.; Huang, W.; Yao, W. Digital Economy and the Upgrading of the Global Value Chain of China's Service Industry. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2022**, *17*, 1279-1296. https://doi.org/10.3390/jtaer17040065
6. Kitsantas, T.; Chytis, E. Blockchain Technology as an Ecosystem: Trends and Perspectives in Accounting and Management. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2022**, *17*, 1143-1161. https://doi.org/10.3390/jtaer17030058
7. Ryan Randy Suryono, Indra Budi, Betty Purwandari, Detection of fintech P2P lending issues Indonesia, Heliyon, Volume 7, Issue 4, 2021, e06782, ISSN 2405-8440, https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06782. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021008859)
8. Zhang, Jinzhu Zhao, Wenqi Cheng, Baodong Li, Aixin Wang, Yanzhuo Yang, Ning Tian, Yuan 2022, The Impact of Digital Economy on the Economic Growth and the Development Strategies in the post-COVID-19 Era: Evidence From Countries Along the "Belt and Road" Frontiers in Public Health, Volume 10, ISSN 2296-2565, https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2022.856142
9. Mahar, Faizullah. (2003). Role of Information Technology in Transaction Processing System. Information Technology Journal. 2. 10.3923/itj.2003.128.134. DOI:10.3923/itj.2003.128.134
10. Mohd Javaid, Abid Haleem, Ravi Pratap Singh, Rajiv Suman, Shahbaz Khan, A review of Blockchain Technology applications for financial services, BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations, Volume 2, Issue 3, 2022, 100073, ISSN 2772-4859, https://doi.org/10.1016/j.tbench.2022.100073. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772485922000606)
11. Javaid, Mohd & Haleem, Abid & Singh, Ravi & Suman, Rajiv & Khan, Shahbaz. (2022). A review of Blockchain Technology applications for financial services. BenchCouncil

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations. 2. 100073. 10.1016/j.tbench.2022.100073. DOI:10.1016/j.tbench.2022.100073
12. Leitner-Hanetseder, S., Lehner, O.M., Eisl, C. and Forstenlechner, C. (2021), "A profession in transition: actors, tasks and roles in AI-based accounting", *Journal of Applied Accounting Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 539-556. https://doi.org/10.1108/JAAR-10-2020-0201
13. Pham, Quang Huy & Vu, Kien Phuc Vu, Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship Vol. 16 No. 1, 2022 pp. 2-37 Emerald Publishing Limited e-ISSN: 2398-7812 p-ISSN: 2071-1395 DOI 10.1108/APJIE-02-2022-0013
14. Nasiri, M., Saunila, M. and Ukko, J. (2022), "Digital orientation, digital maturity, and digital intensity: determinants of financial success in digital transformation settings", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 42 No. 13, pp. 274-298. https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2021-0616
15. Marta Barroso, Juan Laborda, Digital transformation and the emergence of the Fintech sector: Systematic literature review, Digital Business, Volume 2, Issue 2, 2022, 100028, ISSN 2666-9544, https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100028. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954422000084)
16. Setiawan, B.; Nugraha, D.P.; Irawan, A.; Nathan, R.J.; Zoltan, Z. User Innovativeness and Fintech Adoption in Indonesia. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* **2021**, *7*, 188. https://doi.org/10.3390/joitmc7030188
17. Theiri, S. and Hadoussa, S. (2023), "Digitization effects on banks' financial performance: the case of an African country", *Competitiveness Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0147
18. Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F.J. and de Reuver, M. (2018), "The impact of digitalization on business models", *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 20 No. 2, pp. 105-124. https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039
19. Peter C. Verhoef, Thijs Broekhuizen, Yakov Bart, Abhi Bhattacharya, John Qi Dong, Nicolai Fabian, Michael Haenlein, Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda, Journal of Business Research, Volume 122, 2021, Pages 889-901, ISSN 0148-2963, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478)
20. Lijiang Jia,Xiaoli Hu,**Zhongwei Zhao**,Tianze Zhou[1]Weiming Liu,and Bin He. The Impact of Digitization on Green Innovation Performance: Evidence Based on Panel Data of 228 Prefectural-Level Cities in China. Hindawi, Volume 2022 | Article ID 9442902, https://doi.org/10.1155/2022/9442902
21. **Lisi Lu**,Jishen Guan,and Xiaoxia Wu. Factors Influencing the Development of Digital Economy in Local Areas of China Based on Big Data Statistics. Hindawi. Volume 2022 | Article ID 5034867. https://doi.org/10.1155/2022/5034867
22. Emmanuelle Ganne (WTO) and Kathryn Lundquist (WTO). The digital economy, GVCs and SMEs. Technological innovation, supply chain trade, and workers in a globalized world. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/gvc_dev_report_2019_e_ch6.pdf
23. Rizos, V.; Behrens, A.; Van der Gaast, W.; Hofman, E.; Ioannou, A.; Kafyeke, T.; Flamos, A.; Rinaldi, R.; Papadelis, S.; Hirschnitz-Garbers, M.; Topi, C. Implementation of

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Circular Economy Business Models by Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Barriers and Enablers. *Sustainability* **2016**, *8*, 1212. https://doi.org/10.3390/su8111212
24. Chen, C.-L.; Lin, Y.-C.; Chen, W.-H.; Chao, C.-F.; Pandia, H. Role of Government to Enhance Digital Transformation in Small Service Business. *Sustainability* **2021**, *13*, 1028. https://doi.org/10.3390/su13031028
25. Brodny, J.; Tutak, M. Digitalization of Small and Medium-Sized Enterprises and Economic Growth: Evidence for the EU-27 Countries. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* **2022**, *8*, 67. https://doi.org/10.3390/joitmc8020067
26. Li, Qiuxia. Research on the Impact Mechanism and Application of Financial Digitization and Optimization on Small- and Medium-Sized Enterprises. Hindawi Scientific Programming Volume 2021, Article ID 9534976, 6 pages https://doi.org/10.1155/2021/9534976
27. Bermeo-Giraldo, M.C.; Valencia-Arias, A.; Ramos de Rosas, J.D.; Benjumea-Arias, M.; Villanueva Calderón, J.A. Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics* **2022**, *9*, 86. https://doi.org/10.3390/informatics9040086
28. Zhang, X.; Xu, Y.; Ma, L. Research on Successful Factors and Influencing Mechanism of the Digital Transformation in SMEs. *Sustainability* **2022**, *14*, 2549. https://doi.org/10.3390/su14052549
29. Ta, V.A.; Lin, C.-Y. Exploring the Determinants of Digital Transformation Adoption for SMEs in an Emerging Economy. *Sustainability* **2023**, *15*, 7093. https://doi.org/10.3390/su15097093
30. Ren, Shaomin. 2022. Optimization of Enterprise Financial Management and Decision-Making Systems Based on Big Data. Journal of mathematics. Hindawi. Volume 2022. Article ID 1708506. 10.1155/2022/1708506. https://doi.org/10.1155/2022/1708506
31. Subhash Naik, Michael Sony, Jiju Antony, Olivia McDermott, Guilherme Luz Tortorella & Raja Jayaraman (2023) Operational excellence framework for sustainability in the organisation: a design science approach, Production Planning & Control, DOI: 10.1080/09537287.2023.2165188

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kebijakan Dividen Perusahaan Indeks IDXHIDIV20 di Indonesia

Hedwigis Esti Riwayati & Amalia Ratna Mustika Dewi

Perbanas Institute, Jakarta

Email: hedwigis.esti@perbanas.id

Abstract

This study analyzes the effect of managerial ownership, return on equity, current ratio, loan-to-deposit ratio, and debt-to-equity ratio on dividend policy. The data used are secondary data obtained from the Indonesia Stock Exchange website and the websites of each company. The population of this study was 20 companies in the IDXHIDIV20 Index listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2022 period. The sample obtained through the purposive sampling method consisted of nine companies. The data analysis method used quantitative and panel data regression methods, providing a robust approach to the research. The data analysis tool used Eviews 9. The study showed that managerial ownership, loan-to-deposit ratio, and debt-to-equity significantly affected dividend policy. At the same time, return on equity and current ratio did not affect the dividend policy of companies in the IDXHIDIV20 Index listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2022 period.

Keywords managerial ownership, return on equity, current ratio, loan to deposit ratio, debt to equity ratio, dividend policy, IDXHIDIV20 index companies.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan jumlah investor tiap tahun merupakan sinyal positif bagi kemajuan perekonomian Indonesia. Melalui investasi, perusahaan yang sudah mencatatkan sahamnya di bursa dapat memperoleh dana untuk ekspansi usahanya. Dengan kata lain, lapangan kerja akan terbuka untuk mencari sumber daya yang unggul. Ketika perusahaan bisa tumbuh dengan baik maka pajak yang akan diberikan kepada pemerintah juga besar, sehingga target pertumbuhan ekonomi negara bisa tercapai.

Menurut Ratnasari & Purnawati (2019) seringkali kebijakan dividen menjadi suatu keputusan yang sulit bagi pihak manajemen. Kebijakan ini menyangkut pertimbangan antara dua kepentingan, yaitu kepentingan pemegang saham dengan dividennya serta kepentingan perusahaan dengan laba ditahannya. Hal inilah yang dapat menimbulkan konflik keagenan yang disebabkan oleh perbedaan kepentingan antara pihak manajemen dan para pemegang saham. Dalam masalah keuangan perusahaan, biasanya pemegang saham menginginkan sisa dana dari perusahaan dibagikan untuk meningkatkan kesejahteraannya (Riwayati & Diena, 2021). Sementara manajer berkeinginan dana perusahaan sebaiknya digunakan untuk memperbesar perusahaan melebihi ukuran optimalnya sehingga mereka tetap melakukan investasi. Keputusan untuk melakukan investasi inilah yang akan memicu terjadinya masalah keagenan (*agency conflicts*). *Agency conflicts* adalah konflik yang timbul antara pemilik, karyawan dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

manajer perusahaan di mana ada kecenderungan manajer lebih mementingkan tujuan individu daripada tujuan perusahaan. Konflik kepentingan yang terjadi antara pemegang saham dan manajer akan mengakibatkan biaya keagenan (*agency cost*) (Fadilaturrochmah & Subarjo, 2017).

Beberapa alternatif untuk meminimalisir masalah keagenan salah satunya dengan memberikan *stock option* kepada pihak manajemen. Pihak manajemen yang dimaksud adalah direktur dan komisaris yang aktif ikut dalam pengambilan keputusan. Melalui *stock option,* manajer perusahaan dapat memperoleh kesempatan untuk membeli saham perusahaan di bawah harga saham sebenarnya dan hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan kepemilikan saham perusahaan oleh manajemen yang biasa dikenal dengan kepemilikan manajerial. Menurut Yusuf & Rahmawati (2018) kepemilikan manajerial akan mensejajarkan kepentingan manajemen dengan kepentingan pemegang saham, sehingga manajer akan merasakan langsung manfaat dari keputusan yang diambil dengan benar dan akan merasakan kerugian sebagai konsekuensi dari pengambilan keputusan yang salah. Adanya kesamaan kepentingan antara pihak manajemen dengan pihak pemegang saham, maka dapat menurunkan potensi konflik. Potensi konflik keagenan yang kecil ini dapat berpengaruh terhadap rendahnya *agency cost* yang dikeluarkan oleh pemegang saham.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Awalina (2016); Fadilaturrochmah & Subarjo (2017); Prihatini dkk. (2018) menunjukan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap kebijakan dividen perusahaan manufaktur. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rais & Santoso (2018); Rahayu & Rusliati (2019), menyatakan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen perusahaan manufaktur. Selain kepemilikan manajerial, faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada penelitian ini adalah profitabilitas, likuiditas dan *leverage* yang masing-masing ditunjukkan oleh rasio Return on Equity (ROE), Current Ratio (CR), Loan to Deposit Ratio (LDR) dan Debt to Equity (DER).

Profitabilitas menurut Sudana (2015) merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki seperti aktiva, modal atau penjualan perusahaan. Rasio ini dapat mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditujukan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan ataupun investasi. Profitabilitas suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan investasi yang dilakukan investor, karena investor cenderung menyukai perusahaan yang memiliki laba tinggi. Selain itu, laba yang diperoleh perusahaan akan menjadi dasar dalam membuat kebijakan untuk menentukan jumlah pembayaran dividen kepada pemegang saham dan jumlah laba yang akan diinvestasikan kembali pada perusahaan sebagai laba ditahan. Dalam penelitian ini rasio profitabilitas yang digunakan adalah *Return on Equity* (ROE). Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih atas modal sendiri. Makin besar angka ini maka perusahaan makin *profitable,* begitu juga sebaliknya makin kecil angka rasio ini maka perusahaan makin tidak *profitable* (Anwar, 2019).

Dewi & Sedana (2018); Ratnasari & Purnawati (2019); Sudiartana & Yudantara (2020), dalam penelitiannya menunjukan bahwa *Return on Equity* (ROE) berpengaruh terhadap kebijakan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dividen perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dkk. (2017); Prihatini dkk. (2018); Bawamenewi & Afriyeni (2019); Munawar (2019) menunjukkan bahwa ROE tidak berpengaruh pada kebijakan dividen perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Menurut Kasmir (2019) rasio likuiditas atau sering disebut dengan nama rasio modal kerja merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa likuidnya suatu perusahaan. Tingkat likuiditas yang baik, bisa dikatakan perusahaan tersebut bisa membayar dividen dengan baik juga. Krisardiyansah & Amanah (2020) menyatakan bahwa dengan tingkat likuiditas yang rendah manajemen akan menahan kas perusahaan agar tidak keluar. Tingkat likuiditas perusahaan menjadi tolak ukur manajemen apakah posisi keuangan perusahaan mampu untuk memenuhi hutang perusahaan, jika posisi keuangan kuat yang tercermin dengan tingkat likuiditas tinggi dari perusahaan, maka perusahaan tidak akan ragu membagikan dividen dengan jumlah yang besar kepada pemegang saham. Nilai likuiditas suatu perusahaan dapat ditunjukkan dengan *current* ratio (CR). Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Dengan kata lain, seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo (Kasmir, 2019). Adapun rasio yang digunakan untuk mengukur likuiditas lembaga perbankan adalah dengan menggunakan *Loan to Deposit Ratio* (LDR), rasio ini mengukur seluruh jumlah kredit yang telah diberikan bank dengan dana yang diterima bank (Yunisari & Triyonowati, 2021).

Penelitian mengenai pengaruh *Current Ratio* terhadap kebijakan dividen dilakukan oleh Dewi & Sedana (2018); Ratnasari & Purnawati (2019); Dąbrowska, Sawicka & Ulrichs (2020); Krisardiyansah & Amanah (2020), yang memperoleh hasil bahwa CR berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sarmo dkk. (2019); Akbar dkk. (2020) menyatakan bahwa CR tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan *real estate* yang terdaftar di BEI.

Pengaruh LDR terhadap kebijakan dividen diteliti oleh Yunisari & Triyonowati (2021); Larasati & Siswanti (2022) menyatakan bahwa LDR berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI. Berbeda dengan hasil penelitian Sinaga (2021) dan Sparta & Arbaiya (2021) yang menyatakan bahwa LDR tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan perbankan.

Kasmir (2019), menyatakan *leverage ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana asset perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya, berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan asetnya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya. Besarnya utang suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap penentuan besarnya dividen yang dibagikan nantinya ke pemegang saham. Menurut Sutrisno (2013) semakin besar utang yang dimiliki perusahaan maka dividen yang dibayarkan kepada para pemegang saham akan semakin rendah. Rasio total utang terhadap ekuitas perusahaan yang tinggi mengakibatkan manajemen akan berusaha mengurangi utang dengan aliran kas internal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan, yang menyebabkan aliran kas yang semestinya digunakan untuk pembayaran dividen akan disimpan perusahaan untuk menutup hutang perusahaan, jadi semakin tinggi rasio tersebut mengakibatkan semakin kecilnya dividen yang dibagikan Krisardiyansah & Amanah (2020). Leverage suatu perusahaan dapat diproyeksikan melalui *Debt to Equity Ratio* (DER), rasio ini menilai utang terhadap ekuitas pada perusahaan yang digunakan untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan hutang (Kasmir, 2019).

Pengaruh leverage terhadap kebijakan dividen pernah diteliti oleh Bramaputra dkk. (2022); Munawar (2019);, Wahyuni & Hafiz (2019); Akbar dkk. (2020), yang memperoleh hasil bahwa DER berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur. Berbeda dengan hasil penelitian Sarmo dkk. (2019); Ratnasari & Purnawati (2019); Pamungkas dkk. (2017); Krisardiyansah & Amanah (2020); Sparta & Arbaiya (2021), yang menyatakan bahwa DER tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

Perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya mendorong perlu dilakukan penelitian terkait variabel apa saja yang berpengaruh terhadap naik turunnya kebijakan dividen suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kebijakan dividen perusahaan. Penelitian ini menggunakan variabel kepemilikan manajerial, *Return on Equity, Current Ratio, Loan to Deposit Ratio* dan *Debt to Equity Ratio* sebagai faktor dapat memengaruhi kebijakan dividen perusahaan IDXHIDIV20 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2021.

2. Tinjauan Literatur

Investor dapat menduga informasi tentang laba mendatang perusahaan melalui sinyal yang muncul dari pengumuman dividen, baik dalam hal stabilitas maupun perubahan dividen (Gumanti, 2013). Agar sebuah informasi dapat dijalankan, manajer pertama kali harus memiliki informasi rahasia tentang prospek perusahaan dan memiliki dorongan untuk menunjukkan informasi tersebut ke pasar. Kedua, sinyalnya harus benar, artinya perusahaan dengan prospek masa depan buruk seharusnya tidak mampu meniru dan mengirim sinyal yang tidak benar ke pasar dengan menaikkan pembayaran dividen. Jadi, pasar harus mampu menggunakan sinyal untuk membedakan kualitas perusahaan-perusahaan yang ada. Jika kondisi-kondisi tersebut terpenuhi, pasar seharusnya bereaksi positif terhadap pengumuman kenaikan dividen, dan sebaliknya bereaksi negatif terhadap penurunan dividen. Artinya, sinyal yang mengandung informasi yang menguntungkan akan direspon positif oleh pasar, sebaliknya jika kandungan informasinya kurang menguntungkan maka pasar akan merespon negatif.

Kepemilikan manajerial merupakan kepemilikan sejumlah saham perusahaan oleh manajemen. Semakin besar keterlibatan manajer dalam kepemilikan manajerial suatu perusahaan menyebabkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik karena manajer lebih merasa memiliki perusahaan, sehingga mereka akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang dibuat. Kinerja perusahaan yang baik akan berdampak pada dividen yang akan diterima pemegang saham, karena dividen didasarkan pada laba bersih tahun berjalan dan laba bersih tersebut adalah ukuran kinerja perusahaan (Fadilaturrochmah & Subardjo, 2017). Selain itu tingkat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kepemilikan manajerial akan mengurangi biaya keagenan (*agency cost*) karena manajemen akan merasakan secara langsung terhadap keputusan yang dibuatnya baik itu menguntungkan maupun merugikan. Kepentingan ini dapat mensejajarkan kepentingan manajemen dengan pemegang saham. Awalina (2016); Fadilaturrochmah & Subardjo (2017); Prihatini dkk. (2018) dalam peneitiannya menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap kebijakan dividen perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

Return on Equity (ROE) menurut Anwar (2019) merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih atas modal sendiri. Makin besar angka ini maka perusahaan makin *profitable*, dan sebaliknya makin kecil angka rasio ini, perusahaan makin tidak *profitable.* Dapat dikatakan bahwa rasio ini menunjukkan kesuksesan manajemen dalam memaksimalkan tingkat pengembalian kepada pemegang saham. Nilai ROE yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan mampu menghasilkan keuntungan berbanding ekuitas yang relatif tinggi. Ratnasari & Purnawati (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi laba yang dihasilkan perusahaan maka semakin tinggi aliran kas dalam perusahaan sehingga perusahaan dapat membayar dividen lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sedana (2018); Ratnasari & Purnawati (2019); Sudiartana & Yudantara (2020) menunjukan bahwa ROE berpengaruh terhadap kebijakan dividen perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Tingkat likuiditas perusahaan menjadi tolak ukur manajemen apakah posisi keuangan perusahaan mampu untuk memenuhi hutang perusahaan, jika posisi keuangan kuat yang tercermin dengan tingkat likuiditas tinggi dari perusahaan, maka perusahaan tidak akan ragu membagikan dividen dengan jumlah yang besar kepada pemegang saham. Nilai likuiditas suatu perusahaan dapat ditunjukkan dengan *current ratio*. Nilai CR yang tinggi menunjukkan kemampuan pemanfaatan aktiva lancar perusahaan dan kemampuan likuiditas kewajiban lancar secara optimal sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dibagikan dalam bentuk dividen (Ratnasari & Purnawati, 2019). Perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas yang baik akan menyediakan pemberian sinyal yang positif berkenaan dengan kinerja suatu perusahaan kepada para pemilik modal. Dengan kemampuan tersebut, investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya dengan tujuan untuk memperoleh laba berupa dividen. Semakin besar perusahaan dapat membayar hutang jangka pendeknya, maka kemampuan membayar dividen juga akan terpenuhi. Ratnasari & Purnawati (2019); Dabrowska, Sawicka & Ulrichs (2020); Krisardiyansah & Amanah (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa CR berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI.

Likuiditas perusahaan merupakan pertimbangan utama dalam kebijakan dividen, karena dividen bagi perusahaan merupakan sebuah arus kas keluar, maka semakin besar posisi kas dan likuiditas perusahaan maka akan semakin besar kemampuan perbankan dalam membayar dividen. Dalam dunia perbankan salah satu cara untuk menilai likuiditas suatu bank adalah dengan menggunakan *Loan to Deposit Ratio*. LDR mengukur jumlah kredit yang disalurkan dengan total dana pihak ketiga yang dihimpun oleh bank. Semakin tinggi LDR menunjukkan rendahnya likuiditas yang dimiliki suatu bank, hal ini terjadi karena dana yang dibutuhkan untuk membiayai kredit semakin besar (Yunisari & Triyonowati, 2021). Apabila suatu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan memiliki posisi likuiditas yang rendah maka ada kemungkinan untuk tidak membagikan dividen karena kas yang dimiliki perusahaan digunakan untuk memenuhi kewajiban, hal tersebut yang menyebabkan perusahaan kekurangan kas untuk dibagikan sebagai dividen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunisari & Triyonowati (2021); Larasati & Siswanti (2022) menyatakan bahwa LDR berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI.

Perusahaan dengan prospek yang baik umumnya cenderung menggunakan hutang untuk membiayai kegiatan ekspansi perusahaan, apabila perusahaan tidak mempunyai dana internal untuk memenuhi kebutuhan dana tersebut. Pelunasan hutang pada jatuh tempo menuntut perusahaan menyediakan dana dengan cara melakukan penyimpanan laba. Semakin besar hutang yang harus dilunasi, semakin besar pula dana yang harus disediakan oleh perusahaan. Besarnya hutang suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap penentuan besarnya dividen yang akan dibagikan kepada pemegang saham. Rasio *Debt to Equity* mengukur seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang, semakin besar rasio DER menunjukkan semakin besar kewajibannya dan begitu juga sebaliknya. Peningkatan utang akan mempengaruhi tingkat pendapatan bersih yang tersedia bagi pemegang saham, artinya tingginya kewajiban perusahaan akan semakin menurunkan kemampuan perusahaan dalam membayar deviden (Bramaputra dkk., 2022). Penelitian yang dilakukan Bramaputra dkk. (2022); Munawar (2019); Wahyuni & Hafiz (2019); Akbar dkk. (2020) menyatakan bahwa DER berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1: kepemilikan manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan dividen.

H_2: return on equity berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan dividen.

H_3: current ratio berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan dividen.

H_4: loan to deposit ratio berpengaruh negatif signifikan terhadap kebijakan dividen.

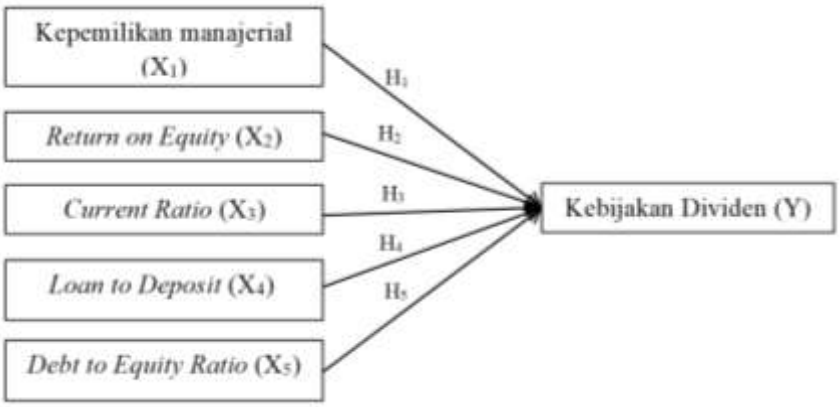
H_5: debt to equity ratio berpengaruh negatif signifikan terhadap kebijakan dividen.

3. Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode regresi data panel. Populasi penelitian ini adalah 20 perusahaan indeks IDXHIDIV20 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2022. Sampel yang diperoleh melalui metode *purposive sampling* terdapat sembilan perusahaan. Alat analisis data menggunakan *Eviews 9*. Adapun alat uji statistik yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan *software* Eviews 9. Kerangka pemikiran menggambarkan konsep dari hubungan antar variabel yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Kerangka Penelitian



4. Hasil dan Pembahasan

Indeks saham IDX High Dividend 20 (IDXHIDIV20) merupakan indeks yang mengukur kinerja harga dari 20 saham yang membagikan dividen tunai selama 3 tahun terakhir dan memiliki dividend yield yang tinggi. Kinerja dari indeks IDX High Dividend 20 selalu dievaluasi oleh BEI setiap 6 bulan yaitu pada bulan Februari dan Agustus, apabila ditemukan saham perusahaan yang tidak layak berada dalam indeks tersebut maka perusahaan tersebut akan digantikan dengan perusahaan lain yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

	DPR	KM	ROE	CR	LDR	DER
Mean	49.03667	1.426852	14.52815	86.06463	37.03389	287.6072
Median	46.18500	0.020000	13.66000	91.08500	0.000000	104.0450
Maximum	99.92000	13.33000	29.16000	298.7900	100.6800	662.6000
Minimum	23.92000	0.000000	2.940000	0.000000	0.000000	50.14000
Std. Dev.	17.29234	3.963530	5.315347	88.04870	42.22685	238.0602
Probability	0.056715	0.000000	0.103082	0.130602	0.015050	0.019233
Sum	2647.980	77.05000	784.5200	4647.490	1999.830	15530.79
Sum Sq. Dev.	15848.33	832.6072	1497.405	410886.4	94504.65	3003650.
Observations	54	54	54	54	54	54

Data yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 54 sampel yang terdiri dari 9 (sembilan) perusahaan periode 2017-2022. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa kebijakan dividen yang ditunjukkan oleh nilai *Dividend* Payout Ratio (DPR*)* diperoleh nilai rata-rata yang lebih besar dari pada nilai standar deviasi yaitu 49,037 > 17,292. Hal tersebut menandakan bahwa penyebaran data yang terjadi pada variabel DPR baik. Nilai DPR tertinggi sebesar 99,925 terjadi pada PT Adaro Energy Tbk di tahun 2021 dan nilai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

DPR terendah sebesar 23,923 terjadi pada PT Bank Central Asia Tbk di tahun 2017. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar perusahaan yang terdaftar dalam indeks IDXHIDIV20 memiliki nilai DER di atas rata-rata.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Kepemilikan Manajerial (KM) diperoleh nilai rata-rata yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai standar deviasi atau sebesar 1,426 < 3,963. Hal ini berarti penyebaran data pada variabel ini kurang baik karena perbedaan data satu dengan yang lainnya lebih besar dari nilai rata-ratanya. Selain itu nilai nilai KM tertinggi sebesar 13,328 terjadi pada PT Adaro Energy Tbk di tahun 2017 dan nilai KM terendah sebesar 0,001 terjadi pada PT United Tractors Tbk di tahun 2017 dan 2018. Hal ini juga menandakan bahwa sebagian besar perusahaan IDXHIDIV20 memiliki nilai KM di bawah rata-rata.

Return on Equity (ROE) sebagai salah satu indicator dari profitabilitas diperoleh nilai tertinggi sebesar 29,163 pada PT Telkom Indonesia di tahun 2018 dan nilai ROE terendah sebesar 2,943 terjadi pada PT Bank Negara Indonesia Tbk di tahun 2021. Dari hasil analisis diperoleh nilai rata-rata yang lebih besar dari pada nilai standar deviasi yaitu 14,528 > 5,315. Hal tersebut menandakan bahwa penyebaran data yang terjadi pada variabel ROE baik dan sebagian besar perusahaan IDXHIDIV20 memiliki nilai ROE di atas rata-rata.

Data likuiditas ditunjukkan oleh *Current Ratio* dan *Loan to Deposit Ratio*. Pada data CR diperoleh nilai rata-rata yang lebih kecil dari pada nilai standar deviasi yaitu 86,064 < 88,049. Hal tersebut menandakan bahwa penyebaran data yang terjadi pada variabel CR kurang baik karena perbedaan data satu dengan yang lainnya lebih besar dari nilai rata-ratanya. Hal tersebut terjadi karena nilai CR pada perusahaan perbankan dianggap 0 (nol), oleh karena itu nilai CR terendah sebesar 0,000 terjadi pada PT Bank Central Asia Tbk, PT Bank Negara Indonesia Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk dan PT Bank Mandiri Tbk karena pada perusahaan-perusahaan tersebut nilai CR tidak dicari, untuk menilai likuiditas perusahaan perbankan digunakan rasio LDR. Sedangkan nilai CR tertinggi sebesar 298,790 terjadi pada PT Astra International Tbk di tahun 2018. Adapun untuk data LDR hasil analisis yang diperoleh hampir sama dengan CR yaitu nilai rata-rata LDR lebih kecil dari nilai standar deviasi yaitu 37,033 > 42,226. Hal ini juga menandakan bahwa penyebaran data yang terjadi pada variabel LDR kurang baik karena perbedaan data satu dengan yang lainnya lebih besar dari nilai rata-ratanya. Nilai LDR tertinggi sebesar 100,680 terjadi pada PT Bank Mandiri Tbk di tahun 2020 dan nilai LDR terendah sebesar 0,000 terjadi pada PT Adaro Energy Tbk, PT Astra International Tbk, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Telkom Indonesia Tbk dan PT United Tractors Tbk karena pada perusahaan-perusahaan tersebut nilai LDR sama dengan nol, nilai likuiditasnya dicari dengan melihat rasio CR yang sudah disebutkan sebelumnya.

Debt to Equity Ratio diperoleh nilai rata-rata yang lebih besar dari pada nilai standar deviasi yaitu 287,606 > 238,060. Artinya penyebaran data yang terjadi pada variabel DER baik. Nilai DER tertinggi sebesar 662,597 terjadi pada PT Bank Negara Indonesia di tahun 2022 dan nilai DER terendah sebesar 50,137 terjadi pada PT United Tractors Tbk di tahun 2017. Nilai rata-rata DER yang tinggi ini terjadi karena adanya emiten perbankan pada sampel penelitian yang umumnya memiliki nilai DER yang tinggi karena pada perusahaan perbankan dana dari

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tabungan nasabah masuk ke akun hutang atau kredit.

Berdasarkan pemilihan model regresi data panel, maka model terbaik untuk penelitian ini adalah model fixed effect. Hasil regresi model fixed effect ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Model Regresi *Fixed Effect*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	194.2595	33.31433	5.831108	0.0000
KM	-32.04210	11.53627	-2.777508	0.0083
ROE	-0.493528	0.465298	-1.060670	0.2952
CR	-0.093426	0.049392	-1.891518	0.0658
LDR	-1.133805	0.438342	-2.586575	0.0134
DER	-0.147088	0.060872	-2.416331	0.0203

Nilai koefisien KM bernilai negatif sebesar -32,042 dan nilai *t-Statistic* -2.777. Nilai probabilitas pengaruh KM terhadap kebijakan dividen sebesar 0,0083 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel KM mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap kebijakan dividen (DPR). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepemilikan manejerial maka kebijakan dividen semakin menurun, maka hipotesis 1 (H_1) ditolak. Pengaruh ROE terhadap kebijakan dividen memiliki nilai probabilitas sebesar 0,2952 > 0,05 dengan koefisien ROE bernilai negatif sebesar -0,493 dan nilai t-Statistic sebesar -1,060. Hal ini berarti bahwa variabel ROE tidak mempunyai pengaruh terhadap kebijakan dividen (DPR). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) ditolak. Nilai koefisien pengaruh CR terhadap kebijakan dividen bernilai negatif sebesar -0,0934 dan nilai *t-Statistic* -1,891 dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,0658 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel CR tidak mempunyai pengaruh terhadap kebijakan dividen (DPR). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) ditolak. Nilai probabilitas pengaruh LDR terhadap kebijakan dividen sebesar 0,0134 < 0,05 dengan koefisien LDR bernilai negatif sebesar -1,133 dan nilai *t-Statistic* -2,586. Hasil ini menunjukkan bahwa LDR mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap kebijakan dividen (DPR). Semakin tinggi nilai LDR maka kebijakan dividen semakin turun, maka hipotesis keempat (H_4) diterima. Nilai koefisien pengaruh DER terhadap kebijakan dividen bernilai negatif sebesar -0, 147 dan nilai *t-Statistic* -2,416 dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,0203 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel DER mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap kebijakan dividen (DPR). Semakin tinggi rasio DER maka kebijakan dividen semakin turun. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H_5) diterima.

Kepemilikan manajerial menunjukkan nilai jumlah saham yang dimiliki pihak manajemen di suatu perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan yang mempunyai porsi kepemilikan manajerial yang rendah cenderung memberikan dividen yang lebih tinggi hal ini bertujuan untuk tetap mempertahankan kepercayaan pemegang saham terhadap pertumbuhan perusahaan. Sedangkan perusahaan dengan tingkat kepemilikan manajerial yang tinggi umumnya membagikan dividen dalam jumlah sedikit karena perusahaan lebih memilih

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mengalokasikan laba bersih sebagai sebagai laba ditahan untuk diinvestasikan kembali di masa depan hal ini menunjukkan bahawa perusahaan beranggapan jika investasi menggunakan modal internal lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan dana pihak eksternal. Hal tersebut tercermin pada perusahaan BBCA pada tahun 2017 dengan tingkat kepemilikan manajerial 0,20 persen membagikan dividen sebesar 23,92 persen dan pembelian efek-efek untuk tujuan investasi sebesar Rp138.127.963.000.000, pada tahun 2018 tingkat kepemilikan manajerial turun menjadi 0,19 persen namun nilai rasio dividen meningkat sebesar 26,98 persen dan terjadi penurunan pembelian efek-efek investasi menjadi Rp90.070.128.000.000, pada tahun 2019 dengan tingkat kepemilikan manajerial yang sama yaitu 0,19 persen dividen yang dibagikan meningkat sebesar 32,41 persen dan nilai pembelian efek-efek untuk investasi mengalami penurunan menjadi Rp80.019.462.000.000, pada tahun 2020 masih dengan tingkat kepemilikan manajerial yang sama nilai pembagian dividen meningkat sebesar 47,89 persen dan nilai pembelian efek-efek investasi juga mengalami peningkatan sebesar Rp113.341.023.000.000, pada tahun 2021 tingkat kepemilikan manajerial turun ke angka 0,18 persen namun nilai rasio pembagian dividen meningkat menjadi 48,18 persen dan pembelian efek-efek untuk investasi juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar Rp130.808.823.000.000, pada tahun 2022 dengan nilai kepemilikan manajerial yang sama sebesar 0,18 persen nilai kepemilikan manajerial meningkat menjadi 64,44 persen namun nilai pembelian efek-efek untuk investasi menurun menjadi Rp128.125.285.000.000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rais & Santoso (2018); Rahayu & Rusliati (2019). Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Awalina (2016); Fadilaturrochmah & Subardjo (2017); Prihatini dkk. (2018).

Return on Equity merupakan rasio yang menunjukan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa besar kecilnya rasio ROE tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen yang diambil oleh manajemen. Perusahaan lebih memilih menginvestasikan kembali laba yang diperoleh ke dalam bentuk aset dan investasi yang *profitable* untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan memperkuat modal perusahaan di tahun selanjutnya. Selain untuk memperkuat struktur modal biasanya perusahaan mengalokasikan laba untuk membayar hutang baik itu hutang jangka pendek maupun hutang jangka panjang. Hal ini juga menunjukkan bahwa perusahaan memutuskan dividen hanya jika ada cukup uang yang tersisa setelah semua biaya operasional dan aktivitas investasi perusahaan terpenuhi. Selain itu bisa jadi perusahaan menerapkan kebijakan dividen stabil dimana pembayaran dividen dilakukan setiap tahun dengan nilai yang cenderung sama yang bertujuan untuk memberikan kesan kepada investor tentang stabilitas fundamental keuangan perusahaan. Berdasarkan teori hipotesis sinyal, pembagian dividen ditangkap sebagai sinyal oleh investor tentang prospek dan risiko perusahaan di masa yang akan datang sehingga perusahaan dapat meningkatkan pembayaran dividen apabila laba meningkat, namun perusahaan tidak perlu segera menurunkan pembayaran dividen jika laba yang diperoleh turun (Prihatini dkk. 2018). Pembagian dividen stabil ditunjukkan oleh semua perusahaan pada sampel penelitian ini. Semua perusahaan yang berada pada indeks IDXHIDIV20 tiap tahunnya selalu membagikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dividen kepada pemegang sahamnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pamungkas dkk. (2017); Prihatini dkk. (2018), Bawamenewi & Afriyeni (2019); Munawar (2019). Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sedana (2018); Ratnasari & Purnawati (2019); Sudiartana & Yudantara (2020).

Current Ratio merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya. Hasil dari penelitian menunjukkan tinggi rendahnya rasio likuiditas perusahaan tidak berpengaruh terhadap besarnya dividen yang dibagikan. Tingginya likuiditas menandakan bahwa perusahaan tersebut mampu membayarkan hutang jangka pendeknya sesuai jatuh temponya bukan berarti kelancaran pembayaran dividennya. Selain itu adanya pertimbangan lain seperti peluang investasi, pembatasan pembayaran dividen atau dampak jika melakukan pembayaran dividen pada kinerja perusahaan selanjutnya menyebabkan perusahaan lebih memilih untuk tidak membagikan dividennya. Pada tahun 2017 perusahaan ASII memiliki rasio CR sebesar 123,94 persen dan dividen yang dibagikan sebesar 44,92 persen, pada tahun 2018 nilai CR meningkat menjadi 298,79 persen namun dividen yang dibagikan turun menjadi 39,70 persen, pada tahun 2019 nilai CR mengalami penurunan menjadi 114,72 persen namun rasio pembagian dividen mengalami kenaikan menjadi 40,00 persen, pada tahun 2020 nilai CR meningkat menjadi 129,11 persen dan nilai dividen yang dibagikan menurun sebesar 39,93 persen, pada tahun 2021 nilai CR kembali meningkat ke angka 154,32 persen namun nilai rasio pembagian dividen kembali mengalami penurunan ke angka 28,57 persen, pada tahun 2022 nilai CR mengalami sedikit peningkatan menjadi 154,43 persen dan pembagian dividen juga mengalami peningkatan sebesar 47,90 persen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sarmo dkk. (2019); Akbar dkk. (2020). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Dewi & Sedana (2018); Ratnasari & Purnawati (2019); Dabrowska, Sawicka & Ulrichs (2020); Krisardiyansah & Amanah (2020).

Loan to Deposit Ratio merupakan salah satu rasio yang digunakan dalam industri perbankan untuk menilai likuiditas suatu bank. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi nilai LDR maka nilai dividen yang dibagikan semakin kecil. LDR merupakan rasio yang membandingkan kredit dengan deposito dimana semakin tinggi LDR maka semakin tinggi tingkat kredit yang diberikan dibandingkan deposito, dengan kata lain pendapatan bunga yang diperoleh juga akan semakin meningkat. Namun keuntungan yang diperoleh diakhir tahun lebih disukai bank untuk diinvestasikan kembali sebagai modal dalam pemberian kredit atau pinjaman ke masyarakat agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan untuk dibagikan sebagai dividen sehingga nilai dividen yang dibagikan pun menurun (Larasati & Siswanti, 2022). Pada tahun 2017 perusahaan BBNI memiliki nilai LDR sebesar 90,65 persen dengan nilai rasio pembagian dividen sebesar 34,75 persen, tahun 2018 nilai LDR menurun menjadi 86,61 persen dan nilai dividen yang dibagikan meningkat menjadi 34,93 persen, tahun 2019 nilai LDR meningkat menjadi 90,17 persen namun nilai rasio pembagian dividen turun menjadi 24,97 persen, tahun 2020 nilai LDR kembali naik menjadi 92,67 persen dengan nilai dividen yang dibagikan sama seperti tahun sebelumnya yaitu 24,97 persen, tahun 2021 nilai LDR mulai mengalami penurunan menjadi 83,69 persen dan membuat nilai dividen yang dibagikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

meningkat sebesar 25,00 persen, tahun 20221 nilai LDR kembali menurun menjadi 72,98 persen namun rasio pembagian dividen sedikit mengalami penurunan sebesar 0,04 persen dari tahun sebelumnya menjadi 24,96 persen. Berdasarkan hal tersebut nilai LDR yang meningkat cenderung membuat nilai dividen yang dibagikan menurun. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini yang menyebutkan bahwa nilai LDR yang tinggi membuat dividen yang dibagikan juga tinggi ditolak, karena hasil penelitian yang sudah dilakukan tidak menunjukkan hal itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Yunisari & Triyonowati (2021); Larasati & Siswanti (2022). Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Sinaga (2021); Sparta & Arbaiya (2021).

Debt to Equity Ratio mengukur seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang, semakin besar hutang yang harus dilunasi, semakin besar pula dana yang harus disediakan oleh perusahaan. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahawa DER mempunyai pengaruh terhadap penentuan kebijakan dividen yang diambil perusahaan, semakin tinggi nilai DER maka nilai dividen yang dibagikan semakin kecil. Besarnya hutang suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap penentuan besarnya dividen yang dibagikan ke pemegang saham. Peningkatan utang ini akan mempengaruhi tingkat pendapatan bersih yang tersedia bagi pemegang saham, artinya tingginya kewajiban perusahaan akan semakin menurunkan kemampuan perusahaan dalam membayar deviden. Pada tahun 2017 perusahaan INDF mempunyai nilai DER sebesar 87,01 persen dan dividen yang dibagikan sebesar 54,27 persen, pada tahun 2018 nilai DER mengalami kenaikan menjadi 88,08 persen namun nilai dividen yang dibagikan menurun menjadi 49,89 persen, pada tahun 2019 nilai DER meningkat lagi ke angka 93,10 persen namun nilai mengalami sedikit penurunan menjadi 49,79 persen, pada tahun 2020 nilai DER turun menjadi 77,48 persen dan nilai rasio pembagian dividen kembali mengalami sedikit penurunan ke angka 49,73 persen, pada tahun 2021 nilai DER mengalami kenaikan menjadi 106,14 persen dan nilai dividen yang dibagikan turun menjadi 37,82 persen, pada tahun 2022 nilai DER kembali naik menjadi 110,39 persen dan nilai pembagian dividen turun menjadi 31,95 persen. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa semakin tinggi nilai DER, maka nilai dividen yang dibagikan akan semakin kecil. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis penelitian ini bahwa DER mempunyai pengaruh yang berbanding terbalik dengan kebijakan dividen suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bramaputra dkk. (2022); Munawar (2019); Wahyuni & Hafiz (2019); Akbar dkk. (2020). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarmo dkk. (2019); Ratnasari & Purnawati (2019); Pamungkas dkk. (2017); Krisardiyansah & Amanah (2020); Sparta & Arbaiya (2021).

5. Kesimpulan

Perusahaan indeks IDXHIDIV20 dengan porsi kepemilikan manajerial rendah cenderung memberikan dividen lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai porsi kepemilikan manajerial tinggi. *Return on Equity* tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen perusahaan yang berada pada indeks IDXHIDIV20. Hal tersebut terlihat dari konsistensi pembagian dividen yang dilakukan setiap tahun oleh perusahaan yang berada pada indeks tersebut. Tingginya likuiditas tidak selalu mencerminkan kelancaran pembayaran dividen suatu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan. Selain itu adanya pertimbangan lain seperti peluang investasi, pembatasan pembayaran dividen atau dampak jika melakukan pembayaran dividen pada kinerja perusahaan. Selanjutnya menyebabkan perusahaan lebih memilih untuk tidak membagikan dividennya. Oleh karena itu, besar kecilnya *Current Ratio* tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen perusahaan IDXHIDIV20. Perusahaan IDXHIDIV20 yang memiliki *Loan to Deposit Ratio* tinggi cenderung membagikan dividen dalam jumlah sedikit karena laba yang diperoleh lebih disukai bank untuk diinvestasikan kembali sebagai modal dalam pemberian kredit atau pinjaman ke masyarakat agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan untuk dibagikan sebagai dividen. Nilai *Debt to Equity Ratio* menunjukkan semakin tingginya perusahaan dibiayai oleh hutang. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan dana yang cukup untuk melunasi hutang tersebut. Dengan kata lain hal ini juga akan berpengaruh terhadap penentuan besarnya dividen yang dibagikan ke pemegang saham. Peningkatan utang ini akan mempengaruhi tingkat pendapatan bersih yang tersedia bagi pemegang saham, artinya tingginya kewajiban perusahaan akan semakin menurunkan kemampuan perusahaan dalam membayar dividen. Kepemilikan manajerial, *return on equity*, *current ratio*, *loan to deposit ratio* dan *debt to equity ratio* mampu menjelaskan kebijakan dividen perusahaan indeks IDXHIDIV20 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2021. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel makro ekonomi agar dapat diperoleh hasil yang lebih dapat mencerminkan keadaan di lapangan. Peneliti juga dapat menambahkan jumlah sampel atau menggunakan obyek lain untuk melihat kebijakan deviden yang dilakukan berbagai perusahaan, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan para investor dalam menanamkan modalnya.

Referensi

Akbar, M., Mulyantini, S., & Siswantini T. (2020). Analisis Kebijakan Dividen pada Perusahaan *Index High Dividen* 20 Di Bursa Efek Indonesia (BEI). Prosiding pada *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Jakarta.

Anwar, Mokhamad. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Kencana.

Awalina, P. (2016). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Free Cash Flow, dan Return on Assets terhadap Dividend Payout Ratio (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014. *Jurnal Ilmiah Cendikia Akuntansi*, *4*(1); 124–132.

Bawamenewi, K. & Afriyeni. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Likuiditas terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Pundi*, 3(2); 2556-2278.

Bramaputra, D., E., Musfitria, A., Triastuti, Y., Studi, P., Stie, A. (2022). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Makanan Minuman yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam,* 3(3); 424-439.

Dewi, I. A. P. P., & Sedana, I. B. P. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dividen pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(7); 3623-3652.

Dąbrowska, Franc-J., Mądra-Sawicka, M., & Ulrichs, M. (2020). Determinants of dividend payout decisions–the case of publicly quoted food industry enterprises operating in emerging markets. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, *33*(1), 1108–1129.

Fadhilaturrochmah, A., & Subardjo, A. (2017). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Free Cash Flow dan Investment Opportunity Set Terhadap DPR. *Jurnal Imu Dan Riset Akuntansi*, 6(7); 1-20.

Gumanti, T. A. (2013). Kebijakan Dividen. Yogyakarta: UPP STIM YKPIN.

Kasmir. (2019). Analisis Laporan Keuangan (12th ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Krisardiyansah, & Amanah, L. (2020). Pengaruh Free Cash Flow, Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage terhadap Kebijakan Dividen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, *9*(7); 1–18.

Larasati, W. F., & Siswanti, T. (2022). Pengaruh Loan to Deposit Ratio (LDR), Debt to Equity Ratio (DER) dan Growth terhadap Dividend Payout Ratio (DPR). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, *2*(2); 67–78.

Munawar, A. H. (2019). Firm Age Memoderasi ROE dan DER terhadap Kebijakan Dividen Berdasarkan Indeks Idx High Dividend 20. *Jurnal Akuntansi,* 14(1); 22-31.

Pamungkas, N., Rusherlistyani, & Janah, I. (2017). Pengaruh *Return on Equity, Debt to Equity Ratio, Current Ratio, Earning per Share* dan *Investment Opportunity Set* terhadap Kebijakan Dividen. *Jurmal Analisa Akuntansi dan Perpajakan*, 1(1): 34-41.

Prihatini, P., Rahmiat, & Susanti, D. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Investment Opportunity Set, dan Kepemilikan Manajerial terhadap Kebijakan Dividen (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2016). *EcoGen*, 1(2); 298-307.

Rahayu, D., & Rusliati, E. (2019). Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, dan Ukuran Perusahaan terhadap Kebijakan Dividen. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, *11*(1); 41–47. https://doi.org/10.23969/jrak.v11i1.1870

Rais, N. R., & Santoso, H. F. (2018). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Kebijakan Deviden. *Jurnal Akuntansi*, *18*(1); 71–83.

Ratnasari, P. S. P. & Purnawati, N. K. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Tingkat Pertumbuhan Perusahaan dan Leverage Terhadap Kebijakan Dividen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(10); 6179-6198. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p16

Riwayati, H. E. & Diena, M. A. (2021). Analysis Relates To The Impact From Macroeconomic Factors To Banking Stock Returns Which Mediated By Profitability. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, *2*(5), 742–755.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sarmo, S., Muttaqillah, & Effendi, H. A. (2019). Pengaruh Earnings After Tax, Current Ratio, Debt to Equity Ratio terhadap Deviden Payout Ratio. *Jurnal Imliah Valid*, 16(1); 86-98.

Sinaga, J. B. L. A. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Likuiditas dan Financial Leverage terhadap Kebijakan Dividen Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek. *Jurnal Mitra Prima*, 2(2); 2722-2835. https://doi.org/10.34012/mitraprima.v2i2.1714

Sparta, & Arbaiya, S. (2021). Pengaruh Risiko Bisnis terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Perbankan Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015 – 2019. *Junral Ilmiah Akuntansi Dan Ekonomi*, *6*(2); 50–66.

Sudana, I. M. (2015). *Manajemen Keuangan Perusahaan (2nd ed.).* Jakarta: Erlangga.

Sudiartana, I. G. P., & Yudantara, I. G. A. P. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Profitabilitas dan Leverage terhadap Kebijakan Dividen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, *11*(2); 2614–1930.

Sutrisno. (2013). Manajemen Keuangan, Teori, Konsep, dan Aplikasi. Yogyakarta: Ekonisia.

Wahyuni, Sri. F., & Hafiz, S., M. (2018). Pengaruh CR, DER dan ROA Terhadap DPR pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1(2); 25-42.

Yunisari, E. N., & Triyonowati. (2021). Pengaruh ROA, LDR dan CAR terhadap Kebijakan Dividen Perusahaan Perbankan di BEI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*(1); 1–19.

Yusuf, M., & Rahmawati, W. O. S. (2018). Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Earning per Share terhadap Dividend Payout Ratio pada Perusahaan Manufaktur yang Listing di Bursa Efek Indonesia. *Mega Aktiva: Jurn*

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Financial Well-Being dan Niat untuk Memanfaatkan Layanan FinTech: Sebuah Studi Empiris

Fera, Sri Rahayu Ramadhani, I Nengah Oka Smara Putra & Agustriana

Universitas Tadulako

Email: feranayoan.fr@gmail.com

Abstract

This research tests whether Financial Well-Being influences the Intention to Use FinTech Services. The research model was analyzed from 33 student respondents at the Management Study Program at Tadulako University, Palu, Central Sulawesi, Indonesia. The research sample was determined based on an Accidental Sampling technique. A quantitative approach is used as a data analysis method. Data were analyzed using multiple regression analysis (MRA) and descriptive statistical analysis. The research results show that Financial Well-Being significantly affects a person's intention to use FinTech services.

Keywords financial well-being, intention to use fintech.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, telah membawa transformasi dari cara-cara konvensional menjadi berbasis digital, dan transformasi ini terjadi hampir disetiap aspek kehidupan. Transformasi yang terjadi tidak hanya terbatas pada satu bidang, tetapi merambah ke berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor keuangan (Hermawan et al., 2022). Keuangan digital, yang mencakup teknologi, infrastruktur, layanan, dan produk keuangan, memberikan kemudahan yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan secara konvensional. Melalui internet, komputer, ponsel, atau kartu, keuangan digital memungkinkan transaksi yang lebih efisien dan nyaman (Ozili, 2018).

Transformasi dalam sektor keuangan, telah membawa perubahan dalam transaksi keuangan. Penggunaan teknologi digital dalam industri keuangan telah menghadirkan *Financial Technology* (*FinTech*) yang membawa perubahan struktural yang signifikan dalam industri ini. Teknologi ini menantang sistem tradisional lembaga keuangan, terutama bank, untuk mengembangkan model bisnis yang lebih efisien dan adaptif terhadap inovasi teknologi yang terus berkembang (Gupta et al., 2023).

Dari berbagai kategori *FinTech*, inovasi dalam transaksi pembayaran menjadi salah satu yang paling menonjol. Inovasi ini mengubah cara orang bertransaksi, yang sebelumnya harus dilakukan dengan bertemu secara langsung (bertatap muka) dengan membawa uang tunai, kini dapat dilakukan secara *online*, dan waktu yang diperlukan untuk melakukan transaksi relatif lebih singkat. Transaksi dilakukan melalui platform berbasis ponsel pintar, tanpa terbatas oleh

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

jarak (Phuong et al., 2022).

FinTech didefinisikan sebagai inovasi dan disrupsi teknologi layanan keuangan oleh perusahaan non-keuangan, dengan bantuan *FinTech*, pelanggan dapat berpartisipasi dalam berbagai layanan lingkungan *mobile*, misalnya, pembayaran *online*, transfer dana, pengajuan pinjaman, pembelian polis asuransi, pengelolaan aset dan manajemen organisasi, investasi saham, pembayaran *mobile*, asuransi, pinjaman P2P, *crowdfunding*, mata uang digital, dll (Ryu, 2018).

Mobile Wallet atau dompet seluler adalah salah satu alternatif pembayaran yang mudah dan nyaman, yang memfasilitasi berbagai jenis transaksi *online,* penyimpanan uang, dan pembayaran lainnya dengan teknologi terkini (Alwi & Al, 2021). Pembayaran *mobile*, yang didefinisikan sebagai layanan pembayaran yang dilakukan pengguna menggunakan perangkat *mobile*, mencakup berbagai jenis layanan pembayaran fisik dan jarak jauh. Contohnya, pembayaran dapat dilakukan di lokasi penjualan melalui teknologi komunikasi jarak dekat/*Near Field Communication* (NFC), memungkinkan transaksi melalui portal yang aman (Liébana-Cabanillas et al., 2018). Selain itu, teknologi canggih seperti kartu cepat tanggapan/*Quick Response Code* (QR) dan *Dompet Mobile* (*m-wallet*) juga digunakan untuk pembayaran *mobile* (Liébana-Cabanillas et al., 2015). Menurut Sorensen (2018), terdapat juga sejumlah layanan pembayaran jarak jauh lainnya, seperti pembayaran melalui internet, *mobile banking*, dan *SMS banking*.

Meskipun penggunaan layanan *FinTech*, terutama aplikasi berbasis seluler yang memfasilitasi operasi keuangan, telah mendapatkan banyak daya tarik, namun masih banyak pelanggan yang ragu untuk sepenuhnya beralih ke platform berbasis teknologi untuk melakukan urusan keuangan mereka. Keraguan ini sering kali disebabkan oleh kekhawatiran tentang keamanan, privasi, dan kepercayaan terhadap teknologi baru ini.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi keuangan menjadi sangat relevan. Salah satu faktor kunci yang mendapat perhatian adalah Kesejahteraan Finansial (*Financial Well-Being*) individu. Kesejahteraan Finansial yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan individu dalam mengelola keuangan mereka, sehingga lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi keuangan baru. Oleh karena itu, memahami bagaimana Kesejahteraan Finansial memengaruhi niat untuk menggunakan *FinTech* dapat memberikan wawasan penting bagi penyedia layanan, pembuat kebijakan, dan peneliti dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan adopsi *FinTech* dan meningkatkan Kesejahteraan Finansial masyarakat secara keseluruhan.

2. Tinjauan Literatur

Kesejahteraan Finansial. Konsep "Kesejahteraan Finansial" digunakan untuk menggambarkan kondisi keuangan seseorang atau keluarga. Muir dkk (2017) mengatakan Kesejahteraan Finansial adalah ketika seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sambil tetap memiliki uang, memiliki kendali atas uang mereka, dan merasa cukup secara finansial, baik saat ini maupun di masa depan. Barrafrem dkk (2021) mendefinisikan Kesejahteraan Finansial sebagai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

rasa aman tentang situasi keuangan seseorang dan minimnya emosi negatif (seperti kecemasan dan kekhawatiran) akibat masalah keuangan. Eberhardt dkk (2021) menggambarkan Kesejahteraan Finansial sebagai persepsi kemampuan untuk mempertahankan standar hidup saat ini dan yang diinginkan, serta kebebasan finansial. Definisi ini mencakup dimensi intertemporal yang melibatkan situasi keuangan di masa depan.

Niat untuk Memanfaatkan Layanan *FinTech*. Davis et al. (1989) mendefinisikan niat sebagai tingkat seseorang dalam menentukan suatu perilaku. Niat dapat dijelaskan sebagai ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya tekanan atau pengaruh dari pihak luar. Niat dalam penelitian ini, merujuk pada niat memanfaatkan layanan *FinTech*. Menurut Usman (2018), Niat penggunaan *FinTech* dapat dilihat dari bagaimana seseorang menyikapi keuangan digital. Seseorang yang lebih senang menggunakan *FinTech* dalam kegiatan transaksi keuangan, akan lebih tertarik menggunakan pembayaran digital dibandingkan pembayaran langsung atau tunai. Niat penggunaan/pemanfaatan *FinTech* dapat diukur berdasarkan konsep penggunaan atau keinginan untuk selalu mencoba hal baru mengenai teknologi keuangan. Niat untuk memanfaatkan layanan *FinTech* merujuk pada keinginan atau kemauan seseorang untuk menggunakan teknologi finansial dalam kegiatan keuangan mereka. Ini mencakup berbagai layanan seperti pembayaran digital, pinjaman online, investasi melalui aplikasi, dan manajemen keuangan berbasis teknologi.

Beberapa elemen penting dari niat ini meliputi: (1) Sikap Positif: Keyakinan bahwa menggunakan layanan *FinTech* dapat memberikan manfaat, seperti kemudahan, efisiensi, dan biaya yang lebih rendah. (2) Kepercayaan: Keyakinan bahwa platform *FinTech* aman dan dapat dipercaya dalam melindungi data dan transaksi pengguna. (3) Norma Sosial: Pengaruh lingkungan sosial, seperti teman atau keluarga, yang mendorong individu untuk menggunakan layanan *FinTech*. (4) Kemudahan Akses: Kesediaan untuk mengadopsi teknologi baru dan seberapa mudah layanan tersebut diakses dan digunakan. (5) Pengalaman Sebelumnya: Pengalaman positif atau negatif sebelumnya dalam menggunakan layanan *FinTech* yang dapat memengaruhi niat untuk menggunakan layanan di masa depan. Secara keseluruhan, niat ini merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah seseorang akan beralih ke penggunaan layanan *FinTech* atau tidak.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh *Financial Well-Being* terhadap Niat Memanfaatkan Layanan *FinTech* pada mahasiswa. Survei *cross-sectional* dilakukan di antara mahasiswa yang memiliki akses ke layanan keuangan. Sebanyak 33 responden dipilih sebagai Sampel dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel metode pengambilan sampel yang mengandalkan ketersediaan subjek penelitian. Peneliti memilih peserta dari populasi berdasarkan aksesibilitas atau kenyamanan, tanpa memperhatikan karakteristik atau kriteria tertentu**.** *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terstruktur. Data yang telah dikumpulkan, dianalisis dengan menggunakan analisis statistik regresi linier berganda dan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS. Teknik Analisis Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Independen (*Financial Well-Being*) terhadap Variabel Dependen (Niat Memanfaatkan Layanan *FinTech*). Penelitian ini dibatasi oleh penolakan partisipan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, tetapi para peneliti melakukan yang terbaik untuk mencakup rentang yang sesuai untuk melakukan penelitian.

H0: Tidak ada Pengaruh *Financial Well-Being* (X) terhadap Intention to Use *FinTech* (Y).

Ha: Ada Pengaruh penggunaan *Financial Well-Being* (X) terhadap Intention to Use *FinTech* (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden: (1) Berdasarkan Umur: Karakteristik Berdasarkan Umur, menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan *FinTech* di Universitas Tadulako memiliki kisaran 18-24 tahun yaitu usia 20 (48%), 24-23 tahun (6%), usia 19 tahun (15%), dan usia 18 (12%). Dari distribusi responden berdasarkan umur, terlihat jelas bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan *FinTech* berada pada kisaran usia 20 tahun. (2) Berdasarkan Jenis Kelamin: Berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa sebanyak 28 orang (84%) adalah berjenis kelamin perempuan, sedangkan sebanyak 5 orang (15%) berjenis kelamin laki-laki. Menurut teori ini, perempuan mendominasi fitur berbasis gender responden. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih memiliki keinginan untuk menggunakan layanan *FinTech* untuk membantu kebutuhan mereka dibandingkan laki-laki.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif. Berdasarkan pengukuran statistik deskriptif yang dilakukan terhadap variabel-variabel tersebut terlihat gambaran data seperti ditunjukkan pada tabel 1. Rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari masing-masing variabel, yaitu *Financial Well-Being* (X1) dan Niat Memanfaatkan Layanan *FinTech* (Y).

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif *Financial Well-Being* (X)

Indikator	**N**	***Mean***	**Std. Devitation**	
Jumlah tabungan darurat (X.1)	33	3.7576	.90244	
Akses ke dana darurat (X.2)	33	3.5758	.93643	
Kemampuan membayar tagihan (X.3)	33	3.8788	.64988	Tertinggi
Indikator	N	*Mean*	Std. Devitation	
Tingkat kecemasan (X.4)	33	3.7576	.79177	
Kepuasan finansial (X.5)	33	3.2727	.76128	
Keyakinan akan masa depan (X.6)	33	2.8788	.81997	Terendah
Valid N (listwise)	33			

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa untuk indikator Kemampuan membayar tagihan (X3)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memiliki frekuensi *mean* tertinggi yaitu 3.8788 dan standar deviasi 0.64988, ini artinya indikator Kemampuan membayar tagihan berada pada kategori baik, sedangkan indikator Keyakinan akan masa depan memiliki frekuensi terendah yaitu 2.8788 dengan standar deviasi 0.81997, dengan demikian indikator keyakinan berada dalam kategori cukup.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif *Intention to Use FinTech Services* (Y)

Indikator	**N**	***Mean***	**Std. Devitation**	
Risiko Hukum (Y.1)	33	3.6970	.84723	
Risiko Operasional (Y.2)	33	3.5152	.71244	Terendah
Risiko Keuangan (Y.3)	33	3.8788	.85723	Tertinggi
Keunggulan Biaya (Y.4)	33	3.6364	.82228	
Kemudahan Penggunaan (Y.5)	33	3.7576	.86712	
Perjanjian (Y.6)	33	3.8485	.87039	
Perlindungan Privasi (Y.7)	33	3.5455	.75378	
Kerahasiaan (Y.8)	33	3.6366	.60302	
Indikator	N	*Mean*	Std. Devitation	
Otentikasi (Y.9)	33	3. 6061	.65857	
Valid N (listwise)	33			

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa untuk indikator dengan frekuensi *mean* tertinggi adalah Indikator Risiko keuangan dengan *mean* sebesar 3.8788 dan standar deviasi 0.85723. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Indikator Risiko Keuangan artinya berada pada kategori baik. Sedangkan Indikator Risiko Operasional memiliki frekuensi terendah yaitu 3.5152 dengan standar deviasi 0.71244, tetapi masih dalam kategori cukup.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda. Tujuan dari pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara tiap- tiap variabel yang diteliti. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Cofficients**	**t**	**Sig**
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.469	4.899		1.321	.196
Financial Well-Being	1.262	.229	.703	5.504	<,001

Hasil analisis Pengaruh *Financial Well-Being* terhadap *Intention To Use FinTech Services* berdasarkan nilai dari Tabel 3 di atas, diperoleh nilai signifikansi *Financial Well-Being* (X) sebesar 0,001 < 0,05 dengan nilai T hitung 5.504 > nilai t tabel 1.69552. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

antara *Financial Well-Being* (X) tehadap *Intention To Use FinTech Services* (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703	.494	.478	4.27359

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan bahwa *Financial Well-Being* (X) memengaruhi Niat Memanfaatkan Layanan *FinTech* (Y) sebesar 49,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Financial Well-Being atau Kesejahteraan Finansial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Niat untuk Memanfaatkan Layanan Teknologi Finansial* karena beberapa alasan utama. Pertama, individu dengan Kesejahteraan Finansial yang tinggi cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam mengelola keuangan mereka, sehingga lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas manajemen keuangan. Kedua, kebutuhan akan pengelolaan keuangan yang lebih baik membuat mereka mencari alat dan aplikasi yang disediakan oleh *FinTech*, seperti aplikasi *budgeting*, investasi otomatis, dan perencanaan keuangan. Ketiga, literasi keuangan yang lebih tinggi di antara mereka yang memiliki Kesejahteraan Finansial yang baik memungkinkan mereka memahami manfaat dan cara kerja produk *FinTech*, sehingga meningkatkan niat mereka untuk menggunakannya.

Selain itu, individu dengan kondisi keuangan yang stabil cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah terhadap adopsi teknologi baru, karena mereka memiliki jaringan pengaman keuangan yang lebih kuat. Akhirnya, pencarian inovasi dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari juga mendorong mereka untuk mengeksplorasi solusi *FinTech* yang menawarkan kemudahan dan biaya yang lebih rendah dibandingkan layanan keuangan tradisional. Oleh karena itu, Kesejahteraan Finansial memainkan peran penting dalam mendorong adopsi *FinTech*, dan pemahaman ini dapat membantu berbagai pihak, termasuk penyedia layanan *FinTech*, pemerintah, dan peneliti, dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penggunaan *FinTech* dan Kesejahteraan Finansial masyarakat secara keseluruhan.

Studi empiris sering menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara Kesejahteraan Finansial dan niat menggunakan *FinTech*. Penelitian ini mengindikasikan bahwa mereka yang merasa nyaman secara finansial lebih mungkin untuk mengeksplorasi dan mengadopsi solusi *FinTech* karena mereka melihat nilai tambah yang dapat diberikan oleh teknologi ini.

5. Kesimpulan

Kesejahteraan Finansial secara signifikan memengaruhi *Niat untuk Memanfaatkan Layanan Teknologi finansial* (*FinTech*). Individu dengan Kesejahteraan Finansial yang tinggi cenderung lebih nyaman, percaya diri, dan berpengetahuan dalam mengelola keuangan mereka, sehingga lebih terbuka terhadap teknologi baru. Mereka juga memiliki persepsi risiko yang lebih rendah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan mencari inovasi serta efisiensi yang ditawarkan oleh *FinTech*. Studi empiris mendukung hubungan positif ini, yang dapat membantu penyedia layanan, pemerintah, dan peneliti mengembangkan strategi untuk meningkatkan adopsi *FinTech* dan Kesejahteraan Finansial masyarakat.

Referensi

Alwi, S., & Al, E. (2021). *FinTech* As Financial Inclusion: Factors Affecting Behavioral Intention To Accept Mobile E-Wallet During Covid-19 Outbreak. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (Turcomat)*, *12*(7), Article 7.

Barrafrem, K., Tinghög, G., & Västfjäll, D. (2021). Trust In The Government Increases *Financial Well-Being* And General Well-Being During Covid-19. *Journal Of Behavioral And Experimental Finance*, *31*, 100514. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbef.2021.100514

Eberhardt, W., Brüggen, E., Post, T., & Hoet, C. (2021). Engagement Behavior And *Financial Well-Being*: The Effect Of Message Framing In *Online* Pension Communication. *International Journal Of Research In Marketing*, *38*(2), 448–471. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijresmar.2020.11.002

Gupta, K., Wajid, A., & Gaur, D. (2023). Determinants Of Continuous Intention To Use *FinTech* Services: The Moderating Role Of Covid-19. *Journal Of Financial Services Marketing*. Https://Doi.Org/10.1057/S41264-023-00221-Z

Hermawan, A., Gunardi, A., & Sari, L. M. (2022). Intention To Use Digital Finance Msmes: The Impact Of Financial Literacy And Financial Inclusion. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, *17*(1). Https://Doi.Org/10.24843/Jiab.2022.V17.I01.P12

Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos De Luna, I., & Kalinic, Z. (2018). Predicting The Determinants Of Mobile Payment Acceptance: A Hybrid Sem-Neural Network Approach. *Technological Forecasting And Social Change*, *129*(C), 117–130.

Liébana-Cabanillas, F., Ramos De Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J. (2015). User Behaviour In Qr Mobile Payment System: The Qr Payment Acceptance Model. *Technology Analysis & Strategic Management*, *27*(9), 1031–1049. Https://Doi.Org/10.1080/09537325.2015.1047757

Muir, K. H., M, N., Marjolin, A., Salignac, F., & Saunders, P. (2017). *Exploring Financial Wellbeing In The Australian Context—Final Report*.

Ozili, P. K. (2018). Impact Of Digital Finance On Financial Inclusion And Stability. *Borsa Istanbul Review*, *18*(4), 329–340. Https://Doi.Org/10.1016/J.Bir.2017.12.003

Phuong, N. T. H., Thuy, N. D., Giang, T. L., Han, B. T. N., Hieu, T. H., & Long, N. T. (2022). *Determinants Of Intention To Use FinTech Payment Services: Evidence From Vietnam's Generation Z*. *26*(1).

Ryu, H.-S. (2018). What Makes Users Willing Or Hesitant To Use *FinTech*?: The Moderating Effect Of User Type. *Industrial Management & Data Systems*, *118*(3), 541–569. Https://Doi.Org/10.1108/Imds-07-2017-0325

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sorensen, E. (2018, May 31). *Different Types Of Mobile Payments Explained*. Mobile transaction. Https://Www.Mobiletransaction.Org/Different-Types-Of-Mobile-Payments

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Supply Chain Finance pada Pelaku SMEs: Kasus di Kota Pontianak

Giriati & Juniwati

Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email: giri_fe!@yahoo.com

Abstract

Liquidity is a crucial word in the success of both large and small-scale businesses. Generally, MSMEs run their businesses with their capital, so they easily experience financial constraints in their operational cycles. Therefore, efforts to optimize liquidity are a major concern. Research in the field of supply chain focuses more on the physical flow of products/services and the flow of information. Meanwhile, the financial aspects and their sustainability in the supply chain have only received more attention after the financial crisis. Uncertainty in the economy increases business pressure on the supply chain of micro and medium enterprises (Supply Chain Finance). Given the role of the SCF concept and its potential, this study explores the understanding of SCF in MSMEs based in Pontianak and access to financial resources for sustainable business stability. This study is qualitative, using a questionnaire, and the results show that the relationship between buyers and suppliers still needs to be stronger because they do not invest much in infrastructure or production lines to create similarities with the business characteristics of the product. In addition, this paper suggests some implications for the development of local MSMEs in general and their supply chains in particular.

Keywords supply chain finance (SCF), liquidity constraints, financial flows, SMEs.

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia semakin meningkat, seiring dengan gencarnya program-program pemerintah di sektor pariwisata dan pendukungnya. Maka dapat dikatakan UMKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi tanah air. Pada masa 5 tahun terakhir, kontribusi UMKM di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 57,8% menjadi 61%. Hal ini membuat UMKM menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian, sebab perkembangan UKM di Indonesia memiliki siklus transaksi yang cepat dan produknya pun cenderung berhubungan langsung dengan kebutuhan utama masyarakat dan bukan hanya pada saat ekonomi nasional dalam kondisi normal, namun UMKM juga menjadi pengaman di masa krisis yang terjadi tahun 1998 dan 2008. Pada kedua periode krisis tersebut, UMKM malah dapat memanfaatkan bahan baku dalam negeri untuk mendapatkan keuntungan. Data Badan Pusat Stastistik pun merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi. Jumlah UMKM tidak berkurang, tetapi justru meningkat dan bertumbuh terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% atau sebesar 4.968 unit adalah usaha berskala besar. Dikutip pada Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

jumlah sektor bisnis UMKM di Indonesia pada 2021, mencapai 64,19 juta berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,97 persen atau senilai Rp 8,6 triliun. Sektor bisnis UMKM memiliki peranan terhadap perbaikan ekonomi Indonesia, terlihat dengan kemampuannya menyerap 97 persen tenaga kerja dan mengintegrasikan investasi sebesar 60,4 persen, (https://money.kompas.com). Menurut data KIC (2020), kondisi UMKM sebelum Covid-19 dialami cukup baik oleh hampir seluruh pelaku usaha. Namun,saat terjadi Covid-19 keadaan berbalik, 56,8% UMKM berada dalam kondisi buruk, hanya 14,1% UMKM yang masih berada kondisi baik. Mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Hanya sebagian kecil atau 5,9% dari pelaku yang justru mengalami dampak positif. Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet. 62,6% UMKM yakin dapat bertahan lebih dari 1 tahun melewati krisis akibat pandemi ini.Upaya yang dilakukan pemerintah kota Pontianak untuk meredam dampak pandemi terhadap UMKM dan mengembangkan usaha mereka dalam bentuk membebaskan biaya perizinan, keandalan layanan kelistrikan, fasilitas persyaratan izin suatu produk di dinas kesehatan. Data menunjukkan sebanyak 32.400 (tahun 2023) pelaku UMKM yang juga melibatkan kalangan muda (mahasiswa) yang bergerak di berbagai macam sektor usaha. Pemerintah kota Pontianak terus berupaya agar UKM ini terus berkembang dan naik kelas, dan rata-rata bergerak di bidang kuliner. banyaknya konsumen yang berubah konsumsinya dari *offline* menjadi *online*.

Lingkungan bisnis yang cepat berubah saat ini, tekanan persaingan menjadi lebih agresif. Untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan, seluruh efektivitas dan efisiensi rantai pasokan harus menjadi perhatian. Studi dalam manajemen rantai pasokan telah dikhususkan dan difokuskan pada peningkatan aliran fisik dan informasi. Namun, aspek keuangan rantai pasok belum mendapat perhatian yang cukup (Pfohl dan Gomm, 2009). Penelitian sebelumnya tentang aspek keuangan *Supply Chain* terutama berfokus pada anjak piutang dan anjak balik piutang sehingga untuk menguntungkan situasi arus kas (Buzacott dan Zhang, 2004; Tsai, 2011), serta mengoptimalkan posisi modal kerja perusahaan (Hofmann, 2005; Aberdeen, 2011; Liu et al., 2015). Mempertimbangkan kasus di Indonesia, khususnya di kota Pontianak, dengan kebijakan ekonomi yang cepat berubah, usaha kecil dan menengah (UMKM) telah memainkan peran penting dalam meningkatkan PDB kota Pontianak dan kehidupan sehari-hari masyarakatnya (Sakai dan Takada, 2000). Sementara itu, di dunia persaingan global ini, kolaborasi antara pembeli dan pemasok menjadi lebih penting dari sebelumnya dan mempengaruhi kelangsungan hidup *Supply Chain* (Raghavan dan Mishra, 2011). Saat ini, sebagian besar UMKM, dijalankan di bawah modal pemilik dan mereka dengan mudah menghadapi situasi kendala kas selama siklus hidup operasi usaha mereka. Ini merupakan ancaman bagi perekonomian secara umum; terutama untuk bisnis yang tumbuh cepat, yang kasnya berperan sebagai faktor penting kesuksesan mereka. . Penyebabnya adalah likuiditas yang tidak stabil dan kurangnya uang tunai untuk operasi sehari-hari. Bahkan setelah krisis keuangan, banyak bisnis melihat rantai pasokan mereka terancam oleh kekurangan uang tunai. persaingan yang semakin ketat, kali ini tidak hanya di antara bisnis individu tetapi juga di

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

antara seluruh rantai pasokan. Oleh karena itu, diperlukan bentuk pembiayaan alternatif, terutama kredit perdagangan dari pemasok (Yan et al., 2016).

Dalam pemahaman dasar, *supply chain finance* (SCF) adalah pendekatan untuk membantu bisnis mengubah piutang, stok di tangan, sumber daya moneter menjadi uang tunai dan untuk meningkatkan aksesibilitas dana dengan menggunakan peringkat kredit pembeli yang tinggi (Hofmann, 2005; Aberdeen, 2011). Pendekatan ini dapat menjangkau UMKM dengan memanfaatkan hubungan rantai pasokan yang ada dan mengumpulkan sejumlah besar UKM ke dalam sistem keuangan formal (Aberdeen, 2011; Gelsomino et al., 2016). Di pasar yang sedang berkembang, SCF memungkinkan pendanaan pascabayar dengan suku bunga kompetitif dan membuat pemasok lokal lebih menarik bagi pembeli global. Meskipun bank komersial di Indonesia sudah menyediakan beberapa alat keuangan seperti pinjaman, anjak piutang, kredit perdagangan dan *Letter of Credit (L/C).* Namun, ada potensi risiko atau gangguan dalam rantai pasokan karena kekuatan tawar-menawar yang terkait dengan kredit perdagangan dimana pemasok yang lebih lemah akan dipaksa untuk meningkatkan jangka waktu pembayaran atau menunda pembayaran kembali (Boissay dan Gropp, 2007; Raddatz, 2010; Caniato et al ., 2016; Fabbri dan Klapper, 2016). Selain itu, dokumen dan pemeriksaan kredit untuk layanan ini sangat rumit sehingga tidak banyak bisnis kecil yang dapat melewatinya. Dan karena rantai pasokan menjadi lebih komplek, mitranya dapat memasukkan bisnis apa pun ke dalam atau terhubung ke rantai pasok, untuk dapat membedakan pemasok lapis 2 dan 3 atau bahkan lebih dalam rantai (Hofmann, 2005).

Melihat potensi SCF untuk UMKM untuk tetap *sustainable*, penelitian ini mencoba menggali dan mengkaji (1) kesadaran pelaku usaha yang berbasis di kota Pontianak tentang SCF dan manfaatnya. (2) Pilihan untuk bisnis lokal dan aksesibilitas ke sumber keuangan. Dari temuan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang situasi SCF di kota Pontianak dan akan memberikan beberapa rekomendasi untuk membantu bisnis lokal mengoptimalkan posisi kas individu pada umumnya dan seluruh rantai pasokan pada khususnya.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Banyak definisi tentang usaha mikro, kecil dan menengah yang dikemukakan oleh beberapa lembaga atau instansi bahkan UU. Undang-undang terbaru yang dikeluarkan pemerintah tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah UU No. 20 Tahun 2008. Menurut UU No.20 tahun 2008 Pasal 1 disebutkan bahwa :

1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 disebutkan bahwa :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut kategori Biro Pusat Statistik (BPS), usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; (2) industrikecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

2.2 Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa usaha mikro dan kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Berarti UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional melalui kontribusi terhadap PDB, penciptaan lapangan pekerjaan, dan penyerapan tenaga kerja.

Menurut Glen Glenardi (2002: 290) kemampuan UMKM dalam menghadapi krisis dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pembangun perekonomian nasional disebabkan oleh : (1) Sektor Mikro dapat dikembangkan hampir disemua sector usaha dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. (2) Karena sifat penyebarannya yang sangat luas (baik sector usaha dan wilayahnya) sektor mikro juga sangat berperan dalam pemerataan kesempatan kerja. (3) UMKM termasuk usaha-usaha anggota koperasi yang pada umumnya fleksibel. UMKM dengan skala usaha yang tidak besar, kesederhanaan spesifikasi dan teknologi yang digunakan dapat lebih mudah menyesuaikan dengan perubahan atau perkembangan yang terjadi. (4) UMKM merupakan industri padat modal. Dalam struktur biaya produksinya, komponen tersebar adalah biaya variabel yang mudah menyesuaikan dengan perubahan/ perkembangan yang terjadi. (5) Produk-produk yang dihasilkan sebagian besar merupakan produk yang berkaitan langsungdengan kebutuhan primer masyarakat. (6) UMKM lebih sesuai dan dekat dengan kehidupan pada tingkat bawah (grassroot) sehingga upaya mengentaskan masyarakat dari keterbelakangan akan lebih efektif.

2.3 Masalah yang Dihadapi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Menurut Tambunan (2002: 73) perkembangan UMKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah. Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja dan / atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas yang baik (manajemen dan teknik produksi), informasi pasar, dan kesulitan dalam pemasaran. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antarlokasi/ antar wilayah, antarsentra, antar sektor/antar subsektor atau jenis kegiatan, dan antarunit usaha dalam kegiatan/ sector yang sama.

2.4 Konsep Supply Chain Finance

Supply Chain Finance (SCF) awalnya didefinisikan oleh (Hofmann, 2005) sebagai pendekatan untuk dua atau lebih organisasi dalam rantai pasokan yang ada yang digabungkan menciptakan nilai melalui pengendalian, perencanaan, dan mengarahkan aliran sumber daya keuangan pada tingkat antar organisasi. . Aliran pemikiran ini mendefinisikan SCF sebagai konsep *Supply Chain Management (SCM*) yang lebih luas, yaitu konsep peningkatan kinerja jangka panjang dari setiap bisnis individu dan rantai pasokannya dengan menggunakan kolaborasi yang sistematis dan strategis antara semua fungsi dalam bisnis di khususnya dan dalam rantai pasokan pada umumnya (Vallet - Bellmunt et al., 2011). Hofmann (2005) juga menunjukkan bahwa bisnis melihat sumber keuangan eksternal dan penyedia logistik sebagai faktor internal rantai pasokan, karena ia mendefinisikan kolaborasi layanan ini sebagai satu organisme atau entitas tunggal. Pendekatan lain mendefinisikan SCF sebagai alat keuangan dan solusi teknologi (He dan Tang, 2012). SCF merupakan kombinasi pembiayaan perdagangan dan platform teknologi yang menghubungkan mitra dagang dan lembaga keuangan secara selektif (Aberdeen, 2011). Berdasarkan pendekatan ini, pesanan dan faktur akan diverifikasi dan diterbitkan menggunakan platform teknologi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

SCF dikembangkan untuk UMKM sebagai pelanggan utama mendapatkan akses ke sumber keuangan dengan menggunakan peringkat kredit perusahaan inti dalam rantai pasokan tanpa melalui jalur tradisional, yaitu pinjaman dari bank. SCF membantu UMKM menggunakan sumber keuangan untuk penggunaan yang paling produktif. Mendapatkan sumber keuangan dari jalur tradisional mungkin lebih sulit bagi UMKM karena mereka kekurangan aset tetap yang digunakan untuk mengamankan pinjaman dan sistem keuangan yang tidak memuaskan dengan kesenjangan arus kas yang sangat besar. Steeman (2014) menambahkan bahwa SCF berfokus pada penyediaan likuiditas pada SC di semua proses sebelum dan sesudah pengiriman. SCF dapat membantu bisnis memperpanjang siklus pembayaran mereka dengan memilih faktur untuk dicairkan dalam situasi kendala kas atau untuk hemat uang dengan membayar melalui program pembayaran awal dalam kondisi yang lebih sehat. SCF dengan demikian menyentuh semua elemen modal kerja, yang dihitung dengan membagi aset lancar dengan kewajiban lancar di beberapa tingkatan (Aberdeen, 2011). Jelas bahwa tampilan penuh keuangan rantai pasokan melibatkan berbagai area fungsional yang berbeda: pengontrol untuk hutang dagang (A/P) dan piutang dagang (A/R), Bendahara untuk manajemen kas, penjualan untuk penjualan harian yang belum dibayar (DSO) dan elemen promosi hari persediaan beredar (DIO), pengadaan hari hutang luar biasa (DPO), rantai pasokan dan manufaktur untuk perencanaan persediaan. Tidak hanya elemen yang berbeda ini yang menjadi fokus dari kelompok fungsional yang berbeda, tetapi kelompok tersebut mungkin juga memiliki jalur pelaporan terpisah untuk eksekutif yang berbeda. Penekanan pembiayaan rantai pasokan holistik kemudian perlu pada keterlibatan tingkat eksekutif, untuk memastikan bahwa semua bagian bekerja menuju tujuan bersama, dan bukan menuju tujuan individu yang dirangkum menghasilkan hasil yang kurang diinginkan.

Pada studi lain, Raghavan dan Mishra (2011) menunjukkan bahwa pemberi pinjaman yang membiayai produsen memiliki motivasi untuk membiayai pengecer juga. Mereka mencirikan masalah keputusan pemberi pinjaman dalam dua cara: Satu, di mana satu membuat keputusan independen atas pinjaman sebesar dua perusahaan dan dua di mana keputusan bersama dibuat. Mereka melakukan studi numerik untuk memahami dampak keputusan bersama terhadap laba pemberi pinjaman dengan mengubah berbagai parameter. Studi numerik mereka menunjukkan bahwa jika pengecer atau pabrikan memiliki tingkat kas yang cukup rendah, keputusan bersama bermanfaat bagi pemberi pinjaman dan juga bagi kedua perusahaan peminjam.

2.5 Manfaat Pembiayaan Rantai Pasokan

Ide utama di balik SCF adalah menyediakan pemasok aksesibilitas terhadap fasilitas pembiayaan yang menguntungkan oleh memanfaatkan peringkat kredit pembeli yang lebih kuat dan menggunakannya sebagai alternatif pembiayaan utang dan sebagai solusi perbaikan kondisi kolaborasi antar bisnis. Dari penelitian sebelumnya, manfaat SCF dapat dibagi menjadi mengikuti:

A. Untuk Pembeli

Manfaat SCF bagi pembeli yang pertama adalah pembeli bisa berharap untuk memiliki jangka waktu pembayaran pemasok yang lebih lama tanpa harus untuk trade off terhadap harga yang lebih tinggi. Bisnis yang menggunakan SCF cenderung memiliki *Days Payable Outstanding*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(DPO) yang lebih lama, yang mana menunjukkan bagaimana efektivitas bisnis memaksimalkan keuntungan tunai tangan (Aberdeen, 2011). Pengukuran ini digunakan untuk mengevaluasi kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan jangka pendeknya. kewajiban jangka panjang. Masalahnya, tentu saja, bukan itu saja aset lancar diciptakan sama. Uang tunai bisa jadi segera dipekerjakan untuk melunasi hutang, tetapi mungkin lebih efektif digunakan untuk investasi jangka pendek. Persediaan, diberikan kekhawatiran akan ketidakstabilan permintaan, tidak dapat direalisasikan dengan baik menjadi uang tunai dan bisa mahal untuk dibawa seiring waktu karena penyimpanan dan keusangan (Kleijnen dan Smits, 2003; Jing dan Seidmann, 2014). Manfaat kedua yang disebutkan adalah kemungkinan untuk meluruskan solusi waktu dan otomatisasi, seperti SCF didasarkan pada platform teknologi, dan bisnis dapat melakukannya menghilangkan dokumen dan mempercepat transisi informasi (Dia dan Tang, 2012). Selain itu, pembeli bisa menuai lebih awal diskon penyelesaian yang mengalir langsung ke keuntungan sementara masih membayar pada saat jatuh tempo faktur. Memang, mereka menerima lebih murah pembiayaan jangka pendek dari pemasok, dan kemudian sebagai imbalannya mungkin diminta untuk memberikan jangka waktu pembayaran yang lebih lama (Vliet et al.,2015; Wuttke dkk., 2016).

B. Untuk Pemasok

Selain memberikan manfaat bagi pembeli, SCF juga membuka jalan bagi hal tersebut pemasok untuk mendapatkan banyak keuntungan juga. Dari sebelumnya penelitian, keuntungan ini dapat dicantumkan sebagai berikut:

Penurunan piutang usaha dan peningkatan posisi kas:

Ketika SCF meningkatkan perluasan DPO pembeli, hal ini menyebabkan peningkatan Hutang Usaha (AP) yang berarti pembeli memiliki lebih banyak uang untuk dibiayai proses penciptaan nilai mereka (Aberdeen, 2011; Rogers dkk., 2016). Namun, pembayaran kemudian berarti uang tunai kemudian arus masuk untuk pemasok dan jika pembayaran tertunda terjadi di luar jangka waktu kontrak, pembeli harus melakukannya membayar denda keterlambatan pembayaran. Hal ini dapat mempengaruhi hubungan bisnis atau hubungan antara pembeli dan pemasok. Konsep SCF dapat membantu mencegah situasi ini dengan menambahkan lembaga keuangan (Hofmann, 2010). Dalam hal ini, pembeli bisa memperpanjang periode pembayaran mereka, pemasok dapat menerima uang lebih awal dan lembaga keuangan dapat mengambil keuntungan darinya membebankan tingkat diskonto. Hasil akhirnya adalah perpanjangan DPO untuk pembeli tanpa kekurangan yang setara uang tunai untuk pemasok. Selama keuntungan tersebut tidak terjadi diimbangi oleh kenaikan harga di sisi beli (Aberdeen, 2011).

Akses lebih cepat terhadap uang tunai dengan harga yang menguntungkan:

SCF adalah model penetapan harga pembiayaan dalam kondisi keterlambatan pembayaran yang dapat diterima; model mempertimbangkan keduanya pemesanan di awal dan penimbunan serta diskon episode (Yang, 2013). Tergantung pada perekonomian riil situasi dan status keuangan mitra SC tersebut pembiayaan dapat dilakukan oleh pemasok, perusahaan inti atau distributor (He dan Tang, 2012).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Menciptakan kerjasama yang lebih kuat dengan bisnis pembelian

keunggulan kompetitif: dengan koneksi yang kuat dan kolaborasi, dunia usaha didorong untuk berkolaborasi dengan mitra eksternal dan internal dalam SC. Ini kolaborasi didasarkan pada kepercayaan dan akan menghasilkan jangka panjang hubungan perdagangan jangka (Hofmann, 2005; Aberdeen, 2011).

Transparansi: ketika bisnis menggunakan teknologi platform untuk

melakukan transaksi keuangan, baik internal dan informasi eksternal dipertukarkan antara keduanya lembaga keuangan dan bisnis di dalam SC. Dengan demikian, ini membuat peristiwa berbagi terlihat antar individu didalam SC sehingga risiko dapat dimitigasi (He dan Tang, 2012; Rogers dkk., 2016).

Pengendalian:

Karena transparansi dan prediktabilitas, bisnis dapat mengidentifikasi potensi permasalahan dan menyiapkan tindakan/solusi untuk memenuhi keduanya standar internal dan eksternal (Hofmann, 2010). SCF telah umum digunakan untuk menyeimbangkan arus kas sepanjang rantai pasokan. Ia berfungsi sebagai sumber cadangan modal bagi banyak perusahaan selama krisis keuangan atau kontraksi moneter, karena pemasok dapat memiliki kontrol yang lebih baik terhadap pembeli dibandingkan lembaga keuangan. Banyak perusahaan juga mengizinkan mitranya untuk menyelesaikan masalah tersebut pembayaran setelah jangka waktu tertentu tanpa persyaratan apa pun sebagai cara untuk memicu mereka agar membuat pesanan, meningkat penjualan, tingkatkan volume pesanan, mengurangi biaya transaksi, meningkatkan ketersediaan produk, memungkinkan pengecer untuk mendapatkan keuntungan tanpa membayar juga banyak uang, yang mungkin melebihi kemampuan keuangan mereka dengan risiko yang lebih kecil, dalam beberapa kasus, pelanggan bersedia melakukannya membayar lebih cepat dalam upaya untuk mengambil keuntungan dari perdagangan kredit lebih sering (Thangam dan Uthayakumar, 2009)

Prediksi:

Dengan menggunakan otomatisasi untuk menghasilkan finansial transaksi dan pertukaran informasi, ini akan membantu bisnis dalam mengakses berbagai sumber data dan analisis. Dari situ tim manajer dapat membuat prediksi masa depan sesuai permintaan (Aberdeen, 2011).

Konversi tunai lebih cepat:

Secara tradisional, komersial kebijakan kredit mempengaruhi siklus kas dalam rantai pasokan. Biasanya sejumlah uang tunai terikat pada non-nilai yang diciptakan proses, jadi ada potensi untuk mengeluarkan uang ekstra ini dan mengoptimalkan aliran keuangan di SC. Juga, ingat bahwa kredit komersial serta jangka pendek pinjaman, adalah instrumen keuangan yang paling mahal dalam berbagai produk keuangan (Hofmann, 2010). Dari bagian tinjauan literatur, ide utama di balik SCF adalah untuk memberikan pemasok akses terhadap pembiayaan yang menguntungkan fasilitas dengan memanfaatkan peringkat kredit pembeli yang lebih kuat dan untuk meningkatkan kondisi kolaborasi antar bisnis di rantai pasok yang dapat meningkatkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

daya saing seluruh rantai pasokan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian empiris untuk melihat dan mengetahui alasan yang diajukan dalam penelitian ini (*causal study*) berdasarkan hasil dari peneliti sebelumnya, dan didesain sebagai penelitian *cross sectional study.* Penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang melakukan pengumpulan data hanya satu kali, dalam beberapa periode hari, minggu, atau bulan dalam menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2013: 106). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Peneliti menggunakan 200 responden sebagai sampel. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan kuesioner secara online melalui *google-form*, dengan menggunakan teknik *Self-Administered Questionnaires*. Teknik *Self-Administered Questionnaires* merupakan metode pengumpulan data yang mencakup wilayah tertentu sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan semua data yang diperlukan dengan waktu yang relatif lebih singkat (Sekaran & Bougie, 2013: 147).

Metode Pengukuran Data

Berdasarkan penelitian Aberdeen Group (2011), pertanyaan penelitian fokus pada isu-isu ini: (1) kesadaran lokal bisnis tentang SCF dan manfaatnya; (2) seberapa bisnis lokal bisa mendapatkan akses ke sumber keuangan. Kepemimpinan pengambilan keputusan juga digunakan untuk melihat perbedaannya (dalam peran kepemimpinan) kemauan dalam mengambil keputusan bersama (Raghavan dan Mishra, 2011). Target responden dalam penelitian ini bervariasi dari karyawan hingga manajer dan pemilik yang bekerja di bisnis dan perusahaan yang berlokasi di kota Pontianak. Survei ini berisi tiga bagian sebagai berikut:

- Bagian pertama berisi 19 pertanyaan dan terutama berfokus pada kondisi bisnis dan pengetahuan responden tentang SCF.
- Bagian kedua berisi 15 pertanyaan dan terutama berfokus pada hubungan bisnis responden dengan pemasoknya, dan bagaimana uang tunai ditransfer dari pemasoknya ke yang lain.
- Bagian ketiga berisi 19 pertanyaan dan terutama berfokus pada hubungan bisnis responden dengan pembelinya, dan bagaimana uang ditransfer dari satu ke pembeli lainnya yang lain.

Dengan mengirimkan dua ratus survei melalui email *(google -form*) dan penelitian dilakukan di kota Pontianak dari bulan Juni hingga September 2023.

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran tentang karakteristik responden sampel berjumlah ada 94 responden survei, yang bekerja untuk bisnis tersebut berdomisili dengan merek di kota Pontianak, dimana orang yang menduduki jabatan Direktur mendapatkan prosentase terbanyak dengan 52%, diikuti oleh manajer dan staf yang mewakili 30% dan 18% dari responden masing-masing. Mengingat hal ini, lebih dari 82% responden bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan. Oleh karena

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

itu, informasi dari survei akan sangat berharga secara dimensi strategis. Mengingat kategori ukuran bisnisnya, usaha mikro/kecil yang memiliki pendapatan tahunan rata-rata di 3 tahun terakhir kurang dari 2 miliar, adalah yang kelompok tertinggi dengan 50%, kelompok usaha menengah dari 2,5 sampai dengan 3 milyar dengan prosentase sebanyak 36% dan kelompok usaha besar dengan prosentase 14% dengan penghasilan 15 sampai dengan 50 milyar. Hal lain yang terlihat adalah ini usaha berasal dari berbagai industri, yaitu sebagai berikut: jasa & perdagangan, pertanian, kehutanan & perikanan cabang, dan industri & konstruksi.

Kesadaran Tentang SCF UKM yang Berbasis di Kota Pontianak

Data primer dikumpulkan pada bulan Juni hingga September 2023, dimana hampir 94 responden (47%) menanggapi kembali survei peneliti. Setelah mendapatkan data umpan balik dari responden, dapat dinyatakan untuk menghilangkan jawaban di luar topik atau tidak terkait dan memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh. Responden terakhir termasuk 77 pemimpin (peran pemimpin tim hingga direktur) dan 17 staf. Kemudian, dengan membaca setiap jawaban dan mengidentifikasi gambaran keseluruhan secara singkat sebagai berikut: (1) Sebagian besar bisnis menggunakan alat keuangan dari bank. (2) Kebanyakan perusahaan tidak mau bekerja sama karena takut akan kualitas dalam operasional perdagangan. (3) Responden yang memahami SCF sebagian besar berasal dari status manajer karena mereka sebagai *decision maker* dalam bisnis tersebut. Setelah menyelesaikan pengumpulan data survei, kami menghitung nilai statistik. Dari 94 responden, 77 diantaranya (69%) memiliki pengetahuan tentang SC, sedangkan 28 orang diantaranya (29,78%) tidak mengetahui tentang SC, dan 1 dari mereka (1,22%) tidak menjawab pertanyaan.

Dari tabel tersebut diatas juga menunjukkan bahwa pegawai dengan jabatan lebih tinggi memiliki pemahaman dan pengetahuan yang lebih baik tentang SC dan SCF. Bermula dari 17 responden yang menduduki jabatan staf, 8 diantaranya mereka (36,36%) tidak dapat memberikan penjelasan singkat pemahaman tentang SC dan 1 di antaranya (menyumbang 4,55%) pernah mendengar tentang SCF sebelumnya. Porsi pemahaman tentang peningkatan SC dan SCF pada kelompok karyawan dengan posisi yang lebih tinggi. Pada kelompok yang berjumlah 32 orang responden yang memegang peran sebagai kepala departemen, 26 di antaranya (81,25%) memahami tentang SC dan 7 diantaranya (26,92%) sudah memahaminya mendengar atau bisa memberikan definisi singkat tentang SCF. Dan akhirnya di antara 40 responden, yang memegang peran sebagai wakil direktur atau di atas, 31 diantaranya (77,5%) memahami tentang SC dan 6 diantaranya (15%) pernah mendengar atau dapat memberikan definisi singkat tentang SCF. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1. Pengertian status/kedudukan dalam Bisnis UMKM Terhadap SC dan SCF

Peran	Departemen	Jumlah	Mengerti Tentang SC	Mengerti Tentang Alur Bisnis SC	Mengerti Tentang SCF
Staf/karyawan	Penjualan	8	1	1	1
	Manajemen	2	3	3	0

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	Pemasaran Produksi Rantai Pasokan Hulu	2 5	1 3	1 3	0 0
	Total	17	8	8	1
Kepala Departemen	Penjualan Manajemen Pemasaran Perencanaan Pengawasan konstruksi kerja Produksi Rantai Pasok Hulu Pemasaran Legislasi Sumber daya manusia Makanan dan minuman	10 3 3 3 2 1 1 1 1 3	10 4 3 3 3 0 0 0 0 3	8 1 3 3 3 0 0 0 0 3	1 0 3 0 3 0 0 0 0 0
	Total	28	26	21	7
Manager	Penjualan Manajemen Pemasaran Pemilik Operasional Produksi Managemen	14 13 7 5 5 5	8 11 3 4 1 4	8 11 3 4 1 4	1 0 0 3 1 1
	Total	49	31	31	6

Definisi SCF Menurut Responden

Diperlukan pendapat dari responden mengenai pengetahuan mereka tentang SCF untuk memastikan bahwa pentingnya SCF ini untuk dapat membantu operasional bisnis yang dimiliki. Dari tabel 4.2. dibawah ini, maka dapat dinyatakan bahwa 11 responden yang mengetahui tentang SCF, 8 diantaranya (72,73%) dapat memberikan definisi singkatnya sendiri tentang SCF, hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut dibawah ini:

Tabel 4.2. Definisi SCF menurut Responden

Definisi (kutipan asli)	Jumlah Responden

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

SCF bagi saya dikenal sebagai penyediaan modal untuk masing-masing rantai guna membawa kesuksesan di seluruh SC."	1
SCF adalah pembiayaan pinjaman modal kerja untuk pemasok dan distributor dalam rantai tersebut."	2
"SCF merupakan solusi pembiayaan dari pemasok hingga distributor, dan hingga saluran distribusi yang tersebar di seluruh tanah air. Dengan kebijakan preferensial di seluruh sistem perbankan, distributor dan pemasok akan menikmati insentif yang luar biasa termasuk preferensi biaya transaksi rekening, biaya penjaminan, suku bunga pinjaman. Dengan paket ini, distributor dan supplier dapat mengakses pinjaman secara cepat dan tepat waktu dengan suku bunga lebih murah mulai dari 1% - 2% per tahun dibandingkan pelanggan biasa, yang akan membantu bisnis memiliki modal yang lebih fleksibel, menghemat biaya dan waktu transaksi. Selain itu, pemasok didukung oleh bank untuk menilai kredibilitas pembeli dan memberikan uang muka hingga 80%. piutang tanpa agunan melalui jasa anjak piutang."	1
"SCF adalah pembiayaan bersama pinjaman modal kerja kepada pemasok dan dunia usaha. Solusi ini menyediakan pemasok dan bisnis keuangan yang aman dan stabil serta membantu bisnis membayar utangnya tepat waktu."	3
Supply Chain Finance (SCF) adalah pendekatan baru terhadap dukungan keuangan. SCF adalah kemitraan antara bisnis dan lembaga keuangan. Lembaga keuangan ini memberikan dukungan pendanaan kepada pemasok dan distributornya,"	1

Sebagian besar responden dapat mendefinisikan dan melihat SCF sebagai solusi finansial yang membantu peningkatan modal kerja usaha. Pemahaman ini adalah setara dengan definisi (Hofmann, 2010). Juga, enam puluh dua responden (65,96%) ingin mempelajari lebih lanjut tentang SCF dan manfaatnya. Bisnis lokal sudah melihatnya mendapatkan keuntungan dari SCF, namun apakah mereka dengan mudah mendapatkan pendanaan berdagang dengan pemasok mereka atau akankah mereka menyediakan paket keuangan kepada pembelinya?

Sumber Keuangan Bisnis Lokal Dari 94 responden, terdapat 27 responden yang memberikan blanko pada pertanyaan 12: "Apakah bisnis Anda menggunakan jasa keuangan dari bank atau lembaga keuangan?", 51 responden (54,26%) mengambil pinjaman modal kerja dan menggunakan keuangan jasa seperti L/C dan anjak piutang dari bank, 15 responden (15,96%) tidak menggunakan keuangan jasa dari bank atau lembaga keuangan. Dari data dianalisis, 100% responden menyebutkan kesulitannya memperoleh pinjaman bank atau menggunakan jasa keuangan bank. Kesulitan dalam memperoleh pinjaman bank adalah masalah yang belum terpecahkan. Bank punya kebijakan untuk mengembangkan kredit usaha kecil, tapi ini dunia usaha juga harus memenuhi manajemen risiko bank kriteria seperti peraturan agunan, rencana bisnis yang layak dan buku akuntansi. Namun, sebagian besar usaha kecil melakukannya tidak

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memenuhi peraturan tersebut. Oleh karena itu, sulit bagi bank untuk mengambil keputusan mengenai peminjaman modal kerja (Chen, 2012). Selain itu, 41,67% responden menjawab paling sulit bagian dalam memperoleh modal kerja dari bank adalah tingginya tingkat bunga dan tidak semua aset diterima sebagai jaminan.

Tabel 4.3. Kesediaan Untuk Melakukan Trade Financing Antar Pelaku Usaha Dengan Pemasok Mereka

Posisi	Pinjaman Bank	Perjanjian dagang dengan supplier		Tidak ada jawaban	Total
Staf	4	1		12	17
Kepala Departemen	12	13		3	28
Manager	21	23		5	49

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa responden yang menduduki posisi lebih tinggi adalah lebih bersedia melakukan pembiayaan perdagangan dengan pemasoknya. Apakah itu mudah untuk menjalin kerjasama dengan pemasok? Seperti diketahui bahwa kesulitan tertinggi dalam melakukan trade financing dengan pemasok adalah mereka menyediakan barang yang tidak merata (menyumbang 44%), yang pada gilirannya akan mempengaruhi pendapatan bisnis. Lima puluh empat responden (57,45%) setuju bahwa produk pemasok dapat dengan mudah digantikan oleh pemasok lain dan 55 responden (58,5%) menyatakan bahwa bisnis mereka memiliki kohesi yang rendah dengan pemasok mereka (kohesi yang rendah berarti bisnis dan pemasoknya tidak memiliki kohesi yang sama berinvestasi harus pada infrastruktur atau jalur produksi sesuai dengan karakteristik produk bisnis) (Carnovale et al., 2018) yang artinya hubungan antara bisnis dan pemasoknya tidak cukup kuat. Di- sisi lain, persentase arus informasi antar bisnis cukup baik (80% bisnis berkomitmen bahwa mereka biasanya mengumumkan kepada pemasok mereka jika informasi baru terjadi). Juga, 64,89% bisnis menandatangani kontrak jangka panjang dengan pemasok mereka. Namun, itu fakta menunjukkan gambaran konflik. Meskipun bisnis lokal di kota Pontianak ingin melakukan *trade financing* dengan pemasoknya dan bahkan menandatangani kontrak jangka panjang, masih ada batasannya terhadap/mengenai tindakan nyata dalam berinvestasi untuk meningkat kualitas produk dan mengikat rantai pasokan.Kondisi seperti ini tergambar pada tabel 4.4. dibawah ini.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 4.4.Faktor Kesulitan Menjalin Kontrak Dengan Supplier

Kesulitan	Waktu Rata-rata kooperatif	Percaya pada supplier	Produk pemasok dengan mudah diganti	Derajat kohesi
Ketimpangan Barang	4,58 tahun	82,14%	64,29%	64,29%
Waktu kooperatif terbatas	4,16 tahun	73,91%	82,61%	47,83%
Diskon Tinggi	5,36 tahun	77,78%	44,45%	11,11%

Praktik SCF Bisnis Lokal

Praktik SCF yang paling umum dilakukan oleh bisnis lokal yang digunakan adalah anjak piutang dan L/C (7,34%). Dengan menggunakan jasa anjak piutang, pemasok dapat menjual piutangnya, seperti faktur, kepada bank atau lembaga keuangan dengan diskon. Dengan melakukan ini, pemasok dapat menerima uang tunai untuk melanjutkan produksinya. Bank juga dapat menyediakannya tingkat kredit bagi kedua belah pihak. Hasilnya, data menunjukkan bahwa bisnis yang menggunakan praktik SCF memiliki DPO yang lebih tinggi, yang berarti mereka dapat memperpanjang jangka waktu pembayaran dan membayar pemasok mereka nanti. Membandingkan DPO antar bisnis yang menggunakan SCF praktik dan tidak menggunakan praktik SCF menunjukkan hal tersebut secara maksimal situasi yang efektif, orang yang menerapkan SCF dapat mengambil 3 bulan untuk membayar tagihan dan fakturnya, menandai tingkat yang tinggi DPO. Sedangkan yang lainnya hanya membutuhkan waktu satu bulan saja.

5. Kesimpulan

Dari hasil menunjukkan terdapat beberapa permasalahan yang ada, antara lain kesulitan yang dihadapi oleh bisnis lokal dalam mengakses sumber keuangan dari bank serta membangun hubungan jangka panjang dalam SCF- nya. Selain itu, bisnis lokal masih memiliki pengetahuan yang terbatas tentang SCF dan manfaatnya. Tidak ada keraguan bahwa informasi infrastruktur yang ada kota Pontianak belum berkembang dengan baik, dan bisnis lokal masih tergantung pada sumber keuangan dari bank. Juga hubungan antara pembeli dan pemasok masih lemah, masih jarang berinvestasi banyak pada infrastruktur atau jalur produksi kompatibel dengan karakteristik produk bisnis. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran beberapa hal yang signifikan yang berdampak bagi manajer dan pemerintah. Terlepas dari kontribusi konstruktif, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang berarti ini hanya sekedar studi kasus kesadaran SCF di kota Pontianak dan ada beberapa kesulitan dalam pengumpulan data seperti kekurangan informasi. Namun, hasilnya realistis dan bisa dilakukan dan dapat dianggap sebagai referensi bermakna, yang menampilkan gambar kesulitan dalam mengakses modal usaha lokal dan memberikan beberapa saran yang dapat membantu bisnis ini dalam mencapai pengendalian modal kerja serta membangun hubungan transparansi antara pembeli dan pemasok.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Penelitian ini memberikan hasil yang signifikan implikasinya bagi para manajer dan pemerintah karena menunjukkan konsep SCF dan besarnya manfaat yang diharapkan ketika SCF diterapkan untuk semua pihak-pihak yang terlibat dalam SCF, termasuk pembeli, pemasok, penyedia jasa keuangan dan jasa penyedia teknologi. Hal ini tidak hanya membantu menciptakan kesadaran tetapi juga menciptakan motivasi untuk menerapkan, meningkatkan, dan solusi SCF. UMKM, yang secara historis tidak menyadari dan mungkin ragu untuk mengeksplorasi instrumen alternatif didorong untuk menerapkan SCF. Pada tahap selanjutnya, setelah kesadaran SCF telah ditetapkan, para pembuat kebijakan harus mendorong penerapan model SCF sebagai alternatif solusi pembiayaan. Pembeli besar harus memfasilitasi, hal ini solusi bagi pemasoknya dan lembaga keuangan, mencari situasi *win-win* daripada memikirkan prestasi mereka sendiri. Juga berdasarkan manfaatnya yang berarti, penyedia layanan keuangan dan teknologi dapat berpromosi layanan dan solusi mereka untuk memuaskan klien mereka dengan lebih baik harapan. SCF bisa dipandang sebagai instrumen yang meningkatkan kinerja semua orang rantai pasokan, maka yang menjadi perhatian adalah bagaimana para pihak dapat secara efisien mengadopsi dan menerapkan strategi SCF. Ini Studi ini juga membahas tentang solusi SCF, yang mungkin bisa dilakukan digunakan sebagai pedoman bagi bisnis, misalnya pembeli dan pemasok harus mengadopsi faktur elektronik dan persetujuan otomatis. Hal ini membawa dua keuntungan bagi pembeli dan pemasok itu mencapai transparansi informasi dan juga memfasilitasi pertukaran dokumen kelistrikan antar mitra, yang membawa lebih banyak kepercayaan bagi masing-masing pihak. Ini memungkinkan pembeli memiliki kontrol lebih besar atas jangka waktu pembayaran mereka. Pemahaman tentang solusi SCF juga dapat membawa manfaat tentang manfaat bagi kemitraan dan membantu mereka menjadi keputusan yang lebih baik dalam menawarkan solusi yang sesuai dengan teknologi. Mereka bisa membangun produk SCF lengkap yang mencakup semua skenario termasuk dalam proses perdagangan, mulai dari pengelolaan piutang, keuangan debitur kredit, persediaan hingga modal menganggur untuk digunakan dalam jangka pendek. Apalagi produk keuangan tersebut dapat dikembangkan oleh pembeli/pemasok itu sendiri, yang memungkinkan produk tersebut mengintegrasikan sistem dan meningkatkan transparansi proses dengan mudah. Ini adalah solusi untuk koneksi yang lemah antara pembeli dan pemasok. Untuk melakukan itu, infrastruktur pembangunan khususnya di bidang informasi harus dilakukan menempatkannya pada prioritas utama. Selain UMKM pada umumnya dan pemerintah daerah Kota Pontianak khususnya, harus mempertimbangkan beberapa kebijakan yang terukur mempromosikan dalam mengadopsi SCF. Mereka perlu fokus pada pengembangan infrastruktur informasi dan membangun kebijakan dukungan untuk perusahaan yang berkembang dalam adopsi SCF, khususnya lembaga keuangan yang secara langsung mengembangkan produk SCF. Selain itu, kerangka legislatif harus ditetapkan untuk mengatasi hal tersebut memastikan kegiatan SCF berjalan lancar serta memastikan hak semua pihak yang terlibat.

Referensi

Aberdeen Group.(2006). New Strategies for Financial Supply Chain Optimization. pp. 1–34. *A Harte - Hanks Company*

Aberdeen Group.(2011). Supply Chain Finance: Gaining Control in the Face of Uncertainty.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pp. 1– 23. *A Harte - Hanks Company*

Boissay, F., and Gropp, R.(2007). Trade credit defaults and liquidity provision by firms. *ECB Working Paper*753, pp. 1–44.

Buzacott, J.A., and Zhang, R.Q.(2004). Inventory management with asset-based financing *Management Science*, 50 (9), pp.1274–1292.

Caniato, F., Gelsomino, L., Perego, A., and Ronchi, S. (2016). Does finance solve the supply chain financing problem? *SupplyChain Management: An International Journa*l21 (5), pp.534–549.

Carnovale, S., and Dale S, R., and Sengun, Y. (2018). ThePerformance Impacts of Network Power and Cohesion.*Journal of Purchasing and Supply Management,* pp. 1–12.

Chen, Y. (2012). Research on Risk of Supply Chain Finance of Small and Medium-Sized Enterprises Based on Fuzzy Ordinal Regression Support Vector Machine. *International Journal of Business and Management*7(8), pp. 115–122.

Fabbri, D., and Klapper, L. F. (2016). Bargaining power and trade credit. Journal of Corporate Finance41, pp. 66–80. Foster, F.(2015). "Guest Voices: Overcoming the Challenges of Merging Supply Chains." *The Wall Street Journal*. Accessed July 10, 2019. https://www.wsj.com/articles/guest-voices-overcoming-the-challenges-of-merging supply-chains1444070054.

Gelsomino, L. M.,Mangiaracina, R., Perego, A., and Tumino, A. (2016). Supply Chain Finance : Modelling a Dynamic Discounting Programme. *Journal of Advanced Management Science* 4(4), pp. 283–291.

He, X., and Tang, L. (2012). Exploration on Building of Visualization Platform to Innovate Business Operation Pattern of Supply Chain Finance. *Physics Procedia* 33, pp.1886–93.

Hofmann, E. (2005). Supply chain finance: Some conceptual insights. In Beiträge Zu Beschaffung Und Logistik. Wiesbaden: *Springer Gabler*, pp. 203-2014.

Hofmann, E., and Kotzab, H.(2010). A supply chain-oriented approach of working capital management. *Journal of Business Logistics* 31 (2), pp. 305–330.

Jing, B., and Seidmann, A. (2014). Finance sourcing in a supply chain. *Decision Support Systems* 58, pp. 15–20.

Kleijnen, J. P. C., and Smits, M. T. (2003). Performance Metrics in Supply Chain ManagementPerformance metrics in supply chain management. *Journal of the Operational Research Society* 54, pp. 507–514.

Liu, X., Zhou, L., and Wu, Y. J. (2015). Supply Chain Finance in China: Business Innovation and Theory Development. *Sustainability* 7,pp. 14689–14709

Pfohl, H. C., and Gomm, M. (2009). Supply chain finance: Optimizing financial flows in supply chains. *Logistics Research* 1 (3-4), pp. 149–61.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Raddatz, C. (2010). Credit chains and sectoralcomovement: Does the use of trade credit amplify sectoral shocks? *The Review of Economics and Statistics* 92 (4), pp. 985–1003.

Raghavan, N. R. S., and Mishra, V. K.(2011). Short-term financing in a cash-constrained supply chain. *International Journal of Production Economics*134(2), pp. 407–412.

Rogers, D., Leuschner, R., and Choi, T.Y.(2016). The Rise of FinTech in Supply Chains. *Accessed July 10, 2019*. https://hbr.org/2016/06/the-rise-of-fintech-in-supply-chains.

Sakai, H., and Takada, N.(2000). Developing small and medium- scale enterprises in Vietnam. NRI Papers No. 13, *Nomura Research Institute*, Japan.

Steeman, M. (2014). The Power of Supply Chain Finance: How companies can apply collaborative finance models in their supply chain to mitigate risks and reduce costs. *Windesheimreeks Kennis en Onderzoek nr*. 50, pp. 1– 21.

Windesheimreeks Kennis en Onderzoek nr. 50, pp. 1–21. Thangam. A., and Uthayakumar. R. (2009). Two-echelon trade credit financing for perishable items in a supply chain when demand depends on both selling price and credit period. *Computers & Industrial Engineering* 57(3), pp. 773–786.

Tsai, C. Y. (2011). On delineating supply chain cash flow under collection risk. *International Journal of Production Economics* 129(1), pp. 186–194.

Vallet-Bellmunt, T., Martines-Fernandes, T., and Capo-Vicedo, J. (2011). Supply Chain Management: a Multidisciplinary Content Analysis of Vertical Relations Between Companies, 1997–2006. *Industrial Marketing Management* 40 (8), pp.1347–1367.

Vliet, K. V. D., Reindorp, M. J., and Fransoo, J. C. (2015). The price of reverse factoring : Financing rates vs .payment delays. *European Journal of Operational Research* 242(3), pp. 842– 853.

Wuttke, D. A., Blome, C., Heese, H. S., and Protopappa-sieke, M. (2016). Supply Chain Finance : Optimal Introduction and Adoption Decisions. *International Journal of Production Economics,* 178 (C), pp. 72–81.

Yan, N., Sun, B., Zhang, H., and Liu, C. (2016). A Partial Credit Guarantee Contract in a Capital-Constrained Supply Chain : Financing Equilibrium and Coordinating Strategy. *International Journal of Production Economics*173, pp. 122– 133.

Yang, M. (2013). Research on Supply Chain Finance Pricing Problem under Random Demand and Permissible Delay in Payment. *Procedia Computer Science* 17, pp. 245–57

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran Digitalisasi Perbankan dalam Meningkatkan Daya Saing: Suatu Tinjauan Konseptual

Mislan Sihite
Universitas Methodist Indonesia, Medan
Email: mislansihite1@gmail.com

Abstract

The development of technology is currently very rapid. Almost all aspects of life use technology, and in the world of banking, The digital era has changed business patterns in the banking era. The convenience of the technology used is expected to provide convenience and speed in transactions, known as banking digitization. Banking digitalization is a banking service that utilizes digital technology to meet customer needs to realize the digital economy as aspired to with the many new products issued by banks through technology that may facilitate customer transactions. This is expected to satisfy customers and become loyal, so it is not easy to switch to another bank. This can also strengthen the bank's positioning and increase the bank's competitive advantage. This study is discussed using a qualitative descriptive research method. The analysis technique used is a type of literature study (literature review). The aims of this research are 1. To describe the definition of banking digitalization, 2. To discuss the role of banking digitalization in increasing competitiveness. 3. To explain what banks must do in the digital era. The discussion is carried out by describing the digitization of information and banking, digital banking facilities, the benefits of digital banking, technology to increase company competitiveness, the advantages of banking digitalization, success stories of business strategies in implementing digitization, things that a company must do in facing the digital era, and policy recommendations.

Keywords digitization, banking, competitiveness.

1. Pendahuluan

Dalam menghadapi perkembangan perekonomian nasional yang senantiasa bergerak cepat dan kompetitif dengan tantangan yang semakin kompleks sebagai perusahaan yang menyediakan jasa layanan keuangan pada masyarakat luas mempunyai fungsi pokok sebagai agen pembangunan yang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan dunia usaha.

Digitalisasi yang semakin canggih membawa revolusi besar dalam sendi-sendi kehidupan manusia, apapun kebutuhannya semua bisa ditangani dalam satu genggaman. Dengan adanya digitalisasi ini memudahkan dalam aktivitas masyarakat. Dalam dunia perbankan digitalisasi yang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Digitalisasi bukanlah sebuah pilihan tetapi menjadi keharusan dan kewajiban, karena nasabah mengharapkan adanya kecepatan, kemudahan, fleksibilitas, kenyamanan dan tersedia layanan 7 x 24 jam. Untuk itu beberapa perbankan Indonesia mengkampanyekan bahkan menginvestasikan untuk melakukan transformasi digital. Transformasi digital dianggap sebagai cara baru berbisnis karena potensinya untuk menghemat biaya. Transformasi ini juga bukan hanya mendigitalisasi produk yang sudah ada, tapi mengubah pola pikir, dan solusi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menjadi digital sesuai perilaku dan kebutuhan masyarakat.

Digitalisasi perbankan merupakan investasi untuk jangka panjang guna penataan hidup yang lebih baik. Perbankan juga melakukan perlebaran pusat dengan membuka cabang-cabang Pembantu dan Kantor di setiap wilayah. Untuk dapat melakukan ini, pihak perbankan perlu melakukan transformasi digital.

Industri perbankan dewasa ini menghadapi berbagai tantangan yang tidak hanya berupa persaingan sesama perbankan nasional tetapi juga secara global.Mengikuti perkembangan teknologi informasi yang mempengaruhi pola dan perilaku hidup menyangkut memberikan dampak pada industri perbankan yaitu tuntutan untuk mengembangkan produk dan layanan perbankan digital. Transformasi digital perbankan,menuntut dan memaksa perbankan untuk memberikan layanan yang fleksibel namun tetap memberi jaminan keamanan kepada nasabah.

Beberapa jenis layanan perbankan digital telah digunakan oleh nasabah diantaranya automatic teller maecline (ATM),elektronic data capture (EDC),internet banking,short massage service (SMS) banking,dan phone banking dinilai mampu memberikan kemudahan kepada nasabah dalam transaksi dan bahkan,sekaligus dapat mendekatkan bank dengan nasabahnya. Digitalisasi perbankan membuat perbankan menjadi mudah dalam menyimpan, merekam dan mengambil data nasabah sehingga membantutnya dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. mengatasi keluhan konsumen,serta mencocokkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.(Wirjoatmojo, 2017).

Digitalisasi perbankan juga menuntut adanya penyesuain dan kesiapan dari sisi sumber daya manusia yang ada dalam dunia perbankan. Dibutuhkan SDM yang memiliki keahlian khusus yang mendalam, memiliki pemahaman yang luas, mampu menyelesaikan masalah terhadap isu dan tenaga operasional terutama dalam bidang teknologi informasi.

Dengan adanya kemajuan di bidang digital banking ini nasabah dapat melakukan transaksi dari mana dan kapan saja dengan cepat dan mudah selama layanan jaringan data untuk mengakses Real Time 24 jam sehingga dapat meningkatkan lagi volume transaksi yang terjadi pada satu bank tersebut. Belakangan ini peran teknologi tidak hanya sebagai faktor pendukung namun berkembang pesat menjadi aspek penentu bagi kemajuan dunia perbankan. Bank yang tidak mengedepankan teknologi dalam pelayanannya cenderung sulit untuk maju dan berkembang. Jadi teknologi dapat berperan sebagai keunggulan bersaing suatu bank.

Keunggulan bersaing ini harus dilihat oleh nasabah sebagai keunggulan nasabah atau customer advantage. Jika bank memberikan layanan lebih cepat daripada pesaingnya dalam hal transaksi di counter, maka nasabah dapat merasakan keunggulan ini. Bank harus fokus pada pembentukan keunggulan nasabah yang dapat memberikan nilai dan kepuasan tertinggi yang berujung pada penggunaan layanan ulang dan akhirnya mendapat peningkatan profitabilitas bank yang tinggi juga.

Dengan diterbitkannya peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 12/pjok/03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum. Memanfaatkan teknologi informasi, dan diharapkan dapat memberikan layanan kepada nasabah tanpa batasan tempat dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

waktu serta dengan biaya seminimal mungkin yang memberikan kenyamanan maksimal kepada nasabah sesuai dengan preferensi nasabah. Dalam peningkatan layanan secara personal kepada nasabah pada era perbankan digital dapat diwujudkan dalam semua proses transaksi yang dilakukan nasabah.

Dari pemaparan di atas akan mencoba memaparkan mengenai peran digitalisasi perbankan dalam meningkatkan daya saing. Rumusan masalah adalah (1) Apa yang dimaksud dengan digitalisasi perbankan? (2) Bagaimana peran digitalisasi perbankan dalam meningkatkan daya saing? (3) Apa saja yang harus dilakukan oleh perbankan dalam menghadapi era digital?

2. Tinjauan Literatur

Digitalisasi Informasi dan digitalisasi perbankan. Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan tahap hidup masyarakat.(UU.No.10 tahun 1998).

Totok dan Nuritomo (2014) secara spesifik bank dapat berfungsi sebagai: (1) Agen of trust; Dasar simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk bentuk lainnya dalam rautama kegiatan perbankan adalah kepercayan atau (trust) baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana.masyarakat maupun menitipkan uangnya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Pihak bank juga percaya kepada debitar atau Masyarakat yang menerima pinjaman dana dari bank..Pihak bank percaya bahwa debitur tidak akan menyalahkan dana pinjamannya, debitar akan mengelola dana pinjamannya sesuai tujuannya dan mempunyai itikad baik untuk mengembalikan pinjaman beserta kewajiban lainnya pada saat jatuh tempo. (2) Agen of Development: Kegiatan perekonomian Masyarakat di sektor mil dan sektor moneter tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan dapat berkinerja dengan baik apabila sektor mometer tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian disektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan Masyarakat melakukan investasi, distribusi, dan kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Peran bank sebagai agent of development semakin terasa pada bank bank pemerintah yang selain menjalankan peran komensial juga membantu menjalankan misi pemerintah untuk mendukung kelancaran program Pembangunan yang strategis. (3) Agen of Service: Jasa yang ditawarkan bank erat kaitanya dengan kegiatan perekonomian secara luas. Jasa ini antara antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang,penitipan barang barang berharga ,pemberian jaminan bank dan pembayaran tagihan.

Layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank dan atau melalui media digital milik calon nasabah dan atau nasabah bank yang dilakukan secara mandiri. Calon nasabah dan nasabah bank dapat dengan mudah memperoleh informasi, melakukan komunikasi , registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan dan penutupan rekening serta dapat dengan mudah mendapatkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

informasi yang dibutuhkan oleh nasabah bank.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengarahkan perbankan untuk lebih meningkatkan layanan dengan membentuk perbankan digital. Hal ini bertujuan agar bank dapat memaksimalkan pelayanan kepada nasabah dan meningkatkan mutu operasionalnya. Pertumbuhan jumlah penabung di perbankan Indonesia mengalami perkembangan yang siknifikan .Berikut disajikan data-data pertumbuhan tabungan di Indonesia yaitu : Tahun 2020 pertumbuhan Tabungan mencapai 10,9%, Tahun 2021 pertumbuhan Tabungan mencapai 12%, Tahun 2022 pertumbuhan Tabungan mencapai 8,7%, Tahun 2024 pertumbuhan Tabungan menyusut menjadi 3%. Selain itu jumlah rekening di perbankan Indonesia mengalami peningkatan dari 301 juta rekening pada Desember 2019 menjadi 554 juta rekening pada akhir tahun 2023

Menurut LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) pertumbuhan jumlah rekening dan nominal simpanan pada 110 bank umum pada Desember 2019 dari sisi jumlah rekening simpanan mencapai 301.697.955 rekening,naik 111.228 rekening atau 0,03% (MoM) disbanding posisi November 2019 sebanyak 301.586.727 rekening. Jika dibandingkan dengan periode yang sama pada bulan Desember tahun sebelumnya rekening simpanan tambah 5,40% Dimana jumlah rekening simpanan pada desember 2018 sebesar 275.764.037 rekening.

Layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank dan atau media digital milik calon nasabah dan nasabah bank yang dilakukan secara mandiri. Digitalisasi perbankan memungkinkan calon nasabah atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening,termasuk mengelola informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan,misalnya nasihat keuangan, investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank.

Digitalisasi Informasi adalah proses mengubah berbagai informasi, kabar, atau berita dari format analog menjadi format digital sehingga lebih mudah untuk diproduksi, disimpan, dikelola, dan didistribusikan. Informasi yang digitalisasi dapat disajikan dalam bentuk teks, angka, audio, visual, yang berisi tentang ideologi, sosial, kesehatan dan bisnis. Peralatan yang digunakan adalah Komputer dan Telepon Seluler. Adanya digitalisasi informasi, berbagai informasi digital mulai tersedia di berbagai sumber sehingga masyarakat lebih mudah untuk menjangkaunya seperti dalam bentuk opac, e- journal, e-book, e-marketing dan sebagainya.

Digitalisasi bisnis adalah proses memindahkan proses bisnis ke dalam teknologi digital. Bentuk digitalisasi misalnya proses bisnis transaksi dilakukan melalui aplikasi transaksi. Transformasi digital melibatkan perubahan yang lebih komprehenship dimana terdapat integrasi teknologi digital pada proses bisnis perusahaan. Transformasi digital mengubah model bisnis, proses operasional, dan budaya bisnis untuk memanfaatkan digitalisasi. Penerapan transformasi digital terdapat alat bantu berbasis claud untuk mengakomodir karyawan bekerja jarak jauh. (Oktavianty, et al, 2023)

Berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan atau OJK nomor 12/pjok/03/2018 tentang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum dijelaskan bahwa layanan perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah sesuai dengan kebutuhan, serta dapat dilakukan sepenuhnya secara mandiri oleh si nasabah, dengan memperhatikan aspek pengalaman. Digitalisasi perbankan merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabahnya untuk melakukan seluruh kegiatannya melalui smartphone, mulai dari pembukaan rekening hingga transaksi lainnya, misalnya kegiatan internet banking, mobil banking, sms banking, dan phone banking.

Kompetensi Digital. Kompetensi Digital adalah kompetensi yang mempengaruhi tingkat percaya diri serta kekritisan seseorang dalam bekerja,belajar,mengembangkan diri serta berpartisipasi dalam masyarakat (Ferari,2012). Konsep kompetensi digital adalah kemampuan memahami media digital yang digunakan untuk mencari informasi dan menjadi kritis tentang apa yang akan diambil dari internet, mengingat penyerapan tidak terbatas dari internet dan dapat berkomunikasi dengan orang lain menggunakan berbagai data digital dan aplikasi internet (Puspita Dewi,2019).

Pada kegiatan Seminar transformation and 21st Centary Learning Mendikbud menjelaskan setidaknya ada 4 kompetensi dalam era digital yang disebut 4 C yaitu; (1) Critical thinking and problem solving: Berpikir kritis dalam pemecahan masalah, berfokus kepada berpikir logis tanpa mengeluarkan banyak energi negative. Melalui alur berpikir yang baik seseorang diharapkan mampu memecahkan berbagai permasalahan dengan menggunakan cara yang logis. (2) Creativity: Kreativitas seseorang dalam mengolah berbagai isu yang ada dengan mencari inofasi dan menggunakan kreasi masing masing agar menarik. (3) Communications skill: Keterampilan dalam berkomunikasi dengan tepat dengan menggunakan berbagai media yang ada. (4) Aqility to work collaboratively: Keterampilan untuk bekerja sama dengan menggunakan berbagai media dapat lebih efektif,efisien dan riel time,termasuk lebih mudah menyesuaikan pada berbagai kondisi.

Manfaat Digital Banking. Manfaat yang dapat dirasakan dengan adanya digital banking adalah sebagai berikut: (1) 1. Meningkatkan Mobilitas: Dengan adanya digital banking, urusan perbankan bukan lagi hal yang sulit, berbagai fitur telah dihadirkan sehingga tidak ada lagi waktu yang terpotong untuk pergi ke bank, mobilitas dan kegiatan kita dapat dinikmati sepenuhnya. (2) Memperbesar Kesempatan: Beralihnya kebiasaan belanja tradisonal menjadi online shoping menjadi salah satu alasan digital banking sangat membantu. (3) Mudah dan Praktis: Tujuan utama adanya digital banking adalah memberikan kemudahan dan pengalaman menyenangkan bagi nasabah. Dengan berbagai fiturnya yang hanya dengan melakukan instalasi aplikasi ponsel kini transaksi perbankan dapat dilakukan dengan praktis. Tidak lupa digital banking juga telah disiapkan untuk dapat digunakan oleh segala usia dengan memberikan layanan perbankan yang baik, mudah dan cepat. (4) Ramah Lingkungan: Selain menghadirkan kemudahan, inovasi juga berusaha untuk memberikan nilai lebih tentunya. Banyaknya nasabah suatu bank seimbang dengan banyaknya jumlah kertas yang digunakan oleh berbagai dokumen yang disediakan tiap kali bertransaksi. (Marlina dan Humarirah, 2018).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam membahas Karya ilmiah ini adalah metode deskriptif dengan teknik kualitatif. Teknik yang dipakai dalam analisis penelitian ini adalah jenis kajian studi literatur (literatur review). Kajian literatur adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan beberapa literatur yang berasal dari beberapa macam sumber yang berkaitan dengan pembahasan dari penelitian serta memudahkan pembaca dapat memahami tentang penerapan kajian study literatur secara kompresenship.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Teknologi untuk meningkatkan daya saing perusahaan

Perusahaan sering melakukan investasi teknologi baru agar memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya. Kecerdasan teknologi memberi gambaran perubahan teknologi di masa yang akan dating memberi dukungan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, memahami, dan mengadopsi perubahan bagi perubahan teknologi. Teknologi memiliki fungsi utama, pertama, memberi pemahaman tentang perubahan saat ini dan perubahan potensial yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Kedua, memberi informasi penting bagi pengambil keputusan. Informasi yang ada digunakan untuk menentukan dan mengelola strategi perusahaan. Ketiga, memfasilitasi dan membantu pengembangan pemikiran strategik dalam organisasi.

Teknologi merupakan sumber potensial untuk mencapai keunggulan. Kehadiran teknologi merupakan kekuatan kritis dalam lingkungan kompetisi. Teknologi merupakan sumber kekuatan kompetitif. Kemajuan teknologi akan memainkan peran penting dalam mencapai kemampuan jangka Panjang. Teknologi diidentifikasi sebagai factor yang memberi kontribusi terhadap keberhasilan operasi perusahaan. Inovasi teknologi menjadi sumber kekuatan suatu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan profitabilitas, menciptakan layanan baru. Teknologi merupakan sumber keunggulan kompetitif bagi setiap organisasi bisnis. Model tahapan pengembangan teknologi meliputi : akuisisi teknologi, adaptasi teknologi, pemanfaatan teknologi, dan pengembangan teknologi. (Sedarmayanti, et al, 2020). Manfaat teknologi dapat diraih dalam hal : penetrasi pasar baru, dapat mengakses pengetahuan dan bakat-bakat baru yang saling melengkapi, mengakses sumber daya lebih ekonomis, akala ekonomi dan ruang lingkupnya, peningkatan kapasitas , dapat merespon pasar lebih cepat, biaya yang lebih rendah, dan lebih inovatif. (Dhewanto, et al, 2014)

4.2 Faktor-faktor pendukung strategi bisnis menghadapi era digital

Berbagai factor yang mendukung perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis menghadapi era digital, antara lain : (1) Inovasi : Inovasi merupakan kunci untuk sukses dalam era digital. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik, efisien, dan inovatif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. (2) Penggunaan teknologi : Teknologi menjadi elemen penting dalam strategi bisnis dalam era digital. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan menciptakan produk dan layanan baru akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. (3) Pelanggan : Pelanggan menjadi focus utama dalam strategi bisnis dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

era digital. Perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memperbaiki pengalaman pelanggan untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. (4) Kepemimpinan yang kuat : Kepemimpinan yang kuat dan visioner akan memainkan peranan penting dalam kesuksesan strategi bisnis pada era digital. Kepemimpinan yang mampu memahami perubahan pasar dan beradaptasi dengan cepat akan memimpin perusahaan menuju keberhasilan. (5) Kemitraan : Kemitraan akan membantu perusahaan memperluas jangkauan mereka, meningkatkan efisiensi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Perusahaan harus mencari kemitraan yang saling menguntungkan dengan mitra yang memiliki visi dan misi yang sama. (6) Fleksibilitas. : Fleksibilitas menjadi kunci untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat pada era digital. Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan cepat dan membuat keputusan dengan cepat dan tepat dalam situasi yang tidak pasti. (Oktaviany,et al 2023)

4.3 Keunggulan Digitalisasi Perbankan

Dengan memanfaatkan Teknologi Informasi, Bank diharapkan dapat memberikan layanan kepada nasabah tanpa batasan tempat dan waktu, serta dengan biaya seminimal mungkin yang memberikan kenyamanan maksimal kepada nasabah sesuai dengan preferensi nasabah.

Terdapat 6 hal yang menjadi keunggulan dari digital Banking, yaitu: (1) Efisiensi Bisnis: Platform digital tidak hanya memperbaiki interaksi antara Bank dengan nasabah, namun juga menyediakan metode untuk membuat fungsi internal lebih efisien. Dengan adanya platform digital, maka urusan bisnis yang menyangkut Perbankan, menjadi lebih cepat bisa diselesaikan. Tidak perlu lagi mengeluarkan biaya transportasi misalnya untuk melakukan proses transaksi. (2) Penghematan biaya: Salah satu kunci bagi Bank untuk memotong biaya adalah aplikasi otomatis yang menggantikan tenaga kerja manual yang berlebihan Pengolahan Bank tradisional mahal, lamban dan rentan terhadap kesalahan mamasia. Platform digital dapat mengurangi biaya melalui sinergi data kualitatif lebih cepat dan respons yang lebih cepat terhadap perubahan pasar Dampaknya, biaya transaksi untuk urusan keuangan menjadi lebih rendah. Sehingga, penghematan dapat dialihkan untuk hal lain seperti menabung dan investasi. (3) Akurasi yang Meningkat: Bank tradisional umumnya mengandalkan pengolahan kertas secara statistik berpotensi memiliki tingkat kesalahan hingga 40%, yang memerlukan pengerjaan ulang. Dengan menyederhanakan proses verifikasi, maka akan lebih mudah menerapkan solusi Teknologi Informasi dengan perangkat lunak bisnis, yang menghasilkan akuntansi yang lebih akurat. Akurasi keuangan sangat penting bagi Bank untuk mematuhi peraturan pemerintah. Hal ini juga akan bermanfaat karena dapat memperoleh akses informasi lebih cepat dan transparan. (4) Meningkatkan Pemahaman terhadap Kebutuhan Nasabah: Solusi digital membantu mengelola daftar pemasaran, memungkinkan Bank mencapai pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat terhadap orang yang paham teknologi. Platform CRM dapat melacak riwayat pelanggan dan menyediakan akses cepat ke email dan bentuk komunikasi online lainnya. Hal ini efektif untuk mengeksekusi program penghargaan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan. (5) Fleksibilitas yang Lebih Tinggi: Penggunaan sistem yang otomatis dapat mempercepat proses eksternal dan internal, yang keduanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Setelah jatuhnya pasar keuangan di

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tahun 2008, peningkatan penekanan ditempatkan pada manajemen risiko Alih-alih Bank mempekerjakan dan melatih profesional manajemen risiko, mungkin perangkat lunak manajemen risiko untuk mendeteksi dan merespons perubahan pasar lebih cepat daripada profesional berpengalaman sekalipun. (6) Keamanan yang Disempurnakan: Semua bisnis besar atau kecil menghadapi semakin banyak ancaman cyber yang dapat merusak reputasi. Bank bisa mendapatkan keuntungan dari lapisan keamanan ekstra untuk melindungi data. Dengan adanya himbauan pemerintah yang juga mensosialisasi uang elektronik yang meminimalisir penggunaan uang tunai dalam berbagai bentuk transaksi. (Setiawaty, 2021)

Dengan adanya kemajuan teknologi yang menyebabkan perubahan informasi analog menjadi informasi digital, masyarakat lebih memilih menggunakan informasi digital dengan alasan : (1) Mudah untuk dicari, ditelusuri, diakses dan digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna. (2) Mudah untuk diproduksi, dikirim, diterima, disaring, diperbaharui berdasarkan kemampuan pengguna. (3) Format penulisan dan isi pesan yang dikirim sama dengan format penulisan dan isi pesan yang diterima. (4) Tidak terhambat oleh jarak yang jauh, perbedaan bahasa dan perbedaan waktu. (5) Pengiriman dan penerimaan pesan sangat cepat dan murah. (6) Mudah untuk disimpan dan diolah sehingga tidak memerlukan ruang penyimpanan yang besar. (7) Mudah diaplikasikan dalam berbagai media karena format isi dari informasi digital akan sama, antara device yang satu dengan device yang lainnya (Marlina and Bimo, 2018).

4.4 Kisah sukses strategi bisnis yang berhasil dalam menghadapi era digital

Berikut ini beberapa contoh perusahaan yang menerapkan strategi bisnis dalam menghadapi era digital.

Tesla. Tesla adalah perusahaan mobil listrik yang berhasil mengganggu industry mobil tradisional. Dengan focus pada inovasi adaptasi dan pengalaman pelanggan yang lebih baik, Tesla berhasil memperkenalkan mobil listrik yang lebih efisien dan ramah lingkungan serta memperkenalkan teknologi baru seperti autopilot.

Netflix. Netflix adalah perusahaan media streaming yang telah menggantikan model bisnis tradisional TV kabel dan DVD rental. Netflix focus pada inovasi dengan mengembangkan teknologi streaming video yang lebih baik, serta memperluas jangkauan mereka menawarkan konten original dan berbagai opsi pelanggan.

Amazon. Amazon adalah perusahaan ritel online terbesar di dunia, yang telah mengganggu industry ritel tradisional dengan model bisnis e-commerce mereka. Amazon focus pada inovasi dengan mengembangkan teknologi untuk mengoptimalkan proses pengiriman dan pengalaman pelanggan, serta memperkenalkan layanan baru seperti Amazon Web Service.

Uber. Uber adalah perusahaan ride. Sharing yang telah mengubah cara orang berpergian ke kota-kota besar di seluru dunia. Dengan memanfaatkan teknologi untuk menyambungkan pengemudi dengan penumpang. Uber telah menciptakan pasar baru dan memberikan alternative yang lebih murah dan lebih efisien dibandingkan dengan taksi tradisional.

Airbub. Airbub adalah perusahaan yang telah mengganggu industry akomodasi tradisional

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dengan model bisnisnya yang berbasis pada platform dan komunitas Airbub memungkinkan orang untuk menyewakan tempat tinggal mereka kepada wisatawan, memperkenalkan pasar baru, dan lebih personal dibandingkan dengan hotel tradisional.

Gojek. Gojek adalah perusahaan ride-sharing dan layanan multi-platform terbesar di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan yang luas, gojek telah mengganggu industry transportasi tradisional dan menciptakan pasar baru di Indonesia. Gojek juga telah memperluas jangkauannya dengan menawarkan berbagai layanan seperti pengiriman makanan, belanja online, dan layanan keuangan.

Tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia. Dengan model bisnis marketplace dan focus pada pengalaman pelanggan yang lebih baik. Tokopedia telah mengganggu industry ritel tradisional di Indonesia. Tokopedia juga memperkenalkan fitur fitur baru seperti Tokopedia 020 (online to offline) layanan keuangan dan investasi pada start up local.

Traveloka. Traveloka adalah perusahaan travel booking online terbesar di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi dan focus pada pengalaman pelanggan yang lebih baik. Traveloka telah mengganggu industry perjalanan tradisional di Indonesia. Traveloka juga memperkenalkan layanan layanan baru seperti reservasi tiket bioskop, layanan pembawa perjalanan, dan investasi pada start up local.

Ruangguru. Ruangguru adalah perusahaan editech terbesar di Indonesia. Dengan model bisnis edukasi online, dan fokus pada pengalaman pelanggan yang lebih baik. Ruang guru telah mengganggu industri pendidikan tradisional di Indonesia. Ruang guru juga memperkenalkan layanan-layanan baru seperti pelayanan les online pengembangan kurikulum, dan investasi pada startup lokal.

Dana. Dana adalah perusahaan fintech terbesar di Indonesia titik dengan model bisnis pembayaran online dan layanan keuangan. Dana telah mengganggu industri keuangan tradisional di Indonesia. (Oktaviany, et al, 2023)

Perusahaan-perusahaan tersebut di atas adalah contoh perusahaan yang menerapkan strategi bisnis pada era digital dengan sukses. Mereka memiliki kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat, memanfaatkan teknologi untuk inovasi, fokus pada pengalaman pelanggan yang lebih baik dan menciptakan pasar baru.

4.5 Hal hal yang harus dilakukan perusahaan perbankan menghadapi Era Digital

Hal hal yang harus dilakukan perusahaan perbankan menghadapi Era Digital. Berikut ini beberapa bisnis yang dapat membuat perusahaan untuk menghadapi era digital.

Memantau tren dan inovasi. Terus memantau trend dan inovasi di industry perbankan dan mengembangkan strategi untuk menghadapi perubahan yang terjadi. Perbankan harus memperhatikan inovasi baru dan kemajuan teknologi yang dapat mengubah pasar atau menciptakan pasar baru.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jadilah inovatif. Perbankan harus memperkuat budaya inovatif dan menumbuhkan kreativitas di seluruh organisasi perbankan. Perbankan harus mencari cara untuk mengembangkan produk dan layakan yang lebih baik dan lebih efisien dan terus memperbaharui dan meningkatkan portofolio.

Jadilah adaptif. Perbankan harus memiliki Heksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Perbankan harus mampu menyesuaikan strategi mereka dan memperbaharui rencana bisnis mereka untuk mengatasi situasi yang tidak terduga.

Focus pada pengalaman pelanggan. Perbankan harus memfokuskan pada pengalaman pelanggan dan menawarkan layanan yang lebih baik dan lebih efisien. Dalam era digital, perbankan harus memahami kebutuhan dengan keinginan pelanggan mereka serta memenuhinya.

Jalin kemitraan. Menjalin Kerjasama kemitraan yang saling menguntungkan. Kemitraan dapat membantu perbankan untuk memperkuat posisi mereka di pasar, memperluas jangkauan mereka dan memperkenalkan teknologi baru.

Menerapkan digitalisasi dan teknologi informasi yang lebih baik untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Pemahaman perbankan harus memanfaatkan teknologi untuk mempercepat inovasi, mengemban pasar baru dan meningkatkan daya saing mereka.

Strategi-strategi ini dapat membantu dunia perbankan untuk menghadapi dunia era digitalisasi dengan lebih baik, dengan menyesuaikan strategi mereka dengan kondisi dan kebutuhan spesifik mereja di pasar.

4.6 Rekomendasi Kebijakan

Dalam rangka mendorong inovasi industri jasa keuangan dalam menghadapi dan memanfaatkan revolusi industri 4.0 antara lain dengan: (1) Menyiapkan ekosistem yang memadai dan mendorong lembaga jasa keuangan melakukan digitalisasi produk dan layanan dengan manajemen risiko yang memadai. (2) Memfasilitasi dan memonitor perkembangan startup fintech, melalui kerangka pengaturan yang kondusif dalam mendorong inovasi dan memberi perlindungan kepada konsumen. (3) Memanfaatkan teknologi informasi dalam proses bisnis untuk meningkatkan daya saing dan daya tahan lembaga jasa keuangan. (4) Mendorong penguatan struktur perbankan dengan meningkatkan skala ekonomi dan daya saing serta efisiensi perbankan melalui intensitas penggunaan teknologi informasi sehingga dapat meningkatkan daya saing. (5) Mendorong pemanfaatan platform sharing untuk meningkatkan penetrasi dan efisiensi industri perbankan. (6) Dalam program pengembangan infrastruktur perbankan dalam mewujudkan infrastruktur yang lengkap untuk mendukung terciptanya industri perbankan yang sehat. (7) Dengan peran teknologi informasi dapat meningkatkan perlindungan nasabah jasa perbankan dengan menyusun mekanisme pengaduan nasabah secara digital, secara realtime. (8) Dapat meningkatkan pengawasan bank, pengawasan dapat dilakukan secara efektif oleh Bank Indonesia titik dengan pengawasan yang baik maka dapat menciptakan industri perbankan yang kuat dan memiliki daya saingan tinggi serta memiliki

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ketahanan dalam menghadapi resiko. (9) Dapat meningkatkan sistem pengaturan bentuk yang lebih efektif dan dapat meningkatkan standar perbankan yang lebih tinggi. (10) Meningkatkan penguatan perbankan dalam meningkatkan skala usahanya untuk mendukung peningkatan kapasitas pertumbuhan kredit perbankan. (11) Memudahkan dalam melakukan literasi layanan jasa keuangan yang lebih luas dan cepat (real Time) serta murah. (12) Penerapan digitalisasi dalam pelayanan, produk pengaturan dan pengawasan di harapkan menjadikan industri perbankan nasional memiliki daya tahan yang lebih kuat, berdaya saing di level internasional dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan bisnis dan perkembangan teknologi informasi memicu industri perbankan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan gaya hidup masyarakat yang demikian pesat harus segera diantisipasi sektor jasa keuangan termasuk industri perbankan nasional.

5. Kesimpulan

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat. Hampir semua aspek kehidupan menggunakan .teknologi. Begitu pula dalam dunia perbankan. Era digital telah mengubah pola bisnis di era perbankan. Kemudahan teknologi yang digunakan, diharapkan mampu memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi yang dikenal dengan digitalisasi perbankan. Digitalisasi perbankan merupakan layanan perbankan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah , sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini diharapkan dapat memberi kepuasan kepada nasabah, Juga dapat memperkuat posisioning bank dan meningkatkan keunggulan bersaing bank.

Dengan digitalisasi perbankan, maka akan dapat meningkatkan daya saing, sehingga dapat memiliki keunggulan bank dibandingkan dengan bank yang belum maksimal memiliki teknologi informasi. Digitalisasi perbankan dapat memaksimalkan layanan kepada konsumen , sehingga dapat memuskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Referensi

A”Yun, Inarotul, Dwi, Silvia, Putri, Aprilia, (2022), Peran Digitalisasi dan Informasi terhadap kinerja Perbankan Syariah dalam Perspektif Society 5. di Perekonomian Indonesia, JIB : Jurnal Perbankan Syariah, Volume 2 No.1, Juni 2022

Dhewanto, Wawan, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Angraeni Permatasari, Grisna Anggadwita, Indriany Ameka, (2014), Manajemen Inovasi : Peluang sukses menghadapi Perubahan, Penerbit Andi, Yogyakarta

Ferari,A, (2012), Digital Competerse in practice,7 th European competence on technology Enhanced Learning, EC-TEL 2012

Lembaga Sertitikasi Perbankan,2018, Menyiapkan kompetensi banking di era disrupsi teknologi finansial, Seminar Nasional vokasi perbankan 2018, Yogyakarta 18 Oktober 2018.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Marlina, Asti dan Humairah Fanny, (2018), Peran digital banking dalam meningkatkan kepuasan nasabah kredit (study kasus PT. Bank Tabungan Negara Syariah), Jurnal Keuangan dan Perbankan : MONETER, Vol.6, No.2, Oktober 2018

Marlina, A., Bimo, W.A., (2018), Digitalisasi Bank terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan nasabah Bank, Jurnal INOVATOR, Vol.7, No.14

Sedarmayanti, Teni Listiani, Mulyaningsih, (2020), Inovasi dan Manajemen Pengetahuan untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia Unggul, Penerbit Refika Aditama, Bandung

Setiawati, Rosti, (2021), Peran Digital banking dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat di era Society 5.0, Institut Manajemen Koperasi Indonesia, Jakarta

Oktavianty, dkk, (2023), Pengantar Bisnis (Disrupsi, Diversifikasi, dan digitalisasi), Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung

Puspita Dewi ,Ira, (2019), Pengaruh digitalisasi perbankan terhadap elektronika dan produktivitas kerja pegawai,Jurnal Managemen dan Bisnis In donesia,vol.5 no.2 Desember 2019 P.247-258 www.jurnal.aumuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view file/2925/2255

Wirjoatmodjo, Kartika,(2017), Konsolidari perbankan merespon refolusi digital ,PROBANK no.130 tahun XXXIV September-Oktober 2017

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Pengetahuan Investasi, dan Herding Behaviour terhadap Keputusan Cryptocurrency (Studi Kasus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi)

Muhammad Azmi Riyadi, Besse Wediawati & Ahmad Nur Budi Utama

Universitas Jambi, Jambi

Email: widya_anwary@yahoo.com

Abstract

This descriptive quantitative study aims to analyze and produce an empirical test of the influence of investment knowledge and herd behavior on cryptocurrency investment decisions among state university students in Jambi. The population and sample used are state university students in Jambi who have carried out cryptocurrency investment activities. The samples in this study were 54. Meanwhile, the total sample did not include Jambi Ministry of Health Polytechnic students. Data was collected by distributing questionnaires using Google Forms and Likert scale measurements. The data testing techniques used were validity and reliability tests, r-square tests, and hypothesis tests using Smartpls 4.0 software. The study results showed that (1) investment knowledge positively and significantly affects investment decisions. The better the students' investment knowledge about cryptocurrency is, the more it will affect investment decisions. The combination of awareness, knowledge, skills, attitudes, and behaviors is needed to make the right financial decisions and achieve individual financial well-being. and (2) Herding Behavior has a positive and significant effect on investment decisions; herd behavior is influenced by psychological factors that make investors take illogical actions, significantly when market uncertainty increases and market volatility is high. This is following the theory of financial behavior, which states that subjective norms, among others, are influenced by other investors' opinions, which can affect the decision of state university students in Jambi to invest in cryptocurrency. These findings have practical implications for understanding and managing cryptocurrency investments in the face of market uncertainty.

Keywords cryptocurrency, investment knowledge, herding behavior, investment decision.

1. Pendahuluan

Pada dasarnya, memahami proses investasi melibatkan pemahaman berbagai tahapan yang biasanya dilalui investor ketika mengambil keputusan investasi. Dalam memahami proses investasi, sebaiknya terlebih dahulu Anda perlu memahami dasar pengambilan keputusan investasi serta bagaimana mengatur kegiatan ketika proses pengambilan keputusan investasi. Untuk memahami proses tersebut, investor harus memahami dahulu beberapa gagasan dasar investasi ketika menjadi dasar pengambilan keputusan investasi pada setiap tahapannya. Berlandasan pada proses pengambilan keputusan investasi ialah memahami motif hubungan antara pengembalian yang diinginkan dan risiko investasi. Umumnya hubungan antara risiko dan pengembalian yang diinginkan atas suatu produk investasi bersifat searah dan linier. Artinya bertambah tinggi risiko suatu investasi maka bertambah tinggi pula tingkat pengembalian yang diinginkan dari suatu produk investasi tersebut dan sebaliknya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Tandelilin, 2017). Pesatnya kemajuan perekonomian bersama teknologi komunikasi telah menghadiahkan fasilitas yang luas bagi dunia usaha. Perkembangan teknologi saat ini juga memudahkan investor dalam memilah cara berinvestasi. Data terkait jenis serta metode investasi tersedia dengan mudah, terutama melalui Internet. Dengan terus berkembangnya globalisasi, pesatnya perkembangan teknologi tidak dapat dipungkiri. Globalisasi ini telah melahirkan banyak inovasi di bidang teknologi khususnya financial technology, salah satunya cryptocurrency yang belum lama ini banyak diperbincangkan oleh kelompok tertentu, khususnya generasi milenial dan generasi Z (Purwanti, 2022).

Menurut (Saefullah, 2018) dalam bukunya menjelaskan bahwa "*Cryptocurrency* (mata uang kripto) adalah bentuk mata uang digital peer-to-peer yang ditukar dengan memanfaatkan dasar kriptografi tertentu. Walaupun, bisa dipakai sebagai mata uang fiat konvensional seperti dolar AS atau mata uang negara lainnya, cryptocurrency memiliki perbedaan yang signifikan karena tidak diatur oleh institusi perbankan manapun. Bitcoin adalah cryptocurrency pertama yang diperkenalkan pada tahun 2009 dan sejak itu diperdagangkan, tetapi saat ini ada banyak cryptocurrency lain yang dikenal sebagai Altcoin.". Namun, pendayagunaan *Cryptocurrency* tentunya tidak terlepas dari dampak positif dan negatifnya. Manfaat *Cryptocurrency* dalam meningkatkan operasional sistem keuangan adalah kenyamanan, keselamatan, dan kesetimbangan keuangan serta memiliki potensi untuk memajukan perkembangan perekonomian dengan cara yang baik. Terlepas dari itu, dampak negatif dari *Cryptocurrency* adalah kejahatan dunia maya yang menyebabkan ketidakstabilan sistem keuangan sehingga menghambat pertumbuhan ekonomi (Rahmawan et al., 2022). Sementara, Indonesia merupakan diantara negara yang memiliki keraguan mengenai penggunaan *Cryptocurrency*. Oleh karena itu, telah mempunyai landasan hukum bagi kripto sesuai dengan Kebijakan Menteri Perdagangan Nomor 99 Tahun 2018. Peraturan ini mengklasifikasikan Aset Kripto menjadi Komoditas yang dapat diperdagangkan di Bursa Berjangka. Sehingga, sejalan dari hasil Ijtima Ulama Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia ke-7, menetapkan bahwa "Pemanfaatan *Cryptocurrency* menjadi mata uang hukumnya haram, sebab mengandung gharar (ketidakpastian), dharar (merugikan) serta kontradiktif dengan Undang-Undang nomor 7 tahun 2011 bahwa alat tukar/mata uang yang sah yang dikeluarkan Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah Rupiah dan Peraturan Bank Indonesia nomor 17 tahun 2015 mengenai kewajiban pemanfaatan rupiah di area/wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Meskipun demikian, perundingan terkait kripto bakal diatur dan diawasi secara langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Berkenaan dengan ketentuan kebijakan transaksi kripto diatur pada UU Nomor 4 Tahun 2023 Bab XVI atau Bab 16 mengenai Inovasi Teknologi Sektor Keuangan (ITSK). Selanjutnya, pada Pasal 213, dipaparkan ruang lingkup ITSK meliputi; sistem pembayaran, penanganan transaksi surat berharga, pengumpulan modal, pengendalian/manajemen investasi, manajemen resiko, pengumpulan serta penyaluran dana, penunjang pasar, kegiatan mengenai aset keuangan digital, tercantum aset kripto, dan kegiatan jasa keuangan digital lainnya (BPK, 2023). Kemajuan tren investasi aset kripto yang didominasi oleh generasi milenial bertambah meningkat tiap tahunnya. Bersumber pada data BAPPEBTI total investor kripto di Indonesia mencapai 16,27 juta orang pada September 2022,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

naik 151.043 orang dibandingkan bulan sebelumnya. Selain itu, Bappebti melaporkan nilai transaksi aset kripto sebesar Rp17,57 triliun secara bulanan, naik 3,96%. Namun, nilai transaksi kripto pada bulan September 2022 justru turun 71,83% dibandingkan tahun sebelumnya (Rizaty, 2022). Pada umumnya, penelitian tentang keputusan investasi *Cryptocurrency* dilakukan diantara masyarakat umum, anggota grup, dan komunitas investor. Saat ini, peneliti ingin meneliti mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi, yaitu; Universitas Jambi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dan Universitas Terbuka UPBJJ-Jambi. Tentunya para mahasiswa tersebut juga telah berinvestasi di berbagai aset dan nominal yang berbeda- beda, karena investasi sudah menjadi bagian dari pengelolaan keuangan setiap orang.

Berlandasan hasil observasi/survei awal yang telah dilakukan oleh peneliti memaparkan bahwasanya mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi sudah ada yang berinvestasi *Cryptocurrency*, dimana *Cryptocurrency* yang paling populer adalah Bitcoin, kemudian diiringi dengan Ethereum dan Dogecoin, selanjutnya diikuti oleh Shiba, Binance Coin, XRP, Omega dan Pi Network. Dan Exchange yang digunakan paling populer ialah Indodax, Binance, dan Tokocrypto. Rata-rata jumlah investasi mahasiswa tersebut sebesar diatas Rp. 2.000.000. Sementara itu, jumlah mahasiswa yang berinvestasi tersebut masih tergolong sedikit dibanding potensi populasinya. Dikarenakan minimnya informasi atau pengetahuan investasi mengenai *Cryptocurrency*. Akan tetapi, Keputusan investasi merupakan proses yang kompleks karena investor tidak hanya menginvestasikan uang, tetapi juga waktu yang berharga. Umumnya penelitian terkait keputusan investasi menggunakan variabel independen seperti pengetahuan keuangan, faktor demografi, dan pendapatan. Sedikit penelitian yang menghubungkan pengetahuan investasi dan *Herding Behavior* dengan keputusan investasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Annisaa Ramadhani et al., 2022) manunjukkan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan investasi. dan sependapat dengan hasil temuan (Larisma Sitinjak et al., 2021) menunjukkan pengetahuan investasi dan literasi keuangan berdampak positif dan relevan terhadap keputusan berinvestasi. Bertamabah baik pengetahuan investasi individu, maka semakin memengaruhi keputusan dalam berinvestasi.

Kemudian, penelitian yang dilaksanakan oleh (Valentina & Pamungkas, 2022) menampilkan *Herding Behavior* berdampak positif terhadap keputusan investasi. Sejalan dengan hasil temuan (Madya Pranata et al., 2023) membuktikan *Herding Behavior* berdampak positif terhadap keputusan investasi. Sedangkan menurut hasil temuan (Fitriyani & Anwar, 2022) *Herding Behavior* berbanding terbalik, hasil temuan menunjukkan *Herding Behavior* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan investasi.

2. Tinjauan Literatur

Financial Behaviour. Teori Financial Behaviour adalah gagasan awal yang dikemukakan oleh Robert J. Shiller dan Richard H. Thaler pada tahun 1991 (Sadalia & Butar-Butar, 2016). Salah satu konsep penting dalam keuangan adalah Financial Behaviour. Teori Financial Behaviour dapat dijelaskan sebagai penerapan psikologi pada keuangan, suatu metode yang menguraikan cara seseorang berinvestasi atau aktivitas yang berhubungan dengan keuangan. Financial

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Behaviour mempelajari semua aspek hubungan manusia dalam menghadapi ambiguitas pengambilan keputusan keuangan. Karakteristik manusia yang paling umum (ketakutan, kemarahan, keserakahan, egoisme) mementingkan keputusan finansial kita. Rasionalitas (konsekuensi dari tindakan yang diambil dalam jangka panjang) dan emosi saling terkait.

Literasi Keuangan. Gabungan pada kognisi; pengetahuan, kapabilitas, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan dalam memutuskan keuangan yang tepat, alhasil memperoleh kesejahteraan keuangan pribadi disebut literasi keuangan (OECD, 2017). Pengukuran Literasi Keuangan ialah salah satu dari tiga prioritas pertama OECD/INFE, dan upaya dimulai pada tahun 2009 untuk mengembangkan metode umum yang dapat digunakan untuk membuat ukuran dasar literasi keuangan di kalangan orang dewasa dan melacak perubahan dari waktu ke waktu.

Investasi. Kata "invest" berawal pada kata "menanam", yang berarti "menanamkan" atau "menanamkan" uang. Investasi didefinisikan dalam KBBI sebagai investasi modal atau uang dalam bisnis/proyek untuk mendapatkan keuntungan. Menurut (Tandelilin, 2017) Investasi didefinisikan sebagai loyalitas untuk menanamkan beberapa dana sekarang demi keinginan mendapatkan sejumlah keuntungan di masa depan. Sebagai kesimpulan dari penjelasan di atas, investasi merupakan komitmen dalam menempatkan beberapa dana dan menunda konsumsi demi disalurkan pada aset produktif dalam kurun waktu tertentu.

Pengetahuan Investasi. Padanan kata, pengetahuan ialah komponen yang ada di dalam otak manusia yang sadar dan mengisi pikiran dan jiwa mereka. Ini akan menghasilkan refleksi, pengamatan (persepsi), apersepsi, konsep, dan ilusi tentang sesuatu yang didapat melalui panca indera dan lingkungan (Dharmmesta & Handoko, 2016). Investasi didefinisikan sebagai loyalitas untuk menanamkan beberapa dana sekarang demi keinginan mendapatkan sejumlah keuntungan di masa depan. Sebagai kesimpulan dari penjelasan di atas, investasi merupakan komitmen dalam menempatkan beberapa dana dan menunda konsumsi demi disalurkan pada aset produktif dalam kurun waktu tertentu (Tandelilin, 2017). Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas, pengetahuan investasi dapat didefinisikan sebagai interpretasi dasar tentang beragam aspek proses investasi, seperti pengetahuan dasar mengenai evaluasi investasi, risiko, serta imbal hasil investasi. Selain itu, pengetahuan investasi juga mencakup ide- ide terkait cara menggunakan dana atau sumber daya yang mereka miliki guna mendapatkan keuntungan di masa akan datang.

Herding Behavior. Dalam situasi yang mana orang berpikir rasional, kemudian berperilaku tidak rasional saat melakukan keputusan dengan meniru evaluasi orang lain, istilah "herding" digunakan. Berbagai jenis investor menunjukkan berbagai alasan untuk perilaku herding. Karena mereka mengikuti keputusan yang dibuat oleh kelompok besar, investor individu cenderung berperilaku seperti kawanan (Kumar & Goyal, 2015). Sebagaimana dinyatakan oleh (Gleason et al., 2004), “Kecenderungan investor untuk meniru tindakan investor lain, terutama ketika ada peningkatan ketidakpastian di pasar, dikenal sebagai perilaku herding”. Karena itu, merujuk penjelasan tentang *Herding Behaviour*, bisa disimpulkan *Herding Behaviour* adalah kecenderungan seorang investor untuk meniru atau mengikuti pendapat dan tindakan investor lain saat pasar menjadi lebih tidak pasti dan lebih volatil.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Keputusan Investasi. Keputusan investasi adalah pilihan selama menyimpan beberapa pendapatan sekarang, demi harapan mendapatkan keuntungan atas peningkatan kuantitas kurs aset dimasa mendatang (Novianggie & Asandimitra, 2019). Hal mendasar dalam proses pengambilan keputusan investasi adalah memahami pola hubungan antara hasil dan risiko yang diharapkan dari suatu investasi. Secara umum, hubungan antara risiko dan pengembalian investasi yang diharapkan bersifat searah dan linier. Artinya semakin tinggi risiko suatu investasi maka semakin tinggi pula tingkat pengembalian yang diharapkan dari investasi tersebut dan sebaliknya (Tandelilin, 2017).

Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Keputusan Investasi. Pada dasarnya, lebih banyak pengetahuan investasi seseorang akan berdampak lebih besar pula keputusan investasi mereka. Bahwa gabungan pemahaman, pengetahuan, pengalaman, sikap, dan perilaku yang diperlukan guna memutuskan keuangan yang tepat dan alhasil mencapai kebebasan finansial pribadi. Maka, sejalan dari penelitian terdahulu yaitu, yang pertama menurut (Annisaa Ramadhani et al., 2022) menganalisis hasil survey terhadap mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Jambi yang telah berinvestasi, dalam penelitiannya dengan judul "*Pengaruh Teknologi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal Keputusan Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal*" menemukan bahwa pengetahuan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. dan Sependapat dengan hasil penelitian (Larisma Sitinjak et al., 2021) yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Di Pasar Modal*" menunjukkan bahwa pengetahuan investasi dan literasi keuangan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berinvestasi. Semakin baik pengetahuan investasi seseorang, maka bakal semakin memengaruhi keputusan investasinya.

Pengaruh *Herding Behavior* Terhadap Keputusan Investasi. Pada dasarnya, suatu cara guna memahami perilaku investor ialah dengan melihat perilaku herding. Investor besar (investor institusional) mendominasi pasar, dan perilaku herding terpengaruh oleh aspek psikologis dan membuat investor bertindak yang tidak logis, terutama Ketika ketidakpastian dan volatilitas pasar meningkat. Dalam hal ini, sesuai dengan *Theory of financial behavior* bahwa standar subjektif, antara lain dipengaruhi oleh perspektif investor lain yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa perguruan tinggi negeri untuk berinvestasi *Cryptocurrency*. Sehingga sejalan dari penelitian terdahulu yaitu, yang pertama menurut (Valentina & Pamungkas, 2022) yang berjudul "*Pengaruh Literasi Keuangan, Herding Behavior Dan Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi*" memaparkan *Herding Behavior* berdampak positif terhadap keputusan investasi. Sejalan dengan hasil penelitian (Madya Pranata et al., 2023) yang berjudul "*Keputusan Investasi Cryptocurrency di Purwakarta: Mengungkap Dampak dari Herding dan Overconfidence*" maka *Herding Behavior* berdampak positif terhadap keputusan investasi. Sedangkan menurut hasil penelitian (Fitriyani & Anwar, 2022) yang berjudul "*Pengaruh Herding, Experience Regret Dan Religiosity Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Pada Investor Muslim Millennial Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Moderasi*" *Herding Behavior* berbanding terbalik, temuan pada penelitian menunjukkan *Herding Behavior* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan investasi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan kerangka pemikiran, landasan teori, rumusan masalah, dan juga hasil penelitian terdahulu. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan investasi dengan keputusan investasi *Cryptocurrency* pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Jambi.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Herding Behavior* dengan keputusan investasi *Cryptocurrency* pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Jambi

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Alasan pemilihan metode kuantitatif adalah untuk mengetahui pengaruh variabel perlakuan dan menguji hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2021) Penelitian melalui pendekatan kuantitatif, berdasarkan positivisme, dapat dilakukan pada populasi atau sampel tertentu. Oleh karena itu, Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti berusaha memvalidasi penelitian ini secara ilmiah dan empiris dengan mengacu pada prinsip-prinsip penelitian agar hasil studi penelitian ini bisa dipertanggungjawabkan. Maka, Penelitian ini mengaplikasikan metode survei melalui kuesioner menjadi alat penelitian untuk akumulasi data. Selanjutnya, data yang dihimpun dari penelitian akan dipakai untuk menguiji hipotesis dan menjawab pertanyaan, serta pada akhirnya akan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan atau keputusan. Jenis data yang saya gunakan untuk penelitian ini adalah primer dan sekunder. Selanjutnya, menurut (Sugiyono, 2021), konsepsi tentang populasi mencakup sebuah domain yang melingkupi subjek dan objek yang memiliki karakteristik dan atribut spesifik yang dipilih secara khusus oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna mencapai kesimpulan yang relevan. Populasi pada penelitian ini tidak terhingga atau belum ada data yang pasti tentang jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi yang sudah berinvestasi *cryptocurrency*, ini termasuk Populasi Infinite yaitu, jika total individu atau kelompok tidak memiliki jumlah pasti maupun akumulasinya tidak didapatkan.

Kemudian, menurut (Sugiyono, 2021) sampel ialah beberapa dari akumulasi dan karakteristik tertentu yang terdapat dalam suatu populasi. Dan sampel pada penelitian ini mengaplikasikan *nonprobability sampling*, sebab sampel penelitian ini hanya mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi yang sudah berinvestasi *Cryptocurrency*. Mekanisme pemungutan sampel yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *snowball sampling*, yang mana subjek memberikan referensi untuk merekomendasikan sampel yang dibutuhkan untuk studi penelitian. Kemudian, dari hasil survei didapatkan 54 sampel atau responden yang dijadikan subjek pada penelitian ini, diantaranya terdapat 31 responden yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Jambi, kemudian terdapat 11 responden yang menempuh pendidikan di UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dan 12 respoden yang menempuh Pendidikan di Universitas Terbuka. Sedangkan jumlah sampel tersebut tidak termasuk mahasiswa Poltekkes Kemenkes Jambi, karena dari 21 responden atau mahasiswa Poltekkes Kemenkes Jambi yang telah mengisi kuesioner menyatakan masih belum berminat untuk melakukan investasi cryptocurrency. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya mahasiswa Poltekkes Kemenkes Jambi tidak memenuhi kriteria, sehingga tidak dapat dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

data dikumpulkan melalui hasil survei dan dikelompokkan serta ditabulasikan berlandasan variabel dan tipe responden. Pengolahan data dihitung dengan software SmartPLS 4.0, dan peneliti memilih menggunakan software ini untuk mendapatkan hasil perhitungan yang efektif dan efisien.

Uji Validitas. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) Validitas ialah kualifikasi utama keilmuan sebuah penelitian; itu menunjukkan apakah temuan penelitian bisa diterima oleh publik yang memenuhi kualifikasi tertentu. Sebuah kuesioner dapat ditafsir valid jika pernyataannya bisa menjelaskan apa yang akan diukur. Selanjutnya, menurut (Abdillah & Hartono, 2015) PLS memiliki dua uji validitas: uji validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen mengatakan bahwa ukuran konstruksi harus berkorelasi tinggi, sementara validitas diskriminan mengatakan bahwa ukuran konstruksi yang berbeda tidak seharusnya berkorelasi tinggi. Pedoman validitas diskriminan menerangkan bahwa tidak boleh ada korelasi yang signifikan antara nilai konstruk tertentu dengan nilai konstruk lainnya. Nilai cross-loading antar variabel harus lebih baik/besar dari 0,6 sebagai bagian dari pengujian. Selain itu, nilai discriminant validity dapat dihitung dan dibandingkan akar kuadrat dari nilai AVE (average variance extract) dari setiap konstruk. Nilai yang lebih besar dari 0,5 dianggap sebagai nilai discriminant validity yang baik (Sarwono & Narimawati, 2015).

Uji Reliabilitas. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) Uji reliabilitas yaitu suatu cara yang diterapkan untuk menilai sejauh mana konsistensi alat pengukur dalam menaksir konsepsi atau sejauh mana konsistensi responden ketika merespons pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian atau kuesioner.

Uji R-Square. Nilai R-Squares bagi setiap variabel laten endogen digunakan menjadi dasar prakiraan model struktural saat menilai model struktural atas PLS. Nilai R-Square pada konstruk endogen: Nilai koefisien determinasi konstruk endogen (Wijaya, 2018) 0,75 adalah kuat, 0,5 adalah kuat, serta 0,25 adalah tingkat lemah, menurut Hair et al. (dalam Wijaya, 2018).

Uji Hipotesis. Metode resampling Bootstrap oleh Geisser & Stone digunakan untuk menguji hipotesis. Uji t digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Uji t dilakukan bertujuan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika *P-Values* <0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima, yang berarti variabel independen atau variabel laten eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau variabel laten endogen dan sebaliknya (Abdillah & Hartono, 2015).

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif. Kriteria keputusan penilaian dikelompokkan menggunakan kelas ordinal dengan kategori sebagai berikut: 1,00 - 1,80 berarti sangat tidak baik, 1,81 - 2,00 berarti tidak baik, 2,01 - 3,40 berarti cukup, 3,41 - 4,20 berarti baik, dan 4,21 - 5,00 berarti sangat baik Hasil penelitian statistik deskriptif menunjukkan bahwa diantara variabel pengetahuan investasi, nilai rata-rata keseluruhan setiap indikator adalah 4,57, yang merupakan nilai yang sangat tinggi. Pada variabel *Herding Behavior*, rata-rata nilai keseluruhan setiap indikator sebesar 4,22 dan standar penilaian berada pada kategori sangat tinggi. Di antara variabel

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pengambilan keputusan investasi, skor rata-rata keseluruhan setiap indikator adalah 4,46, dan standar penilaian termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Convergent Validity. Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, outer loading menunjukkan bahwa pengetahuan investasi (0,751 s.d 0,918), *Herding Behavior* (0,810 s.d 0,865), serta keputusan investasi (0,799 s.d 0,883). Nilai masing- masing indikator berada di atas 0,5 yang menampilkan bahwa setiap indikator valid. Kaidah yang biasanya dipakai untuk mengevaluasi validitas konvergen adalah bahwa nilai loading factor wajib menampilkan hasil lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Nilai Average variance extracted (AVE)

NO	Variabel	Nilai *Average variance extracted*
1	Pengetahuan Investasi	0.734
2	*Herding Behavior*	0.693
3	Keputusan Investasi	0.719

Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid berdasarkan uji validitas konvergen.

Discriminant Validity. Hasil pengujian diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *cross loading* untuk masing-masing variabel laten yang lebih besar dari *cross loading* antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel valid untuk uji *discriminant validity*. Menunjukkan bahwa pengetahuan investasi (0,751 s.d 0,918), *Herding Behavior* (0,810 s.d 0,865), dan keputusan investasi (0,799 s.d 0,883).

Composite Reliability. Aturan yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas indikator adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus menunjukkan skor di atas 0,7. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Composite reliability

NO	Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*	Keterangan
1	Pengetahuan Investasi	0.967	0.971	Reliabel
2	*Herding Behavior*	0.912	0.931	Reliabel
3	Keputusan Investasi	0.956	0.962	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dari hasil pengujian, karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan hasil lebih tinggi dari 0,7, dapat disimpulkan bahwa semua variabel merespons persyaratan reliabel.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji R-Square

Tabel 3 Nilai R-Square

NO	Variabel	Nilai *R-Square*
1	Keputusan Investasi (Y)	0.815

Berdasarkan tabel 1.3 dari hasil pengujian R square diketahui bahwa nilai R square untuk besarnya pengaruh Pengetahuan Investasi (X1) dan *Herding Behavior* (X2) Terhadap Keputusan Investasi (Y) termasuk dalam kategori kuat, sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kuat dari variabel Pengetahuan Investasi (X1) dan *Herding Behavior* (X2) terhadap Keputusan Investasi (Y).

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Path Coefficient

NO	Hipotesis	*Original sample*	*Sample mean*	*Standard deviation*	*t statistics*	*P values*
1	Pengetahuan Investasi (X1)	0,726	0,687	0,109	6,688	0,000
2	*Herding Behavior* (X2) => Keputusan Investasi (Y)	0,260	0,292	0,086	3,023	0,003

Berdasarkan dari tabel 4 yang menunjukkan hasil estimasi Path Coefficient pada penelitian ini, maka hasil untuk uji hipotesis 1-2 adalah sebagai berikut :

Uji Hipotesis 1: Pengaruh Pengetahuan Investsai terhadap Keputusan Investasi memiliki nilai original sample sebesar 0,726 secara statistik signifikan, (t = 6,688; P = 0,000). sehingga arah hubungan Pengetahuan Investsai terhadap Keputusan Investasi adalah positif. Karena nilai 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima.

Uji Hipotesis 2: Pengaruh *Herding Behavior* terhadap Keputusan Investasi memiliki nilai original sample sebesar 0,260 secara statistik signifikan, (t = 3,023; P = 0,003). sehingga arah hubungan *Herding Behavior* terhadap Keputusan Investasi adalah positif. Karena nilai 0,003 < 0,05 maka hipotesis diterima.

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat dua variabel bebas yaitu Pengetahuan Investasi (X1), *Herding Behavior* (X2), terhadap Keputusan Investasi (Y) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi, dengan hasilnya sebagai berikut :

Pengaruh Pengetahuan Investasi Terhadap Keputusan Investasi. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan investasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan investasi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi berdampak terhadap keputusan investasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

cryptocurrency. Menurut (Wibowo & Purwohandoko, 2019), pengetahuan investasi adalah informasi tentang bagaimana menggunakan sebagian uang atau sumber daya yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan di masa depan. Oleh karena itu, semakin baik/tinggi pengetahuan investasi seseorang terkait tujuan investasi, mengetahui tingkat resiko investasi, tingkat pengembalian (return) investasi, dan hubungan antara resiko dengan tingkat pengembalian (return), maka semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan investasi. Mahasiswa dengan pengetahuan investasi yang baik akan mampu mengambil keputusan yang tepat dan baik dalam berinvestasi mata uang kripto. Dilihat dari indikator yang digunakan pada variabel pengetahuan investasi, dimensi yang paling dominan dalam penilaian adalah dimensi *tingkat risiko investasi*. dimana investor harus memahami profil risiko investasi berdasarkan tujuan investasinya. Pengetahuan investasi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi termasuk dalam kriteria sangat baik, dengan nilai rata-rata 4,57/5.00. Selain itu, keputusan investasi *cryptocurrency* mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi tergolong sangat tinggi, dengan hasil yang menunjukkan rata-rata 4,46/5.00. Kemudian, hasil uji data pengaruh langsung terhadap hubungan pengetahuan investasi dengan pengambilan keputusan investasi mempunyai arah korelasi positif yang bernilai signifikan. Artinya semakin banyak pengetahuan atau pengalaman investasi yang dimiliki mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi maka akan semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan investasi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi. Hasil penelitian ini konsisten atau didukung dengan temuan penelitian tersebut (Annisaa Ramadhani et al., 2022); Eduard et al., 2024; Larisma Sitinjak et al., 2021; Parassari Ningrum et al., 2023; Ramadhani & Luthan, 2023) dimana Pengetahuan Investasi mempengaruhi Keputusan Investasi secara positif dan signifikan.

Pengaruh *Herding Behavior* Terhadap Keputusan Investasi. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa *Herding Behavior* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Herding Behavior* pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi berdampak terhadap keputusan investasi *cryptocurrency*. Menurut (Sadalia & Butar-Butar, 2016), salah satu konsep penting dalam keuangan adalah *Financial Behaviour*. Teori *financial behaviour* dapat dijelaskan sebagai penerapan psikologi pada keuangan, suatu metode yang menguraikan cara seseorang berinvestasi atau aktivitas yang berhubungan dengan keuangan. *Financial Behaviour* mempelajari semua aspek hubungan manusia dalam menghadapi ambiguitas pengambilan keputusan keuangan. Kemudian menurut (Gleason et al., 2004), "Herding behavior dimaknai sebagai kecenderungan investor meniru tindakan investor lain, terutama ketika ketidakpastian di pasar meningkat". Dilihat dari indikator yang digunakan pada variabel *herding behavior*, dimensi yang paling dominan dalam penilaian adalah dimensi *keputusan investasi bergantung pada keputusan investasi orang lain*. Hal tersebut dikarenakan saran dan dukungan dari investor lain, membuat mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi dengan mudah berinvestasi. Sedangkan yang kurang dominan yaitu dimensi *bereaksi cepat terhadap perubahan keputusan investor lain*, menunjukkan bahwa mahasiswa tidak bereaksi cepat terhadap perubahan keputusan investor laindikarenakan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi memiliki ketertarikan berinvestasi tersendiri, tanpa adanya dorongan dan perubahan cepat dari keputusan investor lain. *Herding behavior*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi masih tergolong tinggi dengan nilai rata-rata 4,22/5.00. Keadaan ini menunjukkan responden masih mempunyai kecondongan/kecenderungan bergantung pada saran dan pengambilan putusan investasi yang diambil oleh investor lain atau kelompok/komunitas investasi yang lebih besar. Selain itu, keputusan investasi *cryptocurrency* mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi yang tergolong sangat tinggi, dengan hasil yang menunjukkan rata-rata 4,46/5.00.

Kemudian, hasil uji data pengaruh langsung terhadap hubungan *herding behavior* dengan pengambilan keputusan investasi mempunyai arah korelasi positif yang bernilai signifikan. Artinya perilaku herding dapat mengarahkan investor mengambil keputusan mengikuti perilaku orang lain tanpa adanya analisis yang memadai. Selain itu, tindakan yang dilakukan oleh kelompok besar memiliki kemungkinan kecil untuk salah dan tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi yang memiliki pengetahuan investasi yang baik tidak memiliki kecenderungan untuk mengikuti tindakan orang lain, terutama dalam menghadapi ketidakpastian dan volatilitas pasar meningkat. Hasil penelitian ini konsisten atau didukung dengan temuan penelitian tersebut (Madya Pranata et al., 2023; Valentina & Pamungkas, 2022) dimana *Herding Behavior* mempengaruhi Keputusan Investasi secara positif dan signifikan.

5. Kesimpulan

Berlandasan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang sudah dibahas sebelumnya, kesimpulan yang bisa dibuat terkait Pengetahuan Investasi dan *Herding Behavior* terhadap Keputusan Investasi Cryptocurrency pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi adalah sebagai berikut: (1) Pengetahuan Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi, bertambah baik pengetahuan investasi individu, maka akan mempengaruhi keputusan dalam berinvestasi. Berdasarkan fenomena tersebut bahwa sejumlah pemahaman, pengetahuan, pengalaman, sikap, dan perilaku dibutuhkan untuk memutuskan keuangan yang relevan dan alhasil menggapai kebebasan keuangan seseorang. (2) *Herding Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrency* pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jambi, perilaku kawanan dipengaruhi oleh faktor psikologis yang membuat investor mengambil langkah tidak logis, khususnya pada saat ketidakpastian pasar meningkat dan *volatilitas* pasar tinggi. Berdasarkan hal tersebut sesuai dengan *Theory of financial Behavior* bahwa norma subjektif, antara lain dipengaruhi oleh pendapat investor lain yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa perguruan tinggi negeri untuk berinvestasi *Cryptocurrency*.

Referensi

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling(Sem) Dalam Penelitian Bisnis (Dwi Prabantini, Ed.).

Annisaa Ramadhani, R., Fitriaty, & Aurora Lubis, T. (2022). Pengaruh Teknologi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal. Jurnal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dinamika Manajemen, 10.

BPK. (2023). Presiden Repubuk Indonesia Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2023.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2016). Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Komsumen (Pertama). BPFE UGM.

Eduard, M. B., Widyastuti, T., Maidani, & Sari, P. Ni. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Financial Literacy, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Kecamatan Bekasi Utara.

Fitriyani, S., & Anwar, S. (2022). Pengaruh Herding, Experience Regret Dan Religiosity Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Pada Investor Muslim Millennial Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 9(1), 1–10. https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp68-77

Gleason, K. C., Mathur, I., & Peterson, M. A. (2004). Analysis Of Intraday Herding Behavior Among The Sector ETFs. Journal of Empirical Finance, 11(5), 681–694. https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2003.06.003

Kumar, S., & Goyal, N. (2015). Behavioural Biases In Investment Decision Making – A Systematic LiteratureReview. Qualitative Research in Financial Markets, 7(1), 88–108. https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2014-0022

Larisma Sitinjak, J., Afrizawati, & Lestari Zainal Ridho, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Di Pasar Modal. Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 1(Februari). http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb

Madya Pranata, R., Nugraha, & Purnamasari, I. (2023). Keputusan Investasi Cryptocurrency di Purwakarta: Mengungkap Dampak dari Herding dan Overconfidence. In Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif.

Novianggie, V., & Asandimitra, N. (2019). Pengaruh Bias Perilaku, Bias Kognitif, Dan Bias Emosional Pada Keputusan Investasi Bagi Mahasiswa Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. 9.

OECD. (2017). G20/OECD INFE Report On Adult Financial Literacy In G20 Countries. www.onlinedoctranslator.com

Parassari Ningrum, P. A., Trisna Herawati, N., & Sinarwati, N. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Risk Tolerance dan Overconfidence Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Cryptocurrency Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Jurnal Akuntansi Profesi.https://doi.org/10.23887/jippg.v3i2

Purwanti, T. (2022, June 16). trader kripto di RI ada 7 juta, dominasi gen z dan milenial. Cnbcindonesia.Com. https://www.cnbcindonesia.com/market/20220616141918-17-347680/trader-kripto-di-ri-ada-7-juta- dominasi-gen-z-dan-milenial

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Rahmawan, B. A., Robbani, N. A., & Mafruhat, A. Y. (2022). Dampak Cryptocurrency Terhadap Sistem Moneter: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis.

Rizaty, M. A. (2022, November 8). ada 16,3 juta investor kripto di indonesia hingga september 2022. Https://Dataindonesia.Id/Komoditas/Detail/Ada-163-Juta-Investor-KriptoDi-Indonesia Hingga-September- 2022. https://dataindonesia.id/komoditas/detail/ada-163-juta-investor-kripto-di-indonesia-hingga-september-2022

Sadalia, I., & Butar-Butar, N. A. (2016). Perilaku Keuangan: Teori dan Implementasi.

Saefullah, I. (2018). Bitcoin dan Cryptocurrency. Kainoe Books.

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Dengan Partial Least Square Sem (PLS- SEM). Andi.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.). Alfabeta. Tandelilin, E. (2017). Pasar Modal: Manajemen Portofolio & Investasi. PT. Kanisius.

Valentina, N., & Pamungkas, A. S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Herding Behavior Dan Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan. Wijaya, A. (2018). Partial Least Square (PLS): smartpls 03.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Literasi Keuangan dan Modal Kerja terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar

Budiandriani, Khairina Rosyadah & Mahfud Nurjanamuddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMI Makassar

Email: budiandrianimt@umi,ac,id, khairinarosyadahh@gmail.com, Mahfud.nurjanamuddin@umi.ac.id

Abstract

This comprehensive study aims to analyze the effect of financial literacy and working capital on the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Makassar City. The study was conducted on MSMEs in Makassar City, with a sample size of 319 units from a population of 1,396 units in 2023. The indicators of financial literacy variables are Financial Behavior, financial skills, financial knowledge, financial attitudes, and financial experience. Working capital indicators are cash availability, cash ability to pay off short-term debts, accounts receivable turnover, and inventory adequacy. At the same time, business sustainability indicators are business expansion, achieving Break Even Point, market share growth, quick response to consumer demand, and increasing customer loyalty. Data were meticulously analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) with the help of the AMOS version 27 program. The results showed that financial literacy had a negative and insignificant effect on the sustainability of MSMEs in Makassar City. Working capital had a positive and significant impact on the sustainability of MSMEs in Makassar City.

Keywords financial literacy, working capital, and business sustainability

1. Pendahuluan

UMKM merupakan sumber mata pencaharian bagi orang banyak dan mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi mereka yang berpendidikan dan berketerampilan rendah serta mampu mengurangi kemiskinan. Sampai saat ini, UMKM dianggap sebagai cara yang efektif dalam menaikkan tingkat perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia hingga saat ini mencapai 57 Juta UMKM, terbagi atas usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM menyumbang sekitar 53% dari total Produk Bruto Indonesia dan kontribusi ekspor sebesar 20,52%. UMKM juga menyerap tenaga kerja yang tidak sedikit, usaha mikro menyerap tenaga kerja sekitar 77 juta lebih tenaga kerja, usaha kecil sekitar 10 juta tenaga kerja dan usaha menengah hampir 5 juta tenaga kerja. Tentu ini merupakan perkembangan yang baik karena dengan demikian, UMKM dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Perkembangan jumlah UMKM dapat dikatakan sangat pesat, namun saat ini UMKM masih tetap berada di zona usaha kecil dan terbilang sulit untuk dapat menjadi usaha besar. Namun, perkembangan UMKM sampai saat ini masih terhambat sejumlah persoalan apabila ditinjau dari faktor internal dan faktor eksternal. Pada faktor internal adalah lemahnya pada segi permodalan, produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia. Sedangkan pada faktor eksternal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

adalah berupa masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM (Husada, 2016).

Secara umum, UMKM sering mengadapi masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas (*closed loop problems*), seperti masalah kapasitas sumber daya manusia, kepemilikan, pembiayaan, pemasaran dan berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha, sehingga UMKM sulit bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar (Abor & Quartey, 2010). UMKM merupakan industri kreatif yang cenderung memiliki orientasi jangka pendek dalam pengambilan keputusan bisnisnya. Hal ini terlihat dari tidak adanya konsep inovasi yang berkelanjutan dan aktivitas inti bisnis yang tidak konsisten. Pada akhirnya kinerja jangka panjang UMKM yang bergerak pada industri kreatif cenderung stagnan dan tidak terarah dengan baik (Manurung & Barlian, 2012).

Pengembangan UMKM merupakan bagian yang terintegrasi dalam program pengembangan UMKM di Kota Makassar. Kegiatan pengembangannya ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah. Oleh karena itu, perhatian Pemerintah Kota Makassar terhadap sektor UMKM sangat besar. Hal ini dibuktikan dengan adanya strategi, program dan rencana aksi (*action plan*) untuk membangun UMKM. Beberapa program yang telah dilakukan misalnya program pelatihan dan pendampingan, akses permodalan, dan bantuan akses pasar bagi usaha tersebut. Namun demikan berdasarkan fakta di lapangan dan hasil wawancara sementara dengan sejumlah pelaku UMKM menunjukkan bahwa belum semua program berjalan secara efektif, sehingga dapat berdampak pada potensi penurunan kinerja UMKM di Kota Makassar.

Dalam penerapannya ditemukan permasalahan terkait yang dialami oleh UMKM di Kota Makassar, yaitu antara lain (1) kurang permodalan, (2) kesulitan dalam pemasaran, (3) persaingan usaha yang ketat, (4) kesulitan bahan baku, (5) kurang teknis produksi keahlian, (6) kurang ketrampilan manajerial usaha dan kualitas sumber daya manusia pengelolanya, (7) kurang manajemen keuangan, (8) iklim usaha (perizinan, aturan perundang- undangan) yang kurang kondusif. Kendala dan permasalahan usaha kecil dan informal lainnya juga disebabkan karena sulitnya akses terhadap informasi dan sumberdaya produktif seperti modal dan teknologi, yang berakibat menjadi terbatasnya kemampuan usaha kecil untuk berkembang (Kurniawan dan Fauziah, 2014).

Jumlah UMKM di Kota Makassar pada tahun 2021 adalah sebanyak 1.382 unit, yaitu terdiri dari 1.124 unit atau 81,33% jumlah usaha mikro, sebanyak 153 unit atau 11,07% jumlah usaha kecil, dan sebanyak 105 unit atau 7,60% usaha menengah. Perkembangan UMKM Kota Makassar dengan memperhatikan jumlah unit usaha, tenaga kerja, nilai investasi, dan nilai produksi pada tahun 2017-2021 secara rata-rata menunjukkan bahwa jumlah unit usaha mengalami penurunan 1,34% per tahun, tenaga kerja menurun sebesar 0,32% per tahun, dan nilai produksi juga mengalami penurunan sebesar 0,29% per tahun. Sebaliknya nilai investasi mengalami peningkatan 3,29% pertahun. Ini berarti bahwa secara rata-rata perkembanga UMKM di Kota Makassar mengalami penurunan, utamanya pada tahun 2020-2001 yang terkena pengaruh masa pandemi Covid 19.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Di Indonesia literasi keuangan telah menjadi salah satu fokus kebijakan pemerintah dan lembaga keuangan. Dengan adanya perhatian khusus terhadap literasi keuangan ini diharapkan masyarakat lebih berpengetahuan, berkemampuan dan memiliki keterampilan dalam mengelola dan membuat keputusan keuangan dengan baik, sehingga dapat memberikan kontribusi pada kestabilan sistem keuangan dan dapat mengurangi kerentanan pada sistem keuangan di Indonesia. Pemahaman akan literasi keuangan sangat diperlukan bagi setiap individu agar dapat mengelola dan merencanakan keuangannya. Begitu pula bagi para pelaku usaha khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Semakin tinggi tingkat literasi keuangan bagi pelaku UMKM, maka akan dapat meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM di Kota Makassar. Telah banyak penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian terkait pengaruh literasi keuangan terhadap keberlanjutan UMKM, diantaranya adalah Dwita Aribawa (2016), Apristi Yani (2017), Winona Kumara (2018), Baby Stephani (2019), Poppy Alvianolita (2019), Jianmu Ye (2019), Fitriana (2020), Reny Fitriani (2020), Zulkieflimansyah (2020), Dewa Ayu (2020), Muh. Fuad Alamsyah (2020), Tri Nova (2020), Ida Ayu Agung (2020), Risa Nadya (2020), Arya Prakoso (2020), dan Samuel Wahyu (2020).

Permasalahan UMKM yang paling sering ditemui adalah modal yang terbatas. Para pelaku UMKM mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan, utamanya untuk kebutuhan modal kerja. Jika ditelusuri ke belakang, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan dari lembaga keuangan dikarenakan banyaknya persyaratan yang belum terpenuhi. Hal ini senada dengan hasil survei yang dilakukan oleh Pricewaterhouse Coopers (28 Juni 2019), yang menyebutkan bahwa sebanyak 74% UMKM di Indonesia belum mendapatkan akses pembiayaan.

Modal kerja adalah faktor fundamental dalam aktivitas operasional sebuah usaha. Ibarat pelumas mesin, begitupun modal kerja mempunyai fungsi yang sama, yaitu memperlancar keberlangsungan usaha. Modal kerja juga merupakan dana yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan sehari-hari. Pada umumnya modal kerja akan bersiklus dalam periode tertentu, dan diharapkan akan menuai hasil yang lebih daripada modal kerja awal. Perencanaan dan pengelolaan modal kerja tentu harus bijak dan tepat sesuai sasaran sehingga memudahkan operasionalisasi usaha dan berpotensi terhindar dari pailit sehingga memerlukan kebijakan modal kerja yang sesuai.

Secara teori dan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelolaan modal kerja yang baik akan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja keuangan dan keberlanjutan UMKM. Penelitian yang terkait dengan pengaruh modal kerja terhadap kinerja keuangan telah dilakukan oleh Cyprian (2014), Yakubu Ibrahim (2017), Wachira Rosaly (2017), Rajindra (2018), Mwirigi Douglas (2018) dan Ali Asghar (2019). Demikian pula, peneliti yang telah melakukan pengaruh modal kerja terhadap keberlanjutan UMKM adalah diantaranya Wachira Rosaly (2017), Mwirigi Douglas (2018) dan Ali Asghar (2019).

Selain pengelolaan modal kerja yang baik, diperlukan upaya-upaya strategis guna

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

meningkatkan pertumbuhan UMKM, diantaranya adalah dengan cara memperkaya pengetahuan pelaku UMKM terhadap pengetahuan keuangan sehingga pengelolaan keuangan usaha dapat berkembang dengan baik (Aribawa, 2016). Dahmen dan Rodriguez (2014) juga menyatakan bahwa diperlukan pemahaman tingkat literasi keuangan bagi pelaku usaha terutama untuk penyusunan laporan keuangan usahanya guna untuk dilakukan mencari pendanaan. Lebih lanjut Dahmen dan Rodriguez (2014) juga menyatakan bahwa pentingnya pemilik usaha memahami pengetahuan keuangan guna memiliki kinerja perusahaan yang lebih bagus, sehingga memungkinkan UMKM mengalami pertumbuhan bisnis.

Usaha dalam rangka keberlanjutan bisnis UMKM, perlu dilakukan untuk peningkatan kinerja, dan peningkatan kapasitas bisnis, baik dari segi manajemen, keuangan dan profesionalitas. Baik buruknya kondisi UMKM di Kota Makassar dilihat dari kinerja yang telah dicapai, dan berakibat pada keberlanjutan usaha UMKM.

2. Tinjauan Literatur

Pengertian dan Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil,dan Menengah. Berikut kutipan dari isi UU 20/2008. (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini; (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar; dan (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Beberapa kriteria UMKM menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bab IV, Pasal 6 yaitu: (1) Kriterian Usaha Mikro adalah Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (2) Kriteria Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,- dan (3) Kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,-

Keberlanjutan Usaha. Keberlanjutan usaha (*Business Sustainability*) adalah suatu kestabilan dari keadaan usaha, yang mana keberlangsungan adalah sistem berlangsungnya usaha yang mencakup pertambahan, kelanjutan dan pendekatan untuk melindungi kelangsungan usaha dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ekspansi usaha (Chang, 2019). Menurut Criado-Gomis, et al., (2018) bahwa keberlanjutan usaha merupakan suatu bentuk konsistensi dari kondisi suatu usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi usaha. Selanjutnya menurut Vera Agustina Yanti, dkk (2018) Keberlanjutan Usaha (*Business Sustainability*) adalah usaha bisnis untuk menghambat efek negatif bagi lingkungan maupun sosial agar keturunan penerus nanti memilikipsumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhannya. Keberhasilan di pasar global yang memiliki kualitas baik akan membuat Business Sustainability aman bagi lingkungan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan usaha adalah suatu usaha yang tetap berlangsung dari waktu kewaktu secara turun menurun dalam jangka panjang dengan kepemimpinan yang sama, sehingga dapat mempertahankan hasil produk yang dihasilkan. Perusahaan atau badan usaha merupakan suatu organisasi yang didirikan dengan tujuan untuk memaksimalkan kekayaan para pemilik modalnya (*profitability*), disamping itu ada pula tujuan lain yang tidak kalah penting yaitu harus menjaga keberlanjutan usahanya (*survive*) dalam persaingan. Tujuan keberlanjutan usaha dapat diartikan sebagai maksimasi dari kesejahteraan badan usaha yang merupakan nilai sekarang badan usaha itu terhadap prospek masa depannya. Prinsip keberlanjutan usaha menganggap bahwa badan usaha akan terus melakukan operasinya sepanjang proses penyelesaian proyek, perjanjian dan kegiatan yang sedang berlangsung. Manfaat Keberlanjutan Usaha *(Business Sustainability)*, seperti yang dikemukakan oleh Bella (2020), yaitu (1) peningkatkan produktivitas, (2) membuka peluang investasi, (3) meningkatkan keuntungan. (4) meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas, dan (5) mengefisiensi energi.

Literasi Keuangan. Literasi finansial adalah pengetahuan dan kecakapan untuk mengaplikasikan pemahaman tentang konsep dan risiko, keterampilan agar dapat membuat keputusan yang efektif dalam konteks finansial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, baik individu maupun sosial, dan dapat berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga memberikan penekanan mengenai pentingnya inklusi finansial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari literasi finansial. Pengertian inklusi finansial sendiri adalah sebuah proses yang menjamin kemudahan akses, ketersediaan, dan penggunaan sistem keuangan formal untuk semua individu. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016) Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Sedangkan Lusardi (2014) menyatakan bahwa literasi keuangan terdiri dari sejumlah kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk mampu mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk meningkatkan taraf hidupnya dan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan sangat terkait dengan perilaku, kebiasaan dan pengaruh dari faktor eksternal. Berdasarkan pengertian literasi keuangan yang telah diuraikan, maka dapat dijelaskan bahwa literasi finansial adalah salah satu literasi dasar menawarkan seperangkat pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola sumber daya keuangan secara efektif untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kesejahteraan hidup sekaligus kebutuhan dasar bagi setiap orang untuk meminimalisasi, mencari solusi, dan membuat keputusan yang tepat dalam masalah keuangan. Literasi finansial juga memberikan pengetahuan tentang pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya sebagai amunisi untuk pembentukan dan penguatan sumber daya manusia Indonesia yang kompeten, kompetitif, dan berintegritas dalam menghadapi persaingan di era globalisasi dan pasar bebas dan juga sebagai warga negara dan warga dunia yang bertanggung jawab dalam pelestarian alam dan lingkungan dalam pemenuhan kebutuhan hidup dan kesejahteraan. Menurut Oseifuah (2010), ada 4 indikator *Financial Literacy*, yaitu: (1) Pengetahuan Keuangan *(Financial Knowledge)*, yaitu memiliki pengetahuan mengenai terminologi-terminologi keuangan. (2) Keterampilan Keuangan (*Financial Skill*), yaitu kemampuan untuk menggunakan ide dan kretifitas dalam mengerjakan, mengubah ataupun membuat keputusan keuangan menjadi lebih bermakna sehingga menghasilkan sebuah nilai dari hasil pekerjaan tersebut. Skill memiliki 3 indikator, yaitu Technical skills, Management skills, Enterpreneur skills; (3) Sikap Keuangan *(Financial Attitudes)*, yaitu ketertarikan atau minat dalam memperbaiki pengetahuan keuangan. Sikap keuangan berhubungan dengan tujuan keuangan dan penyusunan rencana keuangan pribadi; (4) Perilaku Keuangan *(Financial Behaviour)*, yaitu berorientasi untuk spending dan saving. Perilaku keuangan berhubungan dengan tujuan menggunakan produk dan upaya mencapai tujuan keuangan, dan perilaku keuangan seseorang akan tampak dari seberapa bagus seseorang mengelola uang kas, mengelola utang, tabungan dan pengeluaran-pengeluaran lainnya.

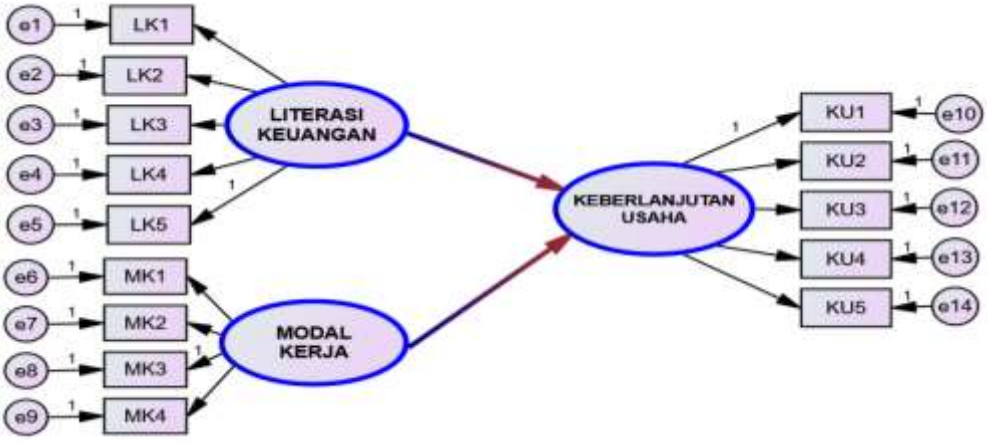
Modal Kerja. Modal kerja merupakan salah satu sumber daya yang penting bagi perusahaan. Modal kerja digunakan untuk membiayai operasi sehari-hari perusahaan, dimana dana yang dikeluarkan tersebut diharapkan dapat kembali dalam waktu yang relatif pendek melalui hasil aktivitas perusahaan tersebut yang akan dipergunakan untuk operasi selanjutnya. Banyak perusahaan mengalami kesulitan karena pimpinan perusahaan kurang mengetahui modal kerja dan fungsinya dalam suatu perusahaan dimana modal kerja sering kali digunakan untuk membeli aktiva tetap sehingga akan menimbulkan kesulitan bagi perusahaan. Modal kerja tidak hanya berhubungan dengan modal awal yang diperlukan dalam memulai usaha, tetapi cara penghitungan dan penggunaan modal kerja juga berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis atau perusahaan secara berkelanjutan. Menurut Brigham dan Michael (2019:462) bahwa modal kerja yang cukup dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, antara lain (a) Melindungi perusahaan terhadap krisis modal kerja karena turunnya nilai aktiva lancer; (b) Memungkinkan perusahaan untuk dapat membayar semua kewajiban tepat pada waktunya; (c) Menjamin dimilikinya credit standingperusahaan yang semakin besar dan memungkinkan perusahaan untuk dapat menghadapi bahaya-bahaya atau kesulitan keuangan yang mungkin terjadi; (d) Memungkinkan perusahaan untuk dapat memiliki persediaan dalam jumlah yang cukup untuk dapat melayani konsumennya; (e) Memungkinkan perusahaan untuk memberikan syarat kredit yang lebih menguntungkan kepada para langganannya; dan (f) Memungkinkan bagi perusahaan untuk dapat beroperasi dengan lebih efisien karena tidak ada kesulitan untuk memperoleh barang ataupun jasa yang dibutuhkan.

Literasi keuangan mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap kondisi keuangan serta

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mempengaruhi pengambilan keputusan yang strategis dalam hal keuangan dan pengelolaan yang lebih baik bagi pemilik usaha (Anggraeni, 2016). Literasi keuangan menyebabkan individu lebih sering membuat laporan keuangan usaha mereka. Pengusaha yang lebih sering menghasilkan laporan keuangan yang lebih baik akan memiliki tingkat profitabilitas atau kinerja keuangan yang tinggi dari pembayaran pinjaman dan untuk kelangsungan usahanya akan lebih tinggi (Wise, 2013). Dengan literasi keuangan yang baik pengusaha mampu untuk menggunakan kemampuan di bidang keuangan dalam pengambilan berbagai keputusan yang tepat untuk perusahaan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Dwita Aribawa (2016), Apristi Yani (2017), Jianmu Re (2019), Reny Fitriani (2020), Dewa Ayu (2020), Ida Ayu Agung (2020), dan Samuel Wahyu (2020) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha perusahaan atau UMKM. Modal kerja yang optimal diharapkan berkontribusi positip terhadap penciptakan kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Ketidakakuratan mengelola komponen modal kerja akan mengakibatkan kesulitan dalam kelanjutan operasi perusahaan dan konsekuensinya adalah nilai pasar perusahaan akan jatuh. Seluruh komponen dari modal kerja yaitu kas, surat berharga, piutang dan persediaan memiliki peran penting dalam kenerja keuangan perusahaan. Smith, Beaumont, & Begemann (2017) menekankan bahwa profitabilitas dan likuiditas adalah silent goals dari manajemen modal kerja. Peneliti sebelumnya, diantaranya adalah Wachira Rosaly (2017), Mwirigi Douglas (2018) dan Ali Asghar (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh modal kerja terhadap keberlanjutan usaha perusahaan atau UMKM. Hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha perusahaan atau UMKM. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini, dapat digambarkan seperti berikut ini.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis penelitian adalah (1) Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kota Makassar; dan (2) Modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kota Makassar.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3. Metode Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui kuesioner kepada pengusaha UMKM sebagai responden dan data hasil wawancara langsung dengan pihak responden. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait mengenai data-data yang dianggap relevan dengan kajian ini, terutama data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM di Kota Makassar, Jurnal dan referensi terkait. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan (1) observasi, yaitu pengumpulan data melalui pengamatan langsung dan pengumpulan data awal seperti jumlah pengusaha skala mikro, kecil dan menengah disetiap wilayah kecamatan dan kelurahan; (2) wawancara terutama dengan pihak pengusaha UMKM seputar jenis usaha yang digelutinya, dana pinjaman dan kapasitas produksi; (3) menyebarkan kuesioner kepada pengusaha UMKM, untuk mengetahui persepsi mereka terhadap literasi keuangan dan modal kerja serta keberlanjutan usaha yang mereka kelola; dan (4) dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder yang telah dipublikasikan oleh pihak ketiga. Populasi penelitian ini adalah seluruh Pengusaha UMKM di Kota Makassar yang berjumlah 1.396 unit pada tahun 2023 yang tersebar diseluruh Kecamatan dalam wilayah Kota Makassar, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 319 UMKM. Penentuan besaran sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan formula Taro Yamane atau slovin yang dialokasi secara proporsional pada setiap Kecamatan, dan kriteria responden penelitian adalah para pelaku UMKM yang tergolong sebagai pemilik atau pimpinan usaha UMKM. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen yang terdiri dari Literasi Keuangan (LK) dengan indikator perilaku keuangan (LK1), keterampilan keuangan (LK2), pengetahuan keuangan (LK3), sikap keuangan (LK4) dan pengalaman keuangan (LK5); dan Modal Kerja (MK) dengan indikator ketersediaan kas (MK1), kemampuan kas melunasi hutang jangka pendek (MK2), perputaran piutang (MK3), dan kecukupan persediaan (MK4). Sedangkan indicator variabel Keberlanjutan Usaha (KU) adalah perluasan usaha (KU1), tercapainya BEP (KU2), pertumbuhan pangsa pasar (KU3), Respon Cepat Terhadap Permintaan Pasar (KU4), dan Peningkatan Loyalitas Pelanggan (KU5). Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah "*Structural Equation Modeling (SEM)"* yang merupakan model dasar untuk menganalisis Literasi dan Inklusi Keuangan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM di Kota Makassar, dengan persamaan sebagai berikur:

$$KU = \beta + \eta_1 LK + \eta_2 IK + \zeta_1$$

Di mana:

KU = Keberlanjutan Usaha, LK = Literasi Keuangan, dan MK= Modal Kerja, β = Intercept (Titik Potong Regresi), η = Koefisien jalur yang menjelaskan pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen, dan ζ (zeta) = Error term.

4. Hasil dan Pembahasan

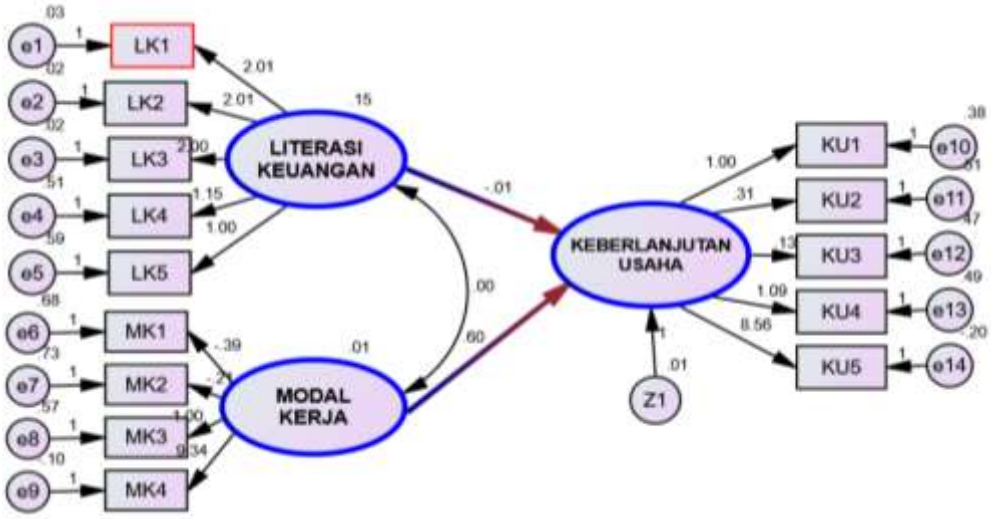
Pengujian Instrumen, Data dan Model Penelitian. Untuk menguji instrument atau kuesioner penelitian, maka digunakan uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengujian validitas instrumen yaitu menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau α=0,05. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi ≤ dari 95% atau α=0,05. Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Alpha Cronbach*. Nilai batas (*cut of point*) yang diterima untuk tingkat *Alpha Cronbach* adalah ≥ 0,60. Instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah ≥ 0,60. Hasil uji validasi terhadap indikator untuk masing-masing variabel Literasi Keuangan (LK), Modal Kerja (MK), dan Keberlanjutan Usaha (KU) pada UMKM di Kota Makassar dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel, karena semuanya memiliki nilai korelasi (*correlation bivariate*) yang nilainya lebih besar dari 0,30. Demikian pula hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai probability (p) semua indikator dari masing-masing variabel penelitian Literasi Keuangan (LK), Modal Kerja (MK), dan Keberlanjutan Usaha (KU) adalah nol atau lebih kecil dari 0,05 dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Selanjutnya, hasil pengujian data menunjukkan bahwa semua indikator tidak mengandung data outliers, berdistribusi normal, dan bersifat linear.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan model persamaan struktural (*structural equation model*/SEM) dengan bantuan software AMOS 27, dan hasil olahannya seperti pada gambar 2 dan Tabel 1 berikut ini.

Gambar 2. Hasil Olahan Data Dengan SEM



Untuk lebih jelasnya hasil olahan data dengan Model SEM seperti pada gambar 2 di atas, maka dapat dilihat hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effects	C.R	Probability (p)	Keterangan
1	Literasi Keuangan (LK)	Keberlanjutan Usaha (KU)	-0,027	-0,613	0,062	Negatif dan Tidak Signifikan
2	Modal Kerja (MK)	Keberlanjutan Usaha (KU)	0,535	1,385	0,00	Positif dan Si

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa dari 2 jalur yang terdapat pada model penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kota Makassar. Sedangkan modal kerja pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kota Makassar.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keberlanjutan Usaha. Secara teori menjelaskan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh langsung terhadap keberlanjutan usaha. Literasi keuangan diantaranya adalah pengetahuan akan perencanaan dan pengelolaan keuangan, informasi dan teknologi keuangan, serta pengetahuan mengenai investasi dan manajemen risiko. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha adalah ditolak. Hal ini dibuktikan oleh koefisien regresi yang bernilai negatif yaitu sebesar -0,027 dan nilai signifikannya sebesar 0,062 atau lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa literasi keuangan yang ada pada UMKM di Kota Makassar belum mampu meningkatkan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa literasi keuangan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Kota Makassar masih rendah, sehingga kurang mampu meningkatkan kinerja keuangan, yang pada akhirnya dapat menghambat keberlanjutan usaha. Kondisi ini dibuktikan oleh tanggapan responden yang menunjukkan bahwa masih ada para pelaku UMKM di Kota Makassar yang belum memiliki literasi keuangan dengan memperhatikan indikator perilaku keuangan, keterampilan keuangan, pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan pengalaman keuangan dalam mengelola usahanya. Ditinjau dari indikator perilaku keuangan, menunjukkan bahwa sebesar 2,30% dari pelaku UMKM di Kota Makassar tidak memiliki perilaku keuangan dalam mengelola keuangan usahanya, sebesar 39,40% yang kurang memiliki perilaku keuangan, sebesar 43,90% yang cukup memiliki perilaku keuangan, sebesar 11,90% yang memiliki perilaku keuangan, dan sebesar 2,60% yang sangat memiliki perilaku keuangan dalam mengelola keuangan usahanya. Demikian pula dengan nilai meannya berada pada kategori cukup, yaitu hanya sebesar 2,81 dari 5 indikator yang digunakan. Adapun nilai mean untuk indikator perilaku keuangan 2,73, untuk indikator keterampilan keuangan 2,76, untuk indikator pengetahuan keuangan 2,75, untuk indikator sikap keuangan 2,93, dan sebesar 2,91 untuk indikator sikap keuangan. Hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa pada usaha kuliner (pisang epe, minuman, kue/jajan tradisional, mie-bakso dan gorengan), kerajinan tangan, usaha air gallon, dan usaha pangkas rambut sebahagian besar dari responden mengatakan masih rendah terhadap pengetahuan maupun pemahamannya dalam mengelola keuangan, sehingga sebahagian mereka mengatakan tidak melakukan penyusunan laporan keuangan usahanya. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Reny Fitriana dan Martina (2020) UMKM Kuliner Greater Jabodetabek dengan menggunakan responden

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebanyak 100 orang sebagai pemilik UMKM kuliner di yang bertanggungjawab dalam pengambilan keputusan terkait bisnis mereka dan dipilih dengan purposive sampling. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keberlanjutan UMKM kuliner. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dwita Aribawa (2016), Apristi Yani (2017), Jianmu Re (2019), Reny Fitriani (2020), Dewa Ayu (2020), Ida Ayu Agung (2020), dan Samuel Wahyu (2020) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha perusahaan atau UMKM.

Pengaruh Modal Kerja Terhadap Keberlanjutan Usaha. Hasil pengujian ini memberikan implikasi bahwa bertambahnya ketersediaan kas, meningkatkan kemampuan kas untuk melunasi hutang jangka pendek, cepatnya perputaran piutang, dan semakin baiknya penilaian persediaan akhir akan berpengaruh terhadap peningkatan keberlanjutan usaha pada UMKM di Kota Makassar. Ini menunjukkan bahwa pelaku UKMK di Kota Makassar telah melakukan pengelolaan modal kerja dengan baik, sehingga mampu meningkatkan perluasan usaha, tercapainya break even point, peningkatan pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan respon yang cepat terhadap permintaan konsumen, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Wachira Rosaly (2017), Mwirigi Douglas (2018) dan Ali Asghar (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh modal kerja terhadap keberlanjutan usaha perusahaan atau UMKM. Hasil penelitian yang mereka kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha adalah diterima. Hal ini dibuktikan oleh koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,535 dan nilai signifikannya adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa modal kerja yang digunakan oleh UMKM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha bagi UMKM di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden yang mengatakan bahwa sebanyak 54,80% dari UMKM memiliki ketersediaan kas yang sangat baik, sebanyak 46,80% yang memiliki kemampuan kas untuk melunasi hutang jangka lakukan menunjukkan bahwa modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha perusahaan atau UMKM.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Literasi keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kota Makassar. Keadaan ini menunjukkan masih rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap perilaku keuangan, keterampilan keuangan, pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan pengalaman keuangan sehingga menyebabkan pula rendahnya keberlanjutan usaha UMKM di Kota Makassar. (2) Modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dan keberlanjutan usaha UMKM di Kota Makassar. Hal ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kebutuhan modal kerja berupa ketersediaan kas, kemampuan kas melunasi hutang jangka pendek, perputaran piutang, dan kecukupan persediaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan keberlanjutan usaha UMKM di Kota Makassar.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disarankan sebagai berikut: (1) Kepada para pelaku UMKM di Kota Makassar agar lebih meningkatkan literasi keuangannya dengan cara meningkatkan atau memperbaiki perilaku keuangan, keterampilan keuangan, pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan pengalaman keuangan. (2) Kepada para pelaku UMKM di Kota Makassar agar lebih meningkatkan inklusi keuangannya dengan cara meningkatkan atau memperbaiki akses dalam mengelola keuangan, menggunakan produk atau layanan jasa keuangan dengan baik, memanfaatkan berbagai produk dan layanan jasa keuangan dengan baik, dan senantiasa meningkatkan kesejahteraan sebagai dampak dari suatu produk atau layanan jasa keuangan.

Referensi

Abor, J., & Quartey. P. 2010. *Issues in SME development in Ghana and South Africa.* International Research Journal of Finance and Economics, 39 (May 2010), 218–228.

Adomako, S., & Danso, A. 2014. *Financial Literacy and Firm Performance: The Moderating Role of Financial Capital Availability and Resource Flexibility*. International Journal of Management & Organizational Studies, 3(4), 1–15.

Agustianto. 2014. *Membangun Literasi Keuangan Syariah*. Bagian 2, online, tersedia di ww.agustiantocentre.com/?p=1674, diakses 16 April 2021.

Agyapong, D. 2010. *Micro, Small and Medium Enterprises' Activities, Income Level and Poverty Reduction in Ghana*. A Synthesis of Related Literature. International Journal of Business and Management, 5(12). https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n12p196

Amisi, S. 2012. *The Effect of Financial Literacy on Investment Decision Making by Pension Fund Managers in Kenya*. July, 1–74.

Anggraeni. 2016. *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha Terhadap Pengeloaan Keuangan. Studi Kasus: Umkm Depok*. Jurnal Vokasi Indonesia, 4(1). https://doi.org/10.7454/jvi.v4i1.50

Anwar Muhadjir, Purwanto Eko, Suwaidi dan Anienda Mas. 2015. *Tinjauan Deskripsi Keuangan Inklusi Pada Sentra Industri Kecil di Jawa Timur.* Prosiding Seminar Nasional "Research Month"

Aribawa, D. 2016. *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah*. Jurnal Siasat Bisnis (JSB). Vol 20, No. 1.

Ari, Susanti, E. 2019. *Literasi Keuangan Pemilik Usaha terhadap Keberlangsungan Usaha (Business Sustainability) Pada UMKM Rotan Desa Trangsan, Jawa Tengah*. Buletin Bisnis Dan Manajemen

Apristi Yani Rahayu. 2017. *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlanjutan UMKM di Kota Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5, Nomor 3, 1-7.

Bassey Ina Ibor, Amenawo Ikpa Offiong, and Enyeokpon Samuel Mendie. 2017. *Financial Inclusion and Performance of Micro Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

International Journal of Research, Granthaalaya, Vol.5 (Iss.3), March, 2017, 107-122.

Brealey, Myers, and Allen. 2019. *Corporate Financial*.11Th Edition, McGraw-Hill, Irwin

Bank Indonesia. 2014. *Booklet Keuangan Inklusif*. Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM, Bank Indonesia.

Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. 2016. *Small and Medium-Size Enterprises: Access to Finance as a Growth Constraint*. Volume 30, Issue 11, Journal of Banking & Finance, 2931–2943.

Bongomin. G.O.C. 2017. *The Relationship Between Access to Finance and Growth if SMEs in Developing economies: Financial Literacy As A Moderator*. International Business and Strategy Journal, 27 (4), 520-538.

Bongomin. G.O.C., Ntayi, J. M., Munene, J.C., & Nabeta, I.M. 2016. *Social Capital: Mediator of Financial Literacy and Financial Incluaion In Rural Uganda.* International Business and Strategy Journal, 26, (2), 291-312.

Brigham, E. F. & Houston, J. 2019. *Fundamentals of Financial Management*. 13th Edition. Harcourt College, USA.

Chen, H & Volpe, RP. 1998. *An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students*. Financial Services Review, 7(2), 107-128

Chimucheka, T., & Rungani, E. C. 2011. *The Impact of Inaccessibility to Bank Finance and Lack of Financial Management Knowledge to Small, Medium and Micro Enterprises in Buffalo City Municipality*, *South Africa*. African Journal of Business Management· July 2011, 5(14), 5509–5517

Dahmen, P., & Rodríguez, E. 2014. *Financial Literacy and the Success of Small Businesses: An Observation from a Small Business Development Center*. Numeracy, 7(1). *https://doi.org/10.5038/ 1936-4660.7.1.3* Drexler

Demirgüç-Kunt, A., & Klapper, L. 2012. *Measuring Financial Inclusion: The Global Findex Database.* World Bank Policy Research Working Paper, 6025(April), 1–61.

Dermawan, T. 2019. *Pengaruh Literasi, Inklusi dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Mahasiswa Universitas Brawijaya)*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 12, Nomor 2, 1-12.

Dewa Ayu Rumini. 2020. *Peran Literasi Keuangan Sebagai Prediktor Kinerja dan Keberlanjutan UMKM*. Jurnal Akademika, Vol. 18. No. 1 Februari 2020, 58-65.

Dwitya Aribawa. 2016. *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah*. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 20 No. 1, Januari 2016, 1-13.

Fatoki, Olawale. 2014. *The Financial Literacy of Micro Entrepreneurs in South Africa*. J See Sel. Vol 40 (2).

Garg, N., & Singh, S. 2018. *Financial Literacy Among Youth*. International Journal of Social

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Economics, 45(1), 173–186. https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2016-0303

Ida Ayu Agung Idawati dan I Gede Surya Pratama. 2020. *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar.* Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ, Volume 2, Nomor 1, February 2020; ISSN Print: 2654-816X and ISSN Online: 2654-8151, p.1-9.

Indah Asrowati. 2020. *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pelaku UMKM Kota Makassar*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 10, 3242-3258

Iqbal, B. A., & Sami, S. 2017. *Role of Banks in Financial Inclusion in India.* Contaduría y Administración, 62(2), 644–656.

Iqra Ikram, dan Samreen Lohdi. 2015. *Impact of Financial Inclusion on Banks Profitability:An Empirical Study of Banking Sector of Karachi, Pakistan*. International Journal of Management Sciences and Business, October, Volome 4, Issue 10, 88-98

Ismawati, S. T. 2016. *Persepsi Usaha Mikro dan Kecil Terhadap Inklusi Keuangan dan Akses Perbankan*. Artikel Ilmiah, STIE Perbanas, Surabaya.

Jianmu Ye and Kulathunga. 2019. *How Does Financial Literacy Promote Sustainability in SMEs? A Developing Country Perspective*. Journal Sustainability 2019, 11, 2990, 1-21

Jonathan Berk, Peter DeMarzo, and Jarrad Harford. 2018. *Fundamentals of Corporate Finance.* Global Edition, Fourth Edition, Pearson Horizon, Prentice Hall.

Liu Yang, and Youtang Zhan. 2020. *Digital Financial Inclusion and Sustainable Growthof Small and Micro Enterprises-Evidence Based onChina's New Third Board Market Listed Companies*. Journal Sustainability 2020,12, 3733, 1-21.

Lusardi, A dan O.S. Mitchell. 2014. *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. Journal of Economic Literature 2014, 52(1), 5-44

Manurung, E. M., & Barlian, I. 2012. *From Small to Significant: Innovation Process in SmallMedium Creative Businesses*. International Journal of Innovation, Management and Technology, 3(6), 788. https://doi.org/10.7763/IJIMT.2012.V3.339

Martono dan D.Agus Harjito. 2012. *Manajemen keuangan.* Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.

Mei Ruli Ninim Hilmawati dan Rohmawati Kusumaningtias. 2021. *Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlanjutan Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah*. Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen. Volume 10, No. 135-152.

Muh. Fuad Alamsyah. 2020. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Keberlanjutan Usaha Terhadap Kinerja Keuangan Pada UMKM Meubel di Kota Gorontalo*. Jurnal Forum Ekonomi, 22 (2) 2020, 245-255

Munawir. S. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi 4, Liberty, Yogyakarta

Muraga, K.P, dan John, N. 2015. *Effects of Financial Literacy on Performance of Youth Led*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Entreprises: A Case of Equity Group Foundation Training Program in Kiambu County. International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship. Vol. 2, No.1, 218-231.

Mwirigi Douglas, Hannah Wanjiku Wambugu, dan Mary Maina. 2018. *The Effect of Working Capital Management on Business Sustainability and Performance of Small Enterprises in Kenya*. International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR), Volume 6, Issue 12, December 2018, 1-9

Odero Joshua Orange, dan Ibrahim Tirimba Ondabu. 2018. *Effect of Financial Inclusion on Financial Performance of Banks Listed At the Nairobi Securities Exchange in Kenya*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 8, Issue 5, May 2018.

Oseifuah, Emmanuel Kojo. 2010. *Financial Literacy and Youth Entrepreneurship in South Africa*. Thohoyandou: Department of Accounting and Auditing University of Venda.

Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016.* Retrieved from www.ojk.go.id

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 2017. *Strategi Nasional Literasi Keuangan Nasional.* Jakarta, November, 2017.

Pierre Vernimmen, Pascal Quiry, Maurizio Dallocchio, Yann Le Fur, Antonio Salvi. 2017. *Corporate Finance: Theory and Practice*. 5Th Edition. Pierre Vernimmen, Wiley.

Poppy Alvianolita Sanistasya, Kusdi Rahardjo, dan Mohammad Iqbal. 2019. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Kecil di Kalimantan Ti*mur. Jurnal Economia, Volume 14, Nomor 1, April 2019. P.48-59

Pricewaterhouse Coopers. 2019. *UMKM Belum Dapat Akses Pembiayaan.* Kinciakinci.com, Media online Ekonomi dan Promosi Bisnis UMKM, 28 Juni 2019.

Rajindra, Burhanuddin, Wahba, Guasmin, dan Dasa Febrianti. 2018. *Pengaruh Modal Kerja dan Kemampuan Produksi Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Donggala. Jurnal Sinar Manajemen*. Volume 5, No 1, 2018, 9-23

Reny Fitriana Kaban, dan Martina Safitry. 2020. *Does Financial Literacy Effect to Performance and Sustainability of Culinary MSMEs in Greater Jakarta?* Ekonomi Bisnis Volume 25, Nomor 1, Mei 2020, 1-13

Risa Nadya Septiani dan Eni Wuryani. 2020. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Sidoardjo.* E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 8, 2020 : 3214-3236

Rustagi. 2019. *Fundamental Of Financial Management*, 14Th Edition, Taxmann.

Sevim Nurdan, Fatih Temizel and Ozlem Sayilir. 2012. *The Effects of Financial Literacy on the Borrowing Behavior of Turkish Financial Consumers*. International Journal of Consumer Studies. Vol. 36.

Samuel Wahyu Hari Christoper, dan Ika Kristianti. 2020. *Relationship Of E-Commerce and*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Financial Literacy on Business Continuity in Boyolali. Jurnal Akuntansi ISSN 2303-0356 Vol. 10, No.1, Februari 2020, 1-12.

Shampy Kamboja, Praveen Goyalb, & Zillur Rahmanc. 2015. *A Resource-Based View on Marketing Capability, Production Capability and Financial Performance: An Empirical Examination of Mediating Role*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 189, 406 – 415.

Shankar, Savita. 2013. *Financial Inclusion in India: Do Microfinance Institutions Address Access Barriers?*. ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives, Vol. 2, Terbitan 1, 60-74.

Sheridan Titman, Arthur J. Keown, and John Martin. 2018. *Financial Management: Principles And Applications.* Thirteenth Edition, Global Edition, Pearson Australia.

Smith, Beaumont, M. & Begemann, E. 2017. *Measuring Association between Working Capital and Return on Investment*. South African Journal of Business Management. 28 (1): 73-84.

Soetiono , K. S., & Setiawan, C. 2018. *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiono. 2015. *Analisis Penyediaan dan Penggunaan Modal kerja pada UMKM Dalam Meningkatkan Laba Usaha pada KUB (Kelompok Usaha Bersama) Alam Lestari*. Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis. Sabtu, 07 November 2015. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Sutrisno. 2014. *Manajemen Keuangan, Teori, Konsep dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Ekonisia.Yogyakarta.

Sridhar. 2019. *Strategic Financial Management*. Fifth Edition. Solved Paper), Amazon.

Suci, Y. R. 2017. *Perkembangan UMKM Di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos. Vol. 6, No.1

Sudiarta, Kirya dan Cipta. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli.* Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Volume 2, Tahun 2014

Soyemi Kenny, Olowofela, and Yunusa Adewale. 2020. *Financial Inclusion and Sustainable Development in Nigeria*. Journal of Economics & Management. 105-131

Stephen Aro-Gordon. 2016. *Effectiveness of Financial Inclusion Strategy in Nigeria.* 12nd International Conference on Inclusive Economic Growth and Sustainable Development. November 18-19, 2016, Mysuru, India, ISBN: 978-93-83302-18-5

Tampubolon. 2005. *Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tri Nova Ningsih, dan Abel Tasman. 2020. *Pengaruh Financial Literacy dan Financial Inclusion Terhadap Kinerja UMKM*. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha 2 (4), 2020, 151-160

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Vera Agustina Yanti, Siti Amanah, Pudji Muldjono, dan Pang Asngari. 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Menengah di Bandung dan Bogor*. Jurnal Pengkajiandan Pengembangan Teknologi Pertanian, Vol. 20, No.2, Juli 2018: 137-148

Yakubu Ibrahim Nandom. 2017. *The Impact of Working Capital Management on Corporate Performance: Evidence from Listed Non-Financial Firms in Ghana*. European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research Vol.5 No.3, March 2017, 68-75.

Yulfan Arif Nurohman, Melia Kusuma, and Devi Narulitasari. 2021. *Fintech, Financial Inclusion, and Sustainability: A Quantitative Approach Of Muslims SMEs*. UJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics). Vol. 6 No. 1, March 2021, 54-66

Zulkieflimansyah, Lukmanul Hakim, Putri Reno Kemala Sari, dan Zulkarnaen. 2020. *The Effect of Financial Literation on the Financial Performance of SME with Financial Inclusion as Intervening Variables.* International Journal of Innovative Science and Research Technology. Volume 5, Issue 12, December 2020, 1207-1210.

Ulrigh Z. Lumenta dan Frederik G. Worang. 2019. *The Influence of Financial Inclusion on the Performance of Micro Small and Medium Enterprises in North Sulawesi*. Jurnal EMBA Volume 7, Nomor 3, Juli 2019, 2910 – 2918

Wachira Rosaly Njeri, Gregory Namusonge, and Fred Mugambi. 2017. *Effect of Working Capital Management on Business Sustainability and Performance of SMEs in Kenya.* The Strategic Journal of Business & Change Management. Vol. 4, Iss. 3 (11), Aug 2017, 147-175.

Widayanti, Damayanti, dan Marwanti. 2017. *Pengaruh Financial LiteracyTerhadap Keberlangsungan Usaha (Business Sustainability) Pada UMKM Desa Jatisari*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 18(2), 153.

Wise, S. 2013. *The Impact of Financial Literacy on New Venture Survival*. International Journal of Business and Management, 8(23), 30–39. https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n23p30

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Conventional Banking Strategy in Facing Digital Financial Institutions in the Era of Banking Competition

[1]Yana Ameliana, [2]Abdul Haris M Zein & [3]Sahabuddin Nanda

[1,2]Universitas Yapis Papua, Jayapura

[3]Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar

Email: yana.ameliana@gmail.com

Abstract

Industry 4.0 is an era of rapid development or change that covers all aspects of industrial activity and human life using digital technology and the internet. Industry 4.0 is also known as a systematic production activity through the use of wireless technology and big data, which makes data use more precise with server systems, and integrates all operations automatically into the system. The data collected and analyzed in this study were collected and analyzed to produce authoritative studies and achieve research objectives. This study uses a data collection method through library research. The data collected comes from English and Arabic literature, Islamic banking, journals, and other sources found in libraries and other information centers. Digital banks are expected to facilitate the backup and analysis of bank consumer data. To make it easier for banks to maintain customer relationships, handle customer complaints better, and improve products and services that are faster, cheaper, clearer, more accurate, and better for customers. The banking industry faces new challenges and expectations during this digital economy era. Companies are turning to digital banking to retain their old clients and attract new clients from the millennial generation. Digital banking is a term that refers to the use of technology in banks. It refers to banking services that use digital technology to meet client needs and develop the desired digital economy.

Keywords market changes, financial technology, digital transformation.

1. Pendahuluan

Industri 4.0 adalah era perkembangan atau perubahan yang pesat yang mencakup semua aspek aktivitas industri dan kehidupan manusia dengan pemanfaatan teknologi digital dan internet. Industri 4.0 juga dikenal sebagai kegiatan produksi yang sistematis melalui penggunaan teknologi nirkabel dan big data, yang membuat penggunaan data lebih tepat dengan sistem server, dan mengintegrasikan semua operasi secara otomatis ke dalam sistem. Situasi industri perbankan Indonesia telah beberapa kali berubah. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh tren yang ada di dalam industri perbankan, tetapi juga karena perubahan yang terjadi di luar industri perbankan, seperti bisnis, politik, hukum, dan organisasi social (Tambunan & Padli Nasution, 2022). Dengan semakin dekatnya era digital, itu akan mengubah model hidup orang di Indonesia, terutama mereka yang bekerja di sektor keuangan seperti perbankan. Agar mereka siap menghadapi inovasi perbankan digital, lembaga keuangan harus cepat merespon perubahan ini. Sektor perbankan saat ini mengalami pergeseran menuju era digital.

Pergeseran ini merupakan reaksi terhadap fenomena perkembangan teknologi keuangan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(*fintech*) dan revolusi keempat industri—industri digital. Layanan ini membawa bank ke era baru—era perbankan digital. Tujuan dari penyelengaraan layanan perbankan digital adalah untuk meningkatkan inklusi keuangan dan memberikan masyarakat akses ke layanan keuangan yang dapat diakses kapan dan di mana saja. Investsi di bidang teknologi akan meningkat di banyak bank swasta dan bank pembangunan daerah (BPD). Bisnis teknologi keuangan meningkatkan kehadiran mereka di berbagai wilayah untuk mempromosikan transaksi keuangan alternati.

Sesuai dengan pedoman POJK12/POJK.03/2018, Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital, perbankan memiliki kemampuan untuk meningkatkan layanan perbankan digital mereka dan memanfaatkan peluang ekonomi digital, termasuk Revolusi Industri 4.0 dan Era Perbankan Digital 4.0. Mengambil ukuran dan gambaran baru setiap hari adalah ciri khas era digital baru. Sebagian besar bank menyesuaikan bisnisnya dengan lingkungan bisnis yang berubah, sehingga proses adopsi dan penerapan tertentu. Ini terjadi meskipun bank cenderung tidak berubah karena struktur, bentuk bisnis, dan atribut lainnya. Proses ini akan menghasilkan produk dan layanan perbankan baru yang langsung terkait dengan digitalisasi. Ini menunjukkan bahwa sektor perbankan memperhatikan perubahan pasar yang akan datang.

Tentu saja, dengan persaingan pasar yang luas, berbagai layanan direncanakan secara bersamaan dengan sektor perbankan. Selain menjadi keunggulan pasar, ini merupakan tantangan terbesar bagi bank di masa depan. Dalam hal ini, penting untuk mengetahui bahwa bank bukan hanya pesaing bank lain; perusahaan teknologi tinggi dengan fasilitas serupa telah muncul beberapa tahun terakhir dan mulai memasarkan fasilitas serupa ini.

Perusahaan ini memiliki metode pembayaran dan database pelanggan mereka sendiri, yang menghasilkan sebagian dari keuntungan bank. Ini jelas menunjukkan bahwa bank harus berkonsentrasi pada inovasi perbankan dan mengembangkan strategi dan model bisnis baru untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang baru.

Bank harus memastikan kualitas layanan yang optimal sehingga fokusnya tentu pada nasabah bank, memuaskan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru (Alwi et al., 2024). Sangat penting untuk mengikuti proses transformasi layanan perbankan ini dengan terus melayani pasar dan kebutuhan nasabah. karena setiap bank harus mengingat bahwa mereka memiliki pelanggan yang sudah ada dan yang akan datang. Ini mencakup klien yang secara teratur menghindari layanan perbankan juga.

Oleh karena itu, institusi keuangan harus mengambil langkah pertama dalam transformasi bisnis mereka dan mendorong cabang perbankan digital yang sepenuhnya memindahkan sumber daya manusia. Pada dasarnya, digitalisasi sektor perbankan membawa banyak manfaat bagi bank dan nasabah, tetapi juga membawa tantangan yang harus diatasi oleh bank. Sebuah penelitian berjudul Brave New World in Global Banking menemukan bahwa perbankan Eropa mengalami kerugian setelah menghasilkan hampir sepertiga dari keuntungan mereka sebelumnya. Dengan meningkatnya persaingan, fase transformasi digital yang lebih berat berikutnya akan terus menekan margin bank di tahun-tahun mendatang.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Jumlah Uang Beredar tahun 2024

Jenis Uang	Uang Beredar (Milyar Rupiah)						
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Uang Kartal	915931.2	911672.8	954006.7	943208.9	934037.1	958623.5	939512.3
Uang Giral	1648803	1644796	1682863	1680039	1691128	1733820	1685723
Jumlah (M1)	2564734	2556469	2636870	2623248	2625165	2692443	2625236
Uang Kuasi	6128684	6152790	6222081	6273172	6304080	6264116	6256021
Surat Berharga Selain Saham	28531.62	30364.28	29447.9	31539.29	36617.9	69652.69	89550.76
Jumlah (M2)	8721950	8739623	8888400	8927959	8965862	9026212	8970808

Sumber: Bps.go.id

Menggunakan produk perbankan digital seharusnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadi komponen gaya hidup kontemporer. Tiga pusat keuangan global—Singapura, Jepang, dan Inggris—telah menunjukkan bahwa teknologi keuangan memengaruhi perkembangan ekonomi dan stabilitas sistem keuangan. Mereka menunjukkan bahwa lembaga perbankan mendapat manfaat yang signifikan, antara lain, dengan memperluas layanan mereka dari segi geografis dan waktu, mengurangi biaya operasional, dan dapat mengumpulkan dana lebih murah dari pelanggan.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Perubahan Pangsa Perbankan

Seiring dengan ekspektasi yang meningkat terhadap pengalaman pelanggan yang lancar, ada peningkatan tuntutan akan layanan keuangan yang cepat, efektif, dan aman. Dalam ekonomi berbagi, atau ekonomi berbagi, model kerja sama baru mengurangi peran institusi keuangan sebagai perantara. Model bisnis baru memungkinkan orang-orang yang tidak terafiliasi dengan bank untuk melihat layanan keuangan yang sebelumnya didominasi oleh bank (Fauzi et al., 2023). Dengan mengurangi hambatan masuk, perusahaan rintisan hingga perusahaan teknologi besar memperkuat posisi mereka di industri ini.

Data telah menjadi aset yang sangat berharga di era digital dan sangat penting untuk mempertahankan daya saing. *Internet of Things* (IoT) menghasilkan jejak data yang semakin detail karena hampir semua perangkat terhubung secara digital. Jejak data ini kemudian digunakan untuk meningkatkan layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelaku industri yang memiliki modal besar mengintegrasikan platform digital lintas layanan untuk membentuk ekosistem yang unik, di mana penguasaan data sangat penting untuk keberhasilan mereka.

Beberapa di antaranya bahkan telah berkembang menjadi perusahaan teknologi besar, atau perusahaan teknologi besar, dan memperluas pasar mereka dengan cepat. Kontrol sistem

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pembayaran sangat penting dalam mengintegrasikan ekosistem ini. Kemajuan teknologi informasi dianggap sebagai komponen strategis dalam industri perbankan karena membantu upaya untuk memenangkan persaingan bisnis melalui peningkatan produk dan layanan kepada pelanggan.Berbagai lembaga keuangan telah meluncurkan berbagai jenis teknologi mobile, termasuk layanan keuangan yang disebut mobile banking. Mobile banking, atau m-banking, adalah salah satu inovasi terbaru dalam teknologi mobile yang sangat disukai oleh Masyarakat. Orang-orang yang menggunakan m-Banking diharapkan dapat menghemat waktu dan biaya dengan menggunakannya kapan saja dan di mana saja mereka berada di internet, sehingga mereka dapat melakukan aktivitas keuangan mereka dengan lebih efisien dan produktif.

Perubahan yang terjadi di industri perbankan telah berkembang menjadi fenomena yang semakin umum dan dinamis. Dengan pasar yang semakin canggih dan konsumen yang semakin pintar di era modern, perkembangan sistem perbankan telah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan persaingan dan operasi perbankan. Bank dapat menggunakan sejumlah pendekatan berguna untuk menangani perubahan pasar yang terus berkembang. Analisis pasar yang menyeluruh sangat penting untuk memahami tren, preferensi pelanggan, dan perubahan lingkungan melalui data analitik dan riset pasar. Ini memungkinkan bank untuk menyesuaikan strategi mereka dengan cepat.

Selain itu, bank harus memiliki strategi bisnis yang fleksibel agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, seperti perubahan pada produk atau layanan, perubahan pada model bisnis, atau ekspansi ke pasar baru. Untuk tetap relevan, inovasi berkelanjutan penting. Ini berarti melakukan inovasi dalam produk, layanan, dan proses bisnis serta menerapkan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasional. Investasi dalam sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan karyawan juga sangat penting untuk memastikan bahwa bank memiliki sumber daya yang kompeten dan siap menghadapi tantangan baru. Berkolaborasi dan bekerja sama dengan bisnis lain dapat membantu bank mengatasi perubahan pasar dengan lebih baik dengan mendapatkan akses ke sumber daya tambahan, pengetahuan industri, dan peluang pasar baru.

Bank dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan peluang pertumbuhan dengan mendengar dan menanggapi umpan balik pelanggan. Selain itu, untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengurangi risiko yang mungkin timbul dari perubahan pasar untuk menjaga stabilitas dan keamanan operasional, manajemen risiko yang bijak sangat penting.

2.2 Perkembangan Teknologi

Saat ini, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menjadi organisasi yang dapat dipercaya untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan oleh nasabah di seluruh lembaga keuangan yang terdaftar di bawahnya aman (Martinelli, 2021). Meskipun ada ribuan lembaga keuangan yang diawasi oleh OJK, memastikan bahwa lembaga keuangan yang Anda gunakan telah terdaftar di OJK untuk menghindari penipuan dalam transaksi karena ini memberikan pengawasan dan legalitas yang sah. Lembaga keuangan yang terdaftar di OJK termasuk dalam beberapa kategori, seperti perbankan, pasar modal, dan lembaga keuangan nonbank (seperti asuransi, dana pensiun, lembaga peminjam, dan lembaga peminjam).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

OJK melakukan banyak hal, seperti memastikan transparansi dan kinerja sektor keuangan, melindungi konsumen dari layanan keuangan, dan mendorong pertumbuhan dan stabilitas sistem keuangan, terutama di tengah kemajuan teknologi. Industri perbankan telah mengalami transformasi fundamental sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital. Kemajuan ini telah mengubah pandangan konvensional tentang manajemen keuangan. Perbankan digital muncul di era komputer dan internet, dan ini memainkan peran penting dalam membentuk cara kita melihat dan mengendalikan uang. Klien sekarang dapat dengan mudah mengakses berbagai fitur perbankan, seperti membuka rekening dan mengelola portofolio investasi, melalui layanan online, dengan cepat, fleksibel, dan tanpa hambatan di mana pun dan kapan pun (Ridhwan Ab Aziz & Zakirol Izat Mustafar, 2021).

Dengan adopsi teknologi digital, layanan perbankan menjadi lebih mudah diakses oleh para nasabah. Mereka dapat melakukan berbagai transaksi melalui aplikasi perbankan digital dan platform online lainnya, sehingga mereka tidak lagi perlu mengunjungi kantor cabang secara langsung. Kemajuan seperti AI dan chatbot telah membuat pengalaman pelanggan dengan layanan perbankan lebih personal, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Teknologi digital menjaga layanan perbankan aman dan mudah diakses selain meningkatkan aksesibilitas. Dengan peningkatan sistem keamanan seperti otentikasi dua faktor dan enkripsi data, data finansial pelanggan tetap aman. Selain itu, klien dapat mengakses rekening mereka kapan pun dibutuhkan melalui layanan perbankan digital yang tersedia.

Industri perbankan dipaksa untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat dan perubahan pasar dalam era yang dinamis ini. Dengan keadaan yang berubah ini, strategi perbankan menjadi sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan keberhasilan institusi keuangan tersebut. Strategi ini mencakup beberapa langkah yang dirancang untuk mengatasi masalah yang muncul sebagai akibat dari perubahan teknologi, perubahan dalam undang-undang, dan perubahan dalam preferensi konsumen.

Untuk menangani persaingan yang semakin sengit di pasar, bank harus mengambil tindakan yang proaktif dan kreatif. Bank dapat, sebagai contoh, mengembangkan layanan perbankan digital yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang semakin mengarah pada digitalisasi transaksi finansial. *Fintech* menjadi pesaing serius bagi model bisnis perbankan dengan pendekatan bisnisnya yang inovatif, seperti *crowdfunding*, pinjaman P2P, dan bisnis ke bisnis, bersama dengan teknologi disrupsi lainnya. Secara keseluruhan, digital banking telah menjadi tantangan yang sangat penting bagi bank-bank. Jika lembaga keuangan tidak mengadopsi inovasi digital secara teknis, mereka akan kehancuran. Investor, nasabah, dan pasar akan meninggalkan mereka karena kurangnya respons terhadap tuntutan pasar yang semakin canggih.

Meskipun beberapa regulator di beberapa negara, termasuk di Indonesia, telah mencoba mengatur industri *fintech*, mereka belum mencapai hasil yang diinginkan. Sebaliknya, bisnis *fintech* memiliki dampak negatif pada industri perbankan karena dapat mengambil pangsa pasar calon nasabah (Awang Surya & Wilarso, 2022). Oleh karena itu, pemerintah harus membuat regulasi yang memperketat izin bisnis fintech untuk memastikan bahwa konsumen, yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

merupakan konsumen, memiliki perlindungan hukum.

3. Metode Penelitian

Data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini dikumpulkan dan dianalisis untuk menghasilkan studi otoritatif dan mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penelitian perpustakaan. Data yang dikumpulkan berasal dari literatur berbahasa Inggris dan Arab, perbankan Islam, jurnal, dan sumber lain yang ditemukan di perpustakaan dan pusat informasi lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Di era ekonomi digital, pertumbuhannya sangat pesat. Semua transaksi bergantung pada teknologi, dan bisnis ekonomi digital yang semakin beragam membantu pertukaran ekonomi antar bisnis. Selain itu, perbankan telah berkembang dengan bekerja sama untuk memperbaiki sistem dan strateginya sehingga masyarakat dapat melihat bahwa trading dengan teknologi mudah. Hasil dari pertumbuhan perbankan di era ekonomi digital, persaingan antara bank dan lembaga keuangan memasuki fase baru teknologi aplikasi (Yusuf et al., 2022).

Perbankan digital adalah inti dari prospek dan aspirasi perbankan di era ekonomi digital. Perbankan digital membuat pelanggan merasa aman dan nyaman, tetapi perbankan konvensional tetap menjadi pilihan utama untuk melakukan transaksi dan aktivitas keuangan. Di era digital saat ini, masa depan perbankan sangat jelas. Perusahaan berfokus pada teknologi dan terus berinovasi untuk memberikan kemudahan dan keamanan bagi klien mereka. Dengan teknologi yang semakin maju, perbankan konvensional memiliki masa depan yang jelas. Jika ini berlanjut, perbankan konvensional akan sangat berfokus pada masyarakat di masa depan.

Perbankan memiliki kewajiban untuk berkembang dan memenuhi tuntutan pasar karena merupakan salah satu bagian dari ekonomi yang memainkan peran penting dalam sirkulasi uang negara (Sadari & Hakim, 2019). Untuk pembayaran dan transaksi finansial lainnya, bank selalu menjadi pilihan pertama orang. Bank harus terus melakukan perubahan sesuai dengan kebutuhan dan memungkinkan kliennya melakukan segala aktivitas ekonomi.

Digital banking adalah istilah untuk teknologi aplikasi perbankan yang mencakup layanan perbankan yang menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan klien dan menerapkan ekonomi digital yang diinginkan (Priatna & Supandi, 2024). ATM, internet banking, mobile banking, video banking, telepon banking, dan perbankan SMS adalah beberapa jenis perbankan digital yang baru dikembangkan. Selain itu, beberapa bank telah meluncurkan layanan perbankan tanpa cabang, yang dimaksudkan untuk membantu orang-orang di daerah yang sebelumnya tidak memiliki akses ke perbankan.

Penciptaan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) adalah temuan perbankan yang mengejutkan. Dengan penemuan ini, pelanggan yang ingin menarik uang tidak lagi perlu menunggu lama di kasir. ATM saat ini tidak hanya dapat menerima tarik tunai dari pelanggan tetapi juga dapat melakukan pembayaran dan transfer. Klien dapat melakukan transaksi apa pun karena ribuan ATM sekarang menerima setor tunai. Dengan demikian, perbankan Indonesia tidak terlalu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

agresif dalam memperluas jaringan dan membuka cabang baru. Bank Konvensional berusaha mengikuti kemajuan teknologi seperti perkembangan teknologi dan keuntungan smartphone yang terus meningkat.

Menawarkan layanan SMS Banking adalah langkah pertama bagi bank konvensional untuk mengikuti kemajuan teknologi. Mungkin terdengar kuno, tetapi kemampuan untuk menyalurkan uang dan melakukan penunaian jauh dari ATM pernah menjadi standar. Selain itu, kami menyediakan layanan internet banking yang memungkinkan pelanggan melakukan berbagai macam transaksi, seperti cek saldo rekening dan pembayaran bulanan. Orang-orang di seluruh dunia dapat melakukan berbagai transaksi perbankan kapan saja dengan koneksi internet. Sebagian bank mulai mempertimbangkan aplikasi m-banking sebagai akibat dari semakin mudahnya memiliki smartphone. M-banking lebih menarik bagi nasabah dibandingkan dengan internet banking dan SMS banking.

Perbankan online telah menjadi standar layanan karena perkembangan perbankan konvensional melalui unit layanan konvensional. Perbankan maya mungkin menambah nilai perbankan konvensional. Inovasi teknologi dapat meluas ke keuangan mikro atau membantu UMKM di daerah pedesaan. Ada perlombaan perbankan yang memungkinkan perbankan tanpa cabang menjangkau penduduk lokal.

Cara-cara berikut dapat menggunakan keterampilan digital untuk meningkatkan nilai dalam praktik: Pertama, teknologi digital memungkinkan bank untuk membangun hubungan dengan karyawan, pemasok, dan pelanggan. Baik interaksi online dan metode pembayaran maupun fitur seluler serta peluang untuk meningkatkan reputasi bank di media sosial.

Yang kedua adalah penggunaan big data dan analitik digital yang kompleks untuk meningkatkan pengambilan keputusan. Bank paling inovatif menggunakan jenis analisis ini dalam banyak hal, seperti desain produk, penjualan, penetapan harga, penjaminan emisi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa.

Yang ketiga adalah pemrosesan yang dilakukan secara langsung. Misalnya, aplikasi proses meningkatkan produktivitas dan memfasilitasi ketaatan terhadap peraturan, sementara visualisasi dan aplikasi pemrosesan langsung memungkinkan alur kerja tanpa kertas yang disederhanakan. Ini adalah otomatisasi dan digitalisasi dari banyak proses berulang dengan nilai rendah dan risiko rendah.

Keempat, digitalisasi berfungsi sebagai alat untuk mendorong produk dan model bisnis baru; contohnya adalah iklan sosial dan model bisnis yang berfokus pada digital yang mendukung *crowdsourcing*. Sebagaimana dilaporkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perbankan Indonesia menghadapi setidaknya tiga masalah dalam layanan perbankan digital. Dengan kata lain, meninjau layanan perbankan digital (BI) yang ditawarkan oleh Bank Indonesia dari perspektif sistem informasi perbankan, kesiapan jaringan, pendidikan, dan perlindungan konsumen.

Selain beberapa masalah yang disebutkan di atas mengenai bank digital Indonesia, praktik perbankan digital juga menghadapi beberapa tantangan yang menghambat pertumbuhan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ekonomi digital perbankan konvensional, seperti skalabilitas infrastruktur jaringan yang tidak dapat diakses oleh semua orang. Selain itu, jumlah orang di Indonesia yang melakukan transaksi keuangan digital hanya sekitar 35% dari total populasi. Pangsa perusahaan digital dalam PDB masih kecil. Selanjutnya, CEO bank menghadapi masalah menyusun strategi transformasi yang luas dan mengawasi pelaksanaannya. Beberapa masalah ekonomi digital menghambat kemajuan perbankan, termasuk masalah keamanan dan keamanan. Teknologi keamanan berkembang seiring dengan teknologi pencurian digital. Peniruan identitas dan phishing adalah salah satu kejahatan yang paling umum. *Phishing* adalah pencurian informasi sensitif seperti nama, alamat rumah, dan nomor telepon orang lain yang digunakan untuk menjebol akun pelanggan. Ini semua dilakukan oleh pengguna yang tidak bertanggung jawab.

Misalnya, kejahatan baru muncul, seperti bahaya peretasan situs web untuk mencuri data perusahaan dan penyebaran penipuan yang mengaku sebagai bisnis online. Perkembangan teknologi, termasuk kecepatan internet, akan sangat membantu literasi keuangan operasional dan keterlibatan perbankan konvensional. Namun demikian, berbagai hambatan teknis dan fungsional tersebut dapat dianggap sebagai tantangan dan digunakan sebagai inspirasi untuk mengembangkan dan membuat sesuatu yang lebih mudah mengatur dan memandu pekerjaan manusia.Transaksi yang semakin meningkat setiap hari, seperti e-commerce, telah memasuki dunia digital ke dunia keuangan. Di era teknologi saat ini, orang membutuhkan dan menaksir kenyamanan. Mereka secara terbuka menerima transparansi dan kemajuan teknologi. Banyak dana elektronik yang telah dibuat oleh industri keuangan untuk membantu berbagai aktivitas sehari-hari manusia. Dimulai dengan uang elektronik yang terhubung ke ponsel Anda dan membuat pembayaran lebih mudah dengan saldo Anda di aplikasi tertentu. Semua bidang, termasuk sektor keuangan dan perbankan konvensional, menyaksikan perkembangan peluang dan hambatan era digital ini. Bank konvensional dapat melakukan beberapa langkah untuk mengembangkan perbankan digital untuk mencegah berbagai masalah yang disebutkan di atas.

Pertama, beritahu orang tentang layanan. Karena konsumen sangat mudah berpindah ke perusahaan lain di dunia digital, kedua, perbankan atau cybersecurity harus bekerja sama dengan pemerintah untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan aman. Ketiga, terhubung secara online dan offline. Keempat, bisnis dapat menggunakan analitik berbasis data untuk mengetahui perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Kelima, pemerintah dan bisnis harus segera mulai membangun DNA digital mereka. Oleh karena itu, hukum harus dibuat untuk mendukung digitalisasi oleh negara dan bisnis. Diharapkan bahwa bank digital akan memudahkan pencadangan dan analisis data konsumen bank. untuk mempermudah bank untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik, dan meningkatkan produk dan layanan yang lebih cepat, lebih murah, lebih jelas, lebih nyata, dan lebih baik bagi pelanggan. Misalnya, bank tidak perlu lagi berinvestasi di cabang, dan nasabah akan lebih produktif karena mereka tidak perlu pergi ke cabang untuk memberikan uang kepada anggota keluarga mereka yang tinggal di tempat lain.

5. Kesimpulan

Industri perbankan menghadapi tantangan baru dan harapan baru selama era ekonomi digital

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ini. Perusahaan beralih ke perbankan digital untuk mempertahankan klien lama mereka dan menarik klien baru dari generasi milenial. Digital banking adalah istilah yang mengacu pada penggunaan teknologi di bank; ini merujuk pada layanan perbankan yang menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan klien dan mengembangkan ekonomi digital yang diinginkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya besar untuk meningkatkan inklusi dan literasi keuangan di kalangan pelanggan target yang belum memiliki rekening bank muslim, selain menjaga pelanggan yang sudah ada dengan meningkatkan layanan sebaik mungkin. Untuk meningkatkan pemahaman mereka dan mendorong masyarakat untuk memilih perbankan konvensional sebagai pilihan ekonomi, perbankan konvensional harus membuat kemajuan. Penyebaran yang cepat dari teknologi informasi dan komunikasi telah membantu mencapai tujuan ini.

Teknologi ini telah menjadi alat yang efektif untuk memperluas akses ke pasar perbankan konvensional yang sebelumnya tertutup. Bank Konvensional memiliki banyak fungsi, termasuk hubungan antara debitur dan kreditur serta hubungan antara pemodal dan pengelola dana, yang berkontribusi pada stabilitas kedua belah pihak. Pengembangan perbankan konvensional memperoleh unit layanan konvensional menyebabkan perbankan online menjadi standar layanan. Perbankan maya mungkin menambah nilai perbankan konvensional. Diharapkan bahwa bank digital akan memudahkan pencadangan dan analisis data konsumen bank.

Memperkuat hubungan bank dengan pelanggan, menyelesaikan masalah pelanggan dengan lebih baik, dan menghasilkan barang atau jasa yang lebih cepat, lebih murah, lebih jelas, lebih transparan, dan sempurna. Dalam praktiknya, masih menghadapi masalah dan tantangan seperti biaya dan resiko yang tinggi, infrastruktur yang tidak tersedia, dan penipuan perbankan pengguna. Namun, begitu banyak tantangan yang tidak boleh dianggap sebagai ancaman. Sebaliknya, mereka harus dipandang sebagai tantangan untuk mendorong inovasi dan memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Referensi

Alwi, M. N., Fitriana, B., Agil, R., Andriani, M., & Semmawi, R. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Digital : Studi Kasus Inovasi Keuangan dan Transformasi Perbankan Universitas Brawijaya , 5 Institut Agama Islam Negeri Manado. *... Issn 2721-4796 ...*, *January*. https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2484

Awang Surya, & Wilarso, W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(1), 23–28. https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524

Fauzi, M. E., Zakiansyah, M., Ariiq, D. T. Al, & Sutabri, T. (2023). Transformasi Teknologi Digital Di Bidang Perbankan. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, *1*(8), 91–100. https://ejournal.warunayama.org/index.php/kohesi/article/view/911

Martinelli, I. (2021). Menilik Financial Technology (Fintech) dalam Bidang Perbankan yang dapat Merugikan Konsumen. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, *2*(1), 32–43. https://doi.org/10.53695/js.v2i1.353

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Priatna, I. A., & Supandi, G. (2024). Tantangan Dan Peluang Karir Di Era Digital. *SEPAKAT Sesi Pengabdian Pada Masyarakat*, *4*(1), 7–11. https://doi.org/10.56371/sepakat.v4i1.267

Ridhwan Ab Aziz, M., & Zakirol Izat Mustafar, M. (2021). Perbankan Digital Islam Berasaskan Maqasid Syariah: Kajian Literatur. *Al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies*, *23*(2), 63. http://al-qanatir.com

Sadari, S., & Hakim, A. (2019). Revitalisasi Keuangan Inklusif Dalam Sistem Perbankan Syariah di Era Financial Technology. *Zhafir | Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, *1*(1), 1–24. https://doi.org/10.51275/zhafir.v1i1.126

Tambunan, R. T., & Padli Nasution, M. I. (2022). Tantangan dan Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perkembangan Transformasi Digitalisasi di Era 4.0. *Sci-Tech Journal*, *2*(2), 148–156. https://doi.org/10.56709/stj.v2i2.75

Yusuf, M., Sumarno, & Komarudin, P. (2022). Bank Digital Syariah Di Indonesia : Telaah Regulasi Dan Perlindungan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, *13*(2), 2579–6453. https://jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinfaq/article/view/1654

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Implementasi Chatbot sebagai Sarana Komunikasi dan Efisiensi Layanan Pelanggan terhadap Peningkatan Kinerja PT Pelindo Terminal Peti Kemas Semarang

Mayasya Dea & Arief Darmawan

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: 052110101@uii.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the implementation of chatbots as a means of communication and customer service efficiency and its impact on improving the performance of PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang. The research method used is a qualitative method with a case study approach used to examine how chatbots automate routine tasks, reduce human error, and improve operational consistency. Data were collected through in-depth interviews and direct observations with triangulation data analysis methods. The results of this study indicate that chatbots are able to provide 24/7 service, accelerate customer response, and reduce waiting times which increase customer satisfaction and loyalty. The identified constraints include system integration, data security, user privacy, employee resistance, and additional training needs. To overcome these constraints, companies can collaborate with technology vendors, cybersecurity experts, and legal consultants, as well as invest in employee training and routine performance monitoring. Based on the results above, it can be concluded that chatbot implementation can improve operational efficiency and customer service quality with the right strategy to overcome existing constraints.

Keywords chatbot, communication, efficiency, customer services, performance.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi saat ini, hampir setiap aspek dalam kehidupan manusia mengharuskan adanya keterlibatan teknologi. Salah satu contohnya adalah teknologi diterapkan untuk melakukan otomatisasi sistem dan memproses data dalam lingkup bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi daya saing dalam kepentingan pelanggan dengan mengutamakan tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Harun, 2017).

Pesatnya perkembangan dunia digital memberikan dampak yang sangat besar pada berbagai aspek kehidupan. Secara khusus, perusahaan dan industri mengalamiperubahan yang signifikan akibat diperkenalkannya teknologi informasi, yang mencakup otomatisasi, analisis data, kecerdasan buatan, dan teknologi baru lainnya(Siagian, 2023). Perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal dapat mengoptimalkan proses bisnisnya, meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif (Romadhon, 2023).

Terdapat penerapan tranformasi digital dalam cara perusahaan berinteraksi dengan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pelanggannya seperti mengembangkan layanan akses cepat 24/7 terhadap informasi dan layanan online yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menyediakan pengalaman yang lebih personal. Transformasi digital juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *customer experience* dan memperluas pasar dengan mudah. Meski dihadapi dengan berbagai tantangan, transformasi digital ini membawa banyak dampak positif bagi perusahaan. Dampak positif dalamtransformasi digital di era revolusi informasi juga membawa tantangan baru terkaitdengan privasi, keamanan data, dan kesenjangan digital. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang perubahan yang sedang terjadi dan secara aktif mengelola dampak serta tantangan yang timbul untuk tetap bersaing dan berkelanjutan di era digital saat ini (Cloudmatika, 2022).

Dengan kemajuan teknologi, banyak aplikasi yang telah dikembangkan menggunakan kecerdasan buatan, yang dikenal sebagai AI *(Artificial Intelligence)*. Aplikasi berbasis AI mampu menjalankan tugas-tugas tertentu yang sebelumnya dilakukan oleh manusia. Salah satu contoh aplikasi berbasis AI adalah *Chatbot* (Guntoro *et al*., 2020). Penggunaan AI di perusahaan telah menjadi tren yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. AI memiliki potensi besar untuk mengubah cara perusahaan melakukan kegiatan operasional dan memberikan manfaat yang penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu contoh aplikasi AI yang menonjol adalah penggunaan *chatbot* sebagai layanan pelanggan (Huang & Rust, 2018).

Chatbot merupakan bentuk implementasi aplikasi dari *Natural Language Processing (NLP)* yang termasuk ke dalam salah satu cabang kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligent* (Sekarwati *et al*., 2021). *Chatbot* menggunakan kecerdasan buatan dan algoritma pemrosesan bahasa alami untuk berinteraksidengan manusia melalui chat atau pesan teks. Mereka dapat diprogram untuk memahami pertanyaan, memberikan respon yang akurat, menyelesaikan masalah umum yang diajukan oleh pelanggan dan menggantikan peran manusia dalam layanan *customer service*. Saat ini, *chatbot* semakin menjadi pilihan yang diminatidi dunia bisnis karena kemampuannya dalam menangani interaksi dengan pelanggan secara responsif dan efisien, yang pada akhirnya membantu perusahaan mengurangi biaya operasional. Terlebih lagi, penerapan *chatbot* memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan yang tersedia sepanjang waktu, selama 7 hari 24jam (Amalia & Wibowo, 2019).

PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang, sebagai perusahaan yang berfokus pada sektor logistik dan pengelolaan pelabuhan yang memiliki potensi besar untuk memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) guna meningkatkan kinerjanya. Penerapan *chatbot* sebagai sarana komunikasi dan peningkatan efisiensi layanan pelanggan dapat memberikan sejumlah manfaat yang signifikan. Dengan adanya *chatbot*, pelanggan dapat dengan cepat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tanpaharus menunggu lama atau menghubungi langsung petugas layanan pelanggan. Halini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan respon yang cepatdan akurat terhadap pertanyaan mereka. Selain itu, *chatbot* dapat bekerja secara otomatis selama 24 jam, sehingga pelanggan dapat mengakses layanan kapan pun,bahkan di luar jam kerja operasional. Hal ini akan meningkatkan ketersediaan layanan dan memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan bantuan atau informasi yang mereka perlukan tanpa terbatas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

oleh jam kerja.

2. Tinjaua Literatur

Kinerja merupakan pencapaian dan evaluasi hasil kerja oleh individu maupun kelompok sesuai dengan standar perusahaan dan pencapaian tujuan perusahaan melalui berbagai unit yang berbeda. Penilaian kinerja dapat dilakukan melalui pengukuran konsekuensi finansial dari keputusan perusahaan terkait investasi, operasional, dan keuangan dari faktor internal maupun eksternal perusahaan.

Peningkatan kinerja adalah proses berkelanjutan yang berorientasi ke depan *(forward looking)* dan secara prinsip lebih memperhatikan padakondisi kinerja masa mendatang daripada kinerja masa lampau. Hasil kinerja sebelumnya digunakan sebagai acuan dalam merencanakan dan mengembangkan kinerja perusahaan (Zhafran, 2023). Peningkatan kinerja juga merupakan pencapaian atas tujuan organisasi yang berupa hasil terukur secara kreativitas, fleksibilitas, dan aspek lain yang diinginkan perusahaan (Fatmawati & Satria, 2023).

Peningkatan kinerja dapat diukur menggunakan salah satu metode yaitu *Balanced Scorecard* (BSC) yang merupakan kerangka kerja manajemen kinerja yang diciptakan oleh Kaplan dan Norton pada tahun1992. BSC membantu organisasi untuk mengukur kinerja, memantau, dan mengelola kinerja secara menyeluruh dengan empat perspektif utamayaitu keuangan, pelanggan, proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan (Rachmadi *et al*., 2020). *Balanced Scorecard* (BSC) merupakan salah satu alat perancangan strategis yang menggabungkan berbagai perspektif untuk mencapai visi perusahaan. BSC berfungsisebagai alat pengukuran kinerja yang mempertimbangkan keseimbanganantara aspek keuangan dan non keuangan, serta antara jangka pendek dan jangka panjang dengan melibatkan faktor internal dan eksternal (Pratikno& Rahardjo, 2020).

Chatbot merupakan program komputer yang dapat berinteraksi dengan manusia menggunakan bahasa alami melalui pesan teks atau suara. *Chatbot* dikembangkan menggunakan teknologi kecerdasan buatan seperti pembelajaran mesin dan pemrosesan bahasa alami (Kadasah, 2023). *Chatbot* sering digunakan dalam bisnis untukmemudahkan komunikasi dengan pelanggan tanpa batasan waktu seperti di bidang pemasaran, layanan pelanggan, dan *e-commerce*. *Chatbot* mampu menangani berbagai permintaan pelanggan secara bersamaan dengan biaya operasional yang lebih rendah.

Implementasi *chatbot* merupakan proses penerapan dan penggunaan*chatbot* dalam suatu sistem atau organisasi. Implementasi *chatbot* mengacu pada proses membangun, mengkonfigurasi, dan meluncurkan program yang akan berinteraksi dengan penggunanya. Menurut Pereria *et al*., (2019), implementasi *chatbot* melibatkan pengembangan danintegrasi komponen-komponen *chatbot* seperti pemrosesan bahasa alami, logika, dan interaksi digital pengguna dengan perusahaan untuk memberikan respon yang tepat dan akurat.

Dengan menerapkan pemanfaatan teknologi *chatbot*, perusahaan dapat meningkatkan ketersediaan layanan dan responsivitas terhadap kebutuhan informasi pelanggan di luar jam kerja operasional. Salah satuinovasi digital yang menjanjikan adalah penerapan *chatbot* dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

konteks layanan komunikasi pelanggan berbasis kecerdasan buatan yangmampu berinteraksi dengan pengguna tanpa bertatap muka dengan kemampuan merespon pertanyan dengan cepat, memberikan informasi, serta memberikan solusi. *Chatbot* dapat menjadi asisten virtual yang efektif dalam menyediakan layanan komunikasi pelanggan tanpa dibatasi dengan jam kerja operasional perusahaan.

Layanan merupakan suatu tindakan, proses, atau upaya yang disediakan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan, permintaan, atau keinginan orang lain. Layanan melibatkan interaksi antara penyedia dan penerima layanan, dimana penyedia layanan memberikan nilai atau manfaat kepada penerima layanan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa layanan merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan seseorang atau entitas lain yang biasanya tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Wirtz & Lovelock (2022) dalam bukunya yang berjudul "Services Marketing: People, Technology, Strategy" mengemukakan bahwa layanan sebagai tindakan, proses, atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain melalui proses interaksi.

Tujuan utama dari layanan pelanggan adalah memberikan pengalaman positif, memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan sertamembangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Layanan pelanggan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untukmemenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui interaksi yang efektif dan responsif

. Hasil penelitian oleh Alfianti Oktavia *et al*., (2019) dengan judul penelitian "Implementasi *Chatbot* Menggunakan Dialogflow danMessenger Untuk Layanan Customer Service pada *E-Commerce*". Jenispenelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi pustaka mendalam yang dilakukan dengan menguraikan data-data menjadi komponen-komponen yang diperlukan untuk membangun sebuah sistem. Permasalahan yang dihadapi terkait dengan layanan pelanggan adalah keterbatasan waktu dalam pelayanan, kecepatan merespon pertanyaan pelanggan, kurang efektif dalam pengelolaan pesanan serta kebutuhan pamantauan informasi dalam pengiriman barang. Dampak dari permasalahan tersebut adalah menurunnya pelanggan sehingga berpengaruh dalam omset penjualan.

Hasil penelitian oleh Sabna (2022) dengan judul "Aplikasi *Chatbot* Sebagai Customer Support Untuk Meningkatkan Pelayanan Terhadap Calon Mahasiswa". Jenis penelitian ini menggunakan metode RAD (*Rapid Application Development*) melalui pendekatan interaktif dan inkremental yang lebih menekankan pada tenggat waktu dan efisiensi biaya yang sesuai dengan kebutuhan. Permasalahan yang dihadapi yaitu terbatasnya jumlah *contact person* dibandingkan dengan jumlah calon mahasiswa baru yang belum bisa dilayani secara penuh 24 jam sehari karena keterbatasan jam kerja dan sumber daya serta biaya untuk pelayanan yang cukup tinggi. Hal ini menyebabkan pelayanan dalam menjawab pertanyaan calon mahasiswa tidak bisa dijawab dengan cepatdan tepat.

Hasil analisis dari pelayanan menggunakan *chatbot* mampu memberikan solusi untuk pelayanan cepat dan tersedia sepanjang waktukepada seluruh calon mahasiswa baru. Informasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dapat diperoleh tanpa memerlukan pertemuan tatap muka secara langsung dan hal ini dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi waktu dalam pelayanan.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan tipe penelitian kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus *(case study)*. Studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara teliti sampai tuntas (Sarwono, 2006). Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam melalui analisis deskriptif yang melibatkan analisis mendalam terhadap suatu kasus, baik individu, kelompok,organisasi, atau lingkungan tertentu.

Penulis melakukan wawancara, survei secara langsung di perusahaan dan melakukan tinjauan pustaka mendalam melalui buku, jurnal, karya ilmiah, penelitian sebelumnya dan sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian yang ditulis. Pemilihan materi didasarkan pada literatur yang fokus pada isu-isu terkait penerapan metode pintar *Chatbot* sebagai sarana komunikasi dan efisiensi layanan pelanggan di PT Pelindo Terminal PetikemasSemarang.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil adalah teknologi digital yang digunakan PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang. Teknologi ini akan dianalisis untuk melihat apakah penerapan *chatbot* dapat diterapkan diperusahaan, serta mengidentifikasi berbagai kendala yang akan dihadapi perusahaan. Metode pendekatan yang digunakan yaitu metode sampel purposive (*purposeful sampling*) untuk memilih sampel menjadi responden yang paling relevan dan memiliki informasi yang lebih mendalam seperti informasi khusus, pengalaman, atau peran kunci dalam organisasi terkaitdengan implementasi *chatbot* di perusahaan. Dengan pendekatan ini, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait pengalaman, perspektif, dan tantangan yang berhubungan dengan penggunaan *chatbot* sebagai sarana komunikasi dan efisiensi layanan pelanggann di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang.

Sumber data yang akan diambil dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diambil darihasil pengamatan secara langsung dan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan survei (Sarwono, 2006). Data primer memilikikeunggulan dalam hal kebaruan dan relevansi karena diperoleh langsungdari sumber yang relevan dengan tujuan penelitian. Data sekunder

Metode Analisis penelitian ini menggunakan metode analisis data triangulasi. Metode ini adalah teknik yang diterapkan dalam penelitian untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil temuan dengan menggabungkan berbagai metode, sumber data, dan hasil wawancara. Penelitian ini akan membandingkan hasil wawancara mengenai objek penelitian dengan data yangtelah dikumpulkan dan dianalisis secara menyeluruh (Rijali, 2018). Metode analisis data triangulasi menggunakan beberapa tahapan untuk mencapai hasilyang diharapkan, diantaranya mencakup informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada, seperti situs web, tinjauan literatur, penelitian sebelumnya dan buku yangterkait dengan objek penelitian. Sumber-sumber tersebut berisi cakupanmateri yang menjadi acuan dalam penulisan laporan penelitian

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dandigunakan untuk meganalisis fenomena yang sedang diteliti oleh penulis.

4. Hasil dan Pembahasan

Dampak dari Penerapan *Chatbot* terhadap Peningkatan Kinerja dan Kepuasan Layanan Pelanggan. Dengan penerapan teknologi digital *chatbot* di perusahaan, dampakyang signifikan terjadi pada perusahaan yaitu adanya efisiensi operasional, peningkatan layanan pelanggan, pengurangan biaya operasional perusahaan, dan menambah pengalaman penggunanya *(customer experience)* guna meningkatkan kepuasan layanan pelanggan.

Dalam efisiensi operasional perusahaan, *chatbot* mampu menjawab pertanyaan umum dari pelanggan secara otomatis dan mampu mengurangi beban kerja petugas layanan pelanggan atau *customer service*. Pertanyaan yang sering ditanyakan pelanggan terkait jadwal pengiriman barang, alur proses bongkar muat petikemas, status proses pengiriman kargo petikemas, dan informasi biaya atau tarif layanan.

"Saya akan merasa sangat terbantu dengan adanya penerapan chatbot yang membantu kerja karyawan dalam menangani berbagai macam keluhan pelanggan mba. Di luar jam kerja operasional pun bisa menjawab pertanyaan yang sering ditanyakan customer kepada CS. Karena berbagai macam sifat customer yang menginginkan pertanyaan dijawab dengan respon cepat tanpa tahuwaktu"

Penerapan *chatbot* juga menyediakan akses layanan 24/7 yang memungkinkan perusahaan memberikan layanan 24 jam sehari selama 7hari dalam seminggu. Sehingga pertanyaan dan masalah dapat ditanganitanpa harus menunggu jam kerja operasional. Dengan teknologi digital *chatbot* yang diterapkan, maka waktu tunggu pelanggan untuk mendapatkan respon berkurang secara signifikan serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain efisiensi operasional, penerapan *chatbot* juga dapat meningkatkan layanan pelanggan di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang khususnya departemen bina pelanggan. *Chatbot* dapatmemberikan informasi *real-time* kepada pelanggan seperti statuspengiriman kargo, jadwal bongkar muat petikemas dan jadwal keberangkatan maupun tibanya kapal. Hal ini membantu pelanggan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tanpa menunggu jam kerja operasional.

"Chatbot akan memudahkan customer mendapatkan informasi sesuai yang mereka tanyakan dengan satu kata kunci yang bisa langsung terjawab otomatis berkat teknologi digital yang terbaru. Selain itu menurut saya adanya chatbot sangat mengefisiensi waktudan mengurangi beban pekerjaan layanan pelanggan sehingga CS pun merasa terbantu."

Chatbot dirancang dengan antarmuka *user-friendly* yang memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien. Selain itu, *chatbot* jugadapat memberikan layanan yang lebih personal, memahami preferensi pelanggan, dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan serta menambah pengalaman pelanggan dalam memanfaatkan teknologidigital saat ini.

Dalam penerapan *chatbot* di perusahaan juga dapat mengurangi biaya operasional dan efisiensi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tenaga kerja. Dengan mengotomatisasi tugas-tugas yang dikerjakan oleh petugas layanan pelanggan atau *customer service*, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya manusia untuk beban tugas yang lebih strategis dan kompleks yang meningkatkan produktivitas keseluruhan. Staf layanan pelanggan bisa lebih fokus pada masalah yang lebih produktif dan membutuhkan interaksi manusia, sementara *chatbot* menangani tugas-tugas dasar yangbisa ditangani dengan teknologi digital AI (*Artificial Intelligence).*

"Menurut saya implementasi chatbot sangat bagus digunakan di perusahaan mengingat biaya operasional keseluruhan yang sangattinggi ini dapat membantu menguranginya. Selain itu, beban kerja dan tuntutan perusahaan membuat karyawan kewalahan menangani banyaknya pertanyaan dan keluhan pelanggan saat ini mba. Jadi penerapan chatbot bisa membantu mengurangi beban kerja, biaya gaji dan penerapannya pun lebih efisien dan hemat waktu."

Dengan penerapan teknologi digital *chatbot* di perusahaan, dampakyang signifikan terjadi pada perusahaan yaitu adanya efisiensi operasional, peningkatan layanan pelanggan, pengurangan biaya operasional perusahaan, dan menambah pengalaman penggunanya *(customer experience)* guna meningkatkan kepuasan layanan pelanggan.

Penerapan *chatbot* juga menyediakan akses layanan 24/7 yang memungkinkan perusahaan memberikan layanan 24 jam sehari selama 7hari dalam seminggu. Sehingga pertanyaan dan masalah dapat ditanganitanpa harus menunggu jam kerja operasional. Dengan teknologi digital *chatbot* yang diterapkan, maka waktu tunggu pelanggan untuk mendapatkan respon berkurang secara signifikan serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

"Chatbot akan memudahkan customer mendapatkan informasi sesuai yang mereka tanyakan dengan satu kata kunci yang bisa langsung terjawab otomatis berkat teknologi digital yang terbaru. Selain itu menurut saya adanya chatbot sangat mengefisiensi waktudan mengurangi beban pekerjaan layanan pelanggan sehingga CS pun merasa terbantu."

Chatbot dirancang dengan antarmuka *user-friendly* yang memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien. Selain itu, *chatbot* jugadapat memberikan layanan yang lebih personal, memahami preferensi pelanggan, dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan serta menambah pengalaman pelanggan dalam memanfaatkan teknologidigital saat ini.

5. Kesimpulan

Penerapan *chatbot* akan mengotomatisasi tugas-tugas rutin, seperti menangani pertanyaan dan memproses informasi, sehingga mengurangibeban kerja manual dan karyawan lebih fokus pada tugas yang membutuhkan keahlian khusus. *Chatbot* juga mengurangi kesalahan manusia dalam penanganan data dan interaksi dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan konsistensi dan akurasi operasional.

Chatbot menyediakan layanan pelanggan 24/7 yang dapat mengakses informasi tanpa menunggu jam operasional, yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Chatbot* memberikan respon cepat dan akurat, mempercepat penyelesaian masalah dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mengurangi waktutunggu, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Dukungan manajemen, alokasi sumber daya, pelatihan karyawan, dan pengembangan infrastruktur teknologi dapat memastikan keberhasilan penerapan *chatbot* yang membantu mengurangi biaya gaji, pelatihan, dan kebutuhan infrastruktur fisik yang menghemat biaya tetap danvariabel perusahaan.

Terdapat berbagai kendala teknis, seperti integrasi sistem, keamanan data, dan privasi pengguna, yang memerlukan perhatian dan strategi khusus. Tantangan organisasi seperti resistensi karyawan dan kebutuhanpelatihan tambahan harus diatasi melalui komunikasi efektif dan program pelatihan yang memadai. Kendala eksternal, termasuk kepatuhan terhadap regulasi dan penyesuaian adopsi teknologi baru serta ekspektasi pelanggan juga perlu dikelola dengan baik untuk memastikan keberhasilan penerapan teknologi *chatbot* di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang.

Referensi

Afandi, P. (2018). Manajemen sumber daya manusia: teori, konsep dan indicator (Vol. 3). Zanafa Pubishing.

Al Rasyid Harun. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan TeknologiTerhadap Kepuasan Dan Loyalitas PelangganGo-Jek. Jurnal Ecodemica, 1. https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jeco.v1i2.2026

Alfianti Oktavia, C., Informasi, S., Malang Jl Raya Tidar No, S., Sukun, K., Malang, K., & Timur, J. (2019). Implementasi Chatbot Menggunakan Dialogflow dan Messenger Untuk Layanan Customer Service Pada E- Commerce. JIMP-Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan, 4.

Anindyati, L. (2022). Analisis dan Perancangan Aplikasi Chatbot Menggunakan Framework Rasa dan Sistem Informasi Pemeliharaan Aplikasi (Studi Kasus Chatbot Penerimaan Mahasiswa Baru Politeknik Astra). Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIIK), 10.

Ayu Sekarwati, R., Sururi, A., Arifin, M., Wibowo, A., Budi Luhur, U., Ciledug Raya, J., Utara, P., & Selatan, J. (2021). Survei Metode Pengukuran Aplikasi Chatbot Berbasis Media Sosial Survey of Measurement Methods for ChatbotApplications Based on Social Media. IJCCS, x, No.x, 1–5.

Capsa, N. H., Barlian, K. T., Amandari, Z. D., & Rachmadi, P. (2023). Analisa Kebutuhan Chatbot di Layanan FTI Perbanas Jakarta.

Cloudmatika. (2022, December 29). Memahami Dampak Transformasi Digital bagiBisnis dan Perusahaan. Cloudmatika.

Coelli, T. J., Rao, D. S. P., O'Donnell, C. J., & Battese, G. E. (2005). An Introductionto Efficiency and Productivity Analysis.

Drucker, P. F. (1999). Management Challenges for the 21st Century.

Eldi, & Syaputra, H. (2020). Implementasi Chatbot untuk Mendukung Sistem Informasi pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

RS Muhammadiyah Palembang. Jurnal Nasional Ilmu Komputer, 1.

Guntoro, Costaner, L., & Lisnawita. (2020). Aplikasi Chatbot untuk LayananInformasi dan Akademik Kampus Berbasis Artificial Intelligence Markup Language (AIML). https://doi.org/10.31849/digitalzone.v11i2.5049ICCS

Hapsari, R. A., & Asis, Z. W. (2023). Analisis Efektivitas dan Efisiensi Anggaran Corporate Social Responsibility. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 1–6. https://doi.org/10.57151/jeko.v2i1.67

Hendra Fridolin Ananda Sudater Siagian. (2023, March 30). Mengenal Revolusi Industri 5.0. Kemenkeu RI.

Kadasah, E. A. (2023). Artificial Intelligence Powered Chatbots for Business. In Journal of Information Technology and Business (Vol. 4, Issue 2).http://ejournal.uksw.edu/ijiteb

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, 1.

Larasati Amalia, E., & Wahyu Wibowo, D. (2019). Rancang Bangun Chatbot Untuk Meningkatkan Performa Bisnis. Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia,13(2).

Lawler III, E. E., & Worley, C. G. (2011). Management Reset:Organizing for Sustainable Effectivenes. Jossey-Bass.

Lestari, B., Setia Noor, A., Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Jalan Adhyaksa No, I., Tangi Banjarmasin Kodepos, K., & Selatan, K. (2019). Analisis Diversifikasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan pada Beberapa Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Miftaqul Huda, B. (2023). Implementasi Smart Chatbot Menggunakan Metode Jaro Winkler Berbasis Artificial Intelligence Markup Language.

Morozova, A. (2022). Bagaimana Chatbots Akan Mengurangi Biaya Operasional Bisnis. Jasoren. https://www.jasoren.com/how-chatbots-will-reduce-business-operating-costs/

Mukarom, Z., Dakwah, J. M., Dakwah, F., Uin, K., Gunung, S., & Bandung, D. (2020). Teori-Teori Komunikasi. http://md.uinsgd.ac.id

Nimavat, K., & Tushar Champaneria, P. (2017). Chatbots: An overview. Types, Architecture, Tools and Future Possibilities. In IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development| (Vol. 5). https://www.researchgate.net/publication/320307269

Pereria, Duarte, & Coheur. (2019). Design and Implementation of a Chatbot for a Natural Language Interface to a Relational Database. Information Systems andTechnologies, 1, 103–112.

Pipit Fatmawati, A., & Rizal Satria, M. (2023). Analisis Dampak Implementasi Sistem Enterprise Resource Planning (ERP) Terhadap Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Saham Sektor K211. In Accounthink : Journal of Accountingand Finance (Vol. 8, Issue 01).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pratikno, A., & Rahardjo, M. (2020). Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Dengan Pendekatan SWOT-Balanced Scorecard pada PT. IPSI Karya Abadi.

Pratiwi, P. Y., & Aditra Pradnyana, G. (2024). Buku Ajar Pengantar Sistem Informasi. https://www.researchgate.net/publication/377153671

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) melalui Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbasis Komunitas (Studi pada PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu)

Fernando Aryo Bimo & Khoirina Noor Anindya

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: khoirina.noor.anindya@uii.ac.id

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a form of company responsibility for the quality of life of the community and the environment for its business operations. Corporate Social Responsibility (CSR) can be carried out in various ways, one of them is business assistance to Micro, Small and Medium Enterprises in the communities around the company. This research aims to determine the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) of PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu through empowering Micro, Small and Medium Enterprises. This research uses qualitative methods and descriptive analysis. The results show that PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu fosters Micro, Small and Medium Enterprises belonging to 3 communities with several stages, namely 1) Focus Group Discussion; 2) Implementation of the Mentoring Program; 3) Monitoring and Evaluation; and 4) Participation in Exhibitions.

Keywords corporate social responsibility, small medium enterprises, business, community.

1. Pendahuluan

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggungjawab sosial perusahaan merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar atas usaha atau operasinya. Kepedulian perusahaan dapat diimplementasikan melalui program yang dirancang dan disesuaikan dengan peraturan, undang-undang atau regulasi yang berlaku. Kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan wajib dijunjung tinggi oleh perusahaan sehingga tercipta keseimbangan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi sebuah konsep global berkat globalisasi ekonomi. Perusahaan yang memiliki operasi bisnis yang besar, maka juga memiliki dampak sosial yang besar pula (Kusuma, 2018). Konsep dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah organisasi memiliki moral, etika dan tanggung jawab filantopi sebagai tambahan tanggungjawab untuk mendapatkan imbal hasil yang adil untuk investor dan mematuhi hukum. *Corporate Social Responsibility* (CSR) mensyaratkan bahwa organisasi harus mengadopsi pandangan yang lebih luas mengenai tanggungjawabnya tidak hanya terkait dengan pemegang saham, namun juga dengan konstitusi yang lain, yaitu karyawan, pemasok, konsumen, komunitas lokal, pemerintah nasional dan lokal serta pemangku kepentingan lainnya (Giovanna, Alfredo, & Lucio, 2012).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Adanya program tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan sangat bermanfaat bagi masyarakat. Salah satu contoh dari program tanggung jawab sosial adalah kegiatan pemberdayaan masyarakat yang berpengaruh terhadap nilai ekonomi masyarakat (Hidayat, 2024). Kegiatan pemberdayaan masyarakat meliputi berbagai macam kegiatan yang dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan sehingga dapat digunakan oleh individu ssebagai anggota komunitas untuk meningkatkan daya saing. Program pemberdayaan masyarakat juga tidak hanya memberikan bantuan materiil namun juga mengasah pola pikir masyarakat sekitar untuk mengendalikan proses pengembangan masyarakat secara mandiri melalui sumber daya yang dimiliki (Resnawaty & Darwis, 2018).

Program pemberdayaan masyarakat yang diinisiasi oleh perusahaan erat kaitannya dengan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di sekitar lingkungan perusahaan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagainya wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat. Pada negara berkembang, termasuk Indonesia, mulai mempertimbangkan pentingnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) karena beberapa alasan yaitu 1) kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif; 2) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bisa meningkatkan produktivitas melalui investasi dan perubahan; 3) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan besar dalam hal fleksibilitas (Mansur, 2024).

Tanggung jawab sosial perusahaan yang diimplementasikan dengan model pemberdayaan menjadi bentuk tanggung jawab sosial yang banyak diterima oleh masyarakat sekitar, termasuk komunitas atau kelompok masyarakat, namun pendampingan intensif perlu dilakukan (Nasib, et al., 2020). PT Pertamina Fuel Terminal Rewulu merupakan Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN) yang konsisten melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk pembinaan usaha bagi kelompok masyarakat sehingga fokus penelitian ini adalah implementasi *Corporate Social Responsibility* melalui program pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbasis komunitas.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Evolusi Corporate Social Responsibility (CSR)

Sejarah dari Corporate Social Responsibility (CSR) dimulai dari revolusi industri dimana penemuan mengenai mesin baru berkembang di dalam aktivitas manufaktur dan pertambangan. Pada akhir abad ke-18, banyak perusahaan yang memperkerjakan para wanita dan anak-anak karena upah mereka yang murah, namun pabrik bukan merupakan tempat yang aman untuk mereka sehingga timbul banyak protes. Peneliti dan pemerintah menyarankan untuk meningkatkan kondisi pekerja yang membuat beberapa perusahaan membangun pedesaan di dekat pabrik sehingga warga sekitar dapat melakukan aktivitas sehari-hari dan tetap dapat produktif bekerja di pabrik, serta memperhatikan hal para pekerja dan keluarganya. Selain itu, Corporate Social Responsibility juga dipengaruhi oleh struktur dan manajemen perusahaan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang berkembang selama revolusi industri. Manajer diminta oleh pemilik perusahaan untuk juga memikirkan dampak dari bisnis yang dijalankan. Corporate Social Responsibility bertransformasi menjadi sebuah tanggungjawab manajer perusahaan untuk mempertemukan ekspektasi pemilik perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya (Kusuma, 2018).

Pada abad ke-20, industrialisasi yang masif menjadi perhatian yang serius, dimana polusi yang diakibatkan oleh produksi dari pabrik menjadi sangat besar. Polusi yang ditimbulkan oleh industri mobil, direspon oleh perusahaan dengan mendesain alat untuk mereduksi polusi emisi. Selain itu, perlindungan konsumen juga menjadi perhatian penting pada abad ke-20 ini, dimana perusahaan rokok memberikan label mengenai proporsi bahan dalam produknya serta bahaya untuk kesehatan (Kusuma, 2018).

Pada era globalisasi ekonomi, dimana inovasi transportasi dan komunikasi membuat industri dapat melakukan ekspansi secara internasional, sehingga Corporate Social Responsibility menjadi fenomena global. Pemerintah juga berupaya untuk memperbaiki regulasi di bidang tanggung jawab sosial perusahaan. Contohnya adalah pada tahun 1998, International Labour Organization (ILO) mengadopsi deklarasi hak dan prinsip fundamental dalam pekerjaan yang mencakup kebebasan asosiasi untuk dan hak terhadap daya tawar kolektif. Pada tahun 1991, United Nations (UN) mengusulkan Global Compact untuk mendirikan norma global untuk perusahaan multinasional dan perusahaan bisnis yang berelasi pada area Hak Asasi Manusia (HAM) (Kusuma, 2018).

Implementasi Corporate Social Responsibility yang diawali pada abad ke-18 hingga masa globalisasi ekonomi dan pada era digital saat ini menujukkan perkembang yang berarti dimana perusahaan baik perusahaan multinasional ataupun usaha dengan skala kecil dan menengah menunjukkan kepeduliannya kepada masyarakat. Saat ini isu lingkungan dan perubahan lingkungan merupakan isu global yang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga fokus tanggungjawab sosial perusaahan adalah pada integrasi antara keberagaman, kesetaraan dan inklusi, keberlanjutan dan perubahan iklim sehingga memunculkan istilah Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR). Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) memberikan konsep bagi perusahaan untuk membangun perusahaan yang perusahaan ramah lingkungan dan mencapai keunggulan kompetitif dan menjadi telah menjadi konsentrasi utama para praktisi bisnis di dunia (Alam & Islam, 2021)

Isu lingkungan yang erat dikaitkan dengan tanggung jawab sosial perusahaan juga mendekatkan pada paradigma tanggungjawab sosial yang mengedepankan penggunaan teknologi yaitu tanggung jawab digitalisasi atau responsible digitalization. Responsible digitalization dalam hal ini adalah gabungan antara Artificial Intelligence, emisi dan keuntungan perusahaan yang dikombinasikan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial (Cardinali & Giovanni, 2022)

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia

Pemerintah Republik Indonesia mengambil pendekatan regulasi dan sukarela terhadap Corporate Social Responsibility (Kusuma, 2018). Beberapa regulasi atau undang-undang dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

penerapan Corporate Social Responsibility adalah Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas; Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara; dan Undang-Undang Nomor 32 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (Hidayat, 2024). Dengan adanya dasar hukum tersebut, maka pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan yang termasuk dalam Perseroan Terbatas (PT) dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Adapun perusahaan yang tidak masuk dalam kriteria tersebut, dapat mengadopsi bentuk atau program tanggungjawab sosial sesuai dengan skala usaha atau kemampuan masing-masing. Kegiatan tanggungjawab sosial ini menjadi bentuk komunikasi organisasi kepada masyarakat untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi antara perusahaan dan lingkungan sekitar, dimana seringkali masyarakat memiliki persepsi bahwa pengambilan keuntungan perusahaan tidak sebanding dengan dampak yang ditimbulkan (Lubis & Saleh, 2012).

2.3 Profil Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia

Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia hingga tahun 2023 berjumlah 66 juta, dimana jumlah tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun (Kadin Indonesia, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah terus berkembang, didukung dengan program pemerintah. Pemerintah melalui berbagai macam kementrian mendukung usaha yang dilakukan oleh masyarakat dengan memberikan bantuan modal, pelatihan, inkubasi bisnis dan lainnya.

Menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2022, yang termasuk dalam 5 besar usaha industri mikro dan kecil adalah industri makanan, industri tembakau, industri pakaian, industri pakaian jadi dan industri barang galian bukan logam. Sedangkan untuk jumlah usaha terbanyak pada daerah Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Nusa Tenggara Timur dan Bali. Selain itu, pada tahun 2022 terdapat 48,73% pekerja perempuan yang bekerja pada industri mikro dan kecil sedangkan 51,73% lainnya adalah pekerja laki-laki. Berkaitan dengan tingkat pendidikan yang ditamatkan pengusaha sebanyak 52,66% berpendidikan SD, 22,78% berpendidikan SMA, 20,95% berpendidikan SMP, dan 3,61% berpendidikan D1 (Diliana, Ningrum, Rosita, & Safrida, 2022).

2.4 Pemberdayaan Komunitas

Pemberdayaan berasal dari kata daya yang artinya tenaga, proses, cara atau perbuatan memperdayakan, atau upaya yang membangun daya masyarakat dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkan (Mansur, 2024).

Pemberdayaan komunitas, dalam hal ini adalah komunitas yang berada di lingkungan perusahaan yaitu komunitas peternak, kelompk wanita dan para difabel menjadi komunitas yang perlu diberikan pendampingan. Peternak perlu diberikan pendampingan karena peternakan ayam memiliki peran besar dalam mencukup permintaan protein hewani dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Azis, Hamka, Bilyaro, & Dani, 2024). Kelompok wanita perlu diberikan pendampingan karena wanita tidak hanya seorang individu saja namun

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

juga kehadirannya berpengaruh pada perububahan sosial di masyarakat. Peran dari perempuan dapat mengubah masyarakat dari generasi ke generasi (Uyuni, 2018). Kaum difabel juga perlu diberikan pendampingan agar semakin mampu mengembangkan diri dan percaya diri untuk memulai bisnis. Pemberdayaan merupakan salah satu strategi pembangunan untuk meningkatkan kreativitas, khususnya bagi kaum difabel dengan diberikan pengetahuan dan pelatihan keterampilan untuk hidup mandiri (Aesah, Harsono, & Jaswita, 2020)

Berbagai macam komunitas yang diberdayakan dapat meningkatkan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah yang diawali dari bisnis rumahan. Usaha Mikro Kecil Menengah juga suatu bagian dari keluarga, tidak berbadan hukum dan menggunakan teknologi sederhana (Harahap & Tambunan, 2022).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memberikan gambaran, menerjemahkan, dan berkaitan dengan pengertian dari fenomena tertentu yang terjadi di dunia sosial (Cooper & Schindler, 2019). Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi atau pengamatan dan studi pustaka. Data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif.

4. Hasil dan Pembahasan

Program Corporate Social Responsibility. Dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility yang adaptif dan inovatif guna merespon kebutuhan masyarakat, PT Pertamina berkomitmen untuk mendesain program yang dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam melaksanakan aktivitas. Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan oleh PT Pertamina berbentuk community development, dimana perusahaan berfokus untuk meningkatkan kapasitas komunitas sehingga berdaya dan bertumbuh. Di PT Pertamina juga terdapat beberapa program yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial yaitu Community Relations, Community Services, dan Community Empowering (Dharmacahya, Padmaningrum, & Wibowo, 2022). Pada PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu, program pemberdayaan masyarakat atau community empowering menjadi program dilakukan dari tahun ke tahun dengan memilih beberapa kelompok masyarakat atau komunitas untuk dibina secara berkala.

Komunitas Binaan. Pembinaan komunitas oleh perusahaan, atau pemberdayaan komunitas erat kaitannya dengan program Corporate Social Responsibility. Namun seringkali dijumpai bahwa beberapa perusahaan mengalami keterbatasan sumber daya dalam mengimplementasikannya, selain itu praktik tanggung jawab sosial perusahaan juga terkadang tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan masyarakat. Masyarakat hanya dijadikan penerima sumbangan (Amran, Zain, Sulaiman, Sarker, & Ooi, 2013). PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu melakukan diskusi dengan para tokoh masyarakat dan komunitas untuk memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan dan melaksanakan pendampingan secara berkala dalam komunitas tersebut, sehingga tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

masyarakat.

PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu memiliki 3 komunitas binaan yaitu komunitas usaha peternak ayam, komunitas difabel dan komunitas kelompok wanita mandiri. Komunitas yang pertama adalah komunitas usaha peternak ayam dengan nama Abadi Farm, dimana perusahaan memberikan bantuan berupa alat penetas ayam dan mobil operasional (Kelurahan Bangunjiwo, 2023). Dengan adanya bantuan tersebut, semakin memudahkan para pengusaha untuk meningkatkan produksi ayam yang berkualitas.

Komunitas yang kedua adalah komunitas difabel yang bernama Pinilih. Komunitas difabel diberikan bantuan oleh perusahaan berupa Rumah Kebugaran Difabel dimana, rumah tersebut berfungsi untuk memberikan pelayanan baik fisik maupun mental untuk keluarga yang memiliki anggota dengan kebutuhan khusus atau difabel (Kelurahan Argorejo, 2021). Dengan adanya rumah kebugaran tersebut, para difabel dapat memaksimalkan kesempatan untuk memiliki tubuh yang bugar sehingga dapat lebih produktif dan mampu berdikari.

Komunitas yang ketiga adalah komunitas Kelompok Wanita Mandiri (KWM) Berlian Progo yang diberikan bantuan oleh perusahaan berupa rumah produksi pengolahan tempe koro (Pratomo, 2023). Pemberian bantuan tersebut juga sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan kemandirian perempuan untuk mendukung perekonomian keluarga. Program tersebut dilatarbelakangi karena terdapat sebagian perempuan yang lebih banyak mengurus domestik rumah tangga dan bergantung pada penghasilan suami. Hal itu disebabkan karena adanya keterbatasan akses terhadap pendidikan, keterampilan dan kesempatan, sehingga pemberdayaan perempuan ini menjadi program yang relevan untuk dijalankan (Arifin, Mulyansyah, Prasojo, & Alifah, 2024).

Implementasi Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Program pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu dilakukan dalam beberapa tahap yaitu 1) Focus Group Discussion 2) Pelaksanaan 3) Monitoring dan Evaluasi 4) Partisipasi dalam Pameran.

Focus Group Discussion. Focus Group Discussion (FGD) dilaksanakan oleh tim perusahaan bersama dengan perwakilan komunitas untuk menggali dan menganalisis permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan nilai ekonomis dari kegiatan komunitas yang berada di sekitar perusahaan yang disebut dengan komunitas binaan. Komunitas yang dibina diberikan kesempatan untuk mengungkapkan kendala yang dihadapi kemudian tim perusahaan mendokumentasikan dan di kemudian hari berkunjung kembali dengan menawarkan solusi yaitu dengan pemberian bantuan dari program Corporate Social Responsibility.

Pelaksanaan Pendampingan. Pelaksanaan pendampingan ini merupakan program lanjutan dari Focus Group Discussion, dimana komunitas diberikan bantuan berupa bantuan materiil dan moriil. Materiil dapat berupa bantuan hibah alat dan mobil operasional, sedangkan moriil dalam bentuk pelatihan dan seminar. Pelatihan dan seminar diberikan kepada para komunitas binaan dimana, setiap komunitas diberikan seminar pengembangan usaha. Pendampingan juga dapat berbentuk pelatihan mulai dari pengolahan bahan mentah hingga menjadi bahan siap jual,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

contohnya pada Kelompok Wanita Mandiri (KWM) Berlian Progo yang memproduksi aneka olahan tempe koro (Putra, et al., 2022).

Monitoring dan Evaluasi. Monitoring dilakukan oleh tim perusahaan dengan cara mengunjungi komunitas binaan secara berkala dan mencatat perkembangan usaha. Perkembangan usaha setiap komunitas dicatat kemudian dievaluasi secara bersama-sama. Para pelaku usaha menerima masukan dari tim dengan baik kemudian berusaha untuk memperbaiki dari beberapa aspek, misalnya aspek produksi dan pemasaran. Para pelaku usaha meningkatkan proses produksi dengan menambah peralatan sederhana yang meningkatkan efisiensi. Dalam aspek pemasaran, para pelaku usaha menggunakan pemasaran digital agar produknya semakin dikenal sehingga meningkatkan permintaan. Teknologi informasi dapat mendorong Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kapasitasnya dalam rangka memasuki pasar yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis dikenal dengan electronic commerce (Sedyastuti, 2018).

Partisipasi dalam Pameran. Produk dari komunitas binaan berkesempatan untuk berpartisipasi dalam pameran produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Komunitas Abadi Farm menjual daging ayam berkulitas, komunitas difabel Pinilih menjual aneka kue dan komunitas Kelompok Wanita Mandiri (KWM) Berlian Progo menjual aneka produk olahan tempe koro. Pameran yang dimaksud adalah pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM maupun, bazar yang diseleggarakan secara mandiri oleh pemerintah desa ataupun komunitas. Dimana dalam pameran tersebut, anggota komunitas yang memiliki usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan para pembeli dan dapat menerima masukan untuk perbaikan produknya.

5. Kesimpulan

Implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu, dilaksanakan dengan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) milik kelompok masyarakat. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu *Focus Group Discussion* (FGD), Pelaksanaan, Monitoring dan Evaluasi, dan Partisipasi dalam Pameran. Implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu diharapkan dapat dilakukan secara berkesinambungan. Diharapkan bahwa perusahaan multinasional bisa melibatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam strategi bisnisnya, sebagai pemasok, distributor, inovator dan menjadi target dari implementasi tanggung jawab sosial oleh perusahaan (Mousiolis, Zaridis, Karamis, & Rontogianni, 2014). Selain itu, dukungan dari data dan teknologi yang dimiliki oleh PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu diharapkan juga mampu berkontribusi untuk memecahkan permasalahan riil yang terjadi di lingkungan sekitar dan masyarakat karena data dan teknologi bisa menjadi pendukung dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh komunitas (Merwe & Achkar, 2022).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

Aesah, S., Harsono, Y., & Jaswita, D. I. (2020). Pemberdayaan Difabel Melalui Usaha Ekonomi Produktif (UEP) Di Desa Kediri, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen, Vol.14, No.2, November 2020* , 210-221.

Alam, S. M., & Islam, K. M. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility (2021) 6:8*, 2-16. https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w.

Amran, A., Zain, M. M., Sulaiman, M., Sarker, T., & Ooi, S. K. (2013). Empowering Society for Better Coprorate Socia Responsibility: The Case of Malaysia . *Kajian Malaysia, Vol.31, No.1, 2013* , 57-58.

Argorejo, K. (2021, Juni 30). *Rumah Kebugaran Difabel* . Retrieved from argorejo.bantulkab.go.id: https://argorejo.bantulkab.go.id/first/artikel/415-RUMAH-KEBUGARAN-DIFABEL

Arifin, Z., Mulyansyah, R., Prasojo, P., & Alifah, P. N. (2024). Peran Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Perempuan: Studi Kasus Kelompok Wanita Berlian Progo Binaan PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu . *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol.3, No.2 (Juni 2024)*, 246-255.

Azis, A. R., Hamka, M. S., Bilyaro, W., & Dani, M. (2024). Optimalisasi Peluang Pertumbuhan: Analisis Strategis Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Petelur di Kabupaten Rajang Lebong. *Journal of Agriculture and Animal Science, Vol.4, No.1, Tahun 2024* , 33-40. https://doi.org/10.47637/agrimals.v4i1.1215 .

Bangunjiwo, K. (2023, Desember 27). *Kelompok Usaha Abadi Farm memperoleh bantuan CSR Pertamina berupa mobil dan mesin penetas ayam*. Retrieved from bangunjiwo-bantul.desa.id: https://bangunjiwo-bantul.desa.id/first/artikel/4563-Kelompok-Usaha-Abadi-Farm-memperoleh-bantuan-CSR-Pertamina-berupa-mobil-dan-mesin-penetas-ayam

Cardinali, P. G., & Giovanni, P. D. (2022). Responsible digitalization through digital technology and green practices . *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 11 January 2022*, 984-995.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Metode Penelitian Bisnis - Edisi 12 - Buku 1* . Jakarta: Salemba 4 .

Dharmacahya, B., Padmaningrum, D., & Wibowo, A. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility PT. Pertamina terhadap Pemulihan Bisnis UMKM Binaan Akibat Pandemi Covid-19 . *KIRANA: Jurnal Komunikasi dan Penyuluhan Pertanian 2022, Vol. 3(1)*, 13-32.

Diliana, F. B., Ningrum, J., Rosita, N., & Safrida, I. N. (2022). *Profil Usaha Mikro dan Kecil.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Giovanna, C., Alfredo, D. M., & Lucio, C. (2012). Corporate Social Responsibility: A Survey among SMEs in Bergamo. *World Conference on Business, Economics and Management (BEM-2012), May 4–6 2012* (pp. 1-17). Anatalya: Procedia - Social and Behavioral Science .

Harahap, N. A., & Tambunan, K. (2022). UMKM dan Pembangunan. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, Vol.2, No.2, Mei 2022*, 228-235.

Hidayat, F. (2024). Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Bentuk Tanggung Jawab Perusahaan dan Strategi Pemasaran Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research, Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024* , 1399-1413.

Indonesia, K. (2024, Agustus 27). *UMKM di Indonesia*. Retrieved from kadin.id: https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/

Kusuma, M. W. (2018). Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices in Indonesia. *Journal of Policy Science, 2018*, 137-148.

Linawati, Wirastuti, N. M., Widyantara, I. M., Wiharta, D. M., & Mertasana, P. A. (2018). Pemberdayaan UMKM Perempuan Kota Denpasar di Bidang E-Commerce. *Buletin Udaya Mengabdi*, 53-59.

Lubis, S. D., & Saleh, A. (2012). Bentuk Komunikasi Organisasi Melalui Kegiatan Tanggungjawab Sosial Perusahaan untuk Pemberdayaan Masyarakat . *Jurnal Komunikasi Pembangunan, Vol.2012, Vol.10, No.1 Februari 2012*, 27-45.

Mansur, Y. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Agam . *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA, 8(3), 2024*, 907-929.

Merwe, J. v., & Achkar, Z. A. (2022). Data responsibility, corporate social responsibility, and corporate digital responsibility. *Data & Policy (2022)*, 1-12. https://doi.org/10.1017/dap.2022.2 .

Mousiolis, D. T., Zaridis, A. D., Karamis, K., & Rontogianni, A. (2014). Corporate Social Responsibility in SMEs and MNEs. The Different Strategic Decision Making. *International Conference on Stratetigic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014* (pp. 1-4). Madrid: Procedia - Social and Behavioral Sciences .

Nasib, M., Karenina, S., Laela, A., Amrullah, R. A., Fauzi, M. S., & Iqbal, M. (2020). Program Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Ternak Ngudi Mulyo Panggang oleh PT Pertamina (Persero) Fuel Terminal Rewulu . *EMPOWER: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, Vol.5, No.2, Desember 2020*, 21-39.

Pratomo, H. (2023, Oktober 23). *Warga Babakan, Srandakan, Bantul Sukses Pertahankan Eksistensi Koro, Mulai Kenalkan ke Anak Muda*. Retrieved from radarjogja.jawapos.com: https://radarjogja.jawapos.com/ekonomi/653102409/warga-babakan-srandakan-bantul-sukses-pertahankan-eksistensi-koro-mulai-kenalkan-ke-anak-muda

Putra, M. R., Gumilang, K. K., Wijaya, W., Maulyansyah, R., Sunaryanto, N., Arifin, Z., . . . Imansari, R. (2022). *Pengabdian PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Rewulu dalam*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Memberdayakan Masyarakat. Semarang: PT Sucofindo .

Resnawaty, R., & Darwis, R. S. (2018). Community Driven Development dalam Implementasi Corporate Social Responsibility oleh PT Pertamina Subang. *Share: Social Work Journal Vol. 8, No.1, August 2018*, 64-73.

Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Global . *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol.2, No.1, Desember 2018*, 117-127.

Uyuni, B. (2018). Empowering Women to Understand Their Role as the Prime Builder of Inclusive Society. *Academic Journal of Islamic Studies, Vol.3, No.1, 2018*, 25-39.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Evaluasi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Enterprise Resource Planning System SAP-Fiori pada Karyawan PT XYZ Kalimantan Timur dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of the Technology (UTAUT)

Maurits Sahata Sipayung & Wahyu Yanuartha

Universitas Mulia

Email: maurits@universitasmulia.ac.id

Abstract

The acceptance and use of new technology are influenced by various factors, including user expectations, efforts given to the technology, social factors, habit factors, and innovative factors by the users. This research, which focuses on accepting and using the SAP FIORI type Enterprise Resource Planning (ERP) System application on PT XYZ East Kalimantan employees, employs a robust quantitative research method and a questionnaire in data collection. A significant transition necessitated the study- the company's decision to shift from SAP Desktop (GUI) to SAP Fiori. This change prompted the need for the research. A total of 123 employees were sampled for the study. The research model, the Unified Theory Of Acceptance And Use Of The Technology (UTAUT) framework, plays a pivotal role in this study. It tests the constructs of effort expectancy, social influence, performance expectancy, facilitating conditions, Habits, and personal innovativeness in IT in terms of behavioral intention and use behavior. The model also examines the moderating impact of work experience on the Facilitating condition factor, Habit, and between Behavioral Intention and Use Behavior. The study results showed that Habit significantly affected the Behavioral Intention and Use Behavior constructs, and Personal innovativeness in the IT construct significantly affected Use Behavior. The Behavioral Intention construct significantly affected Use Behavior, and work experience moderated Behavioral Intention to UB.

Keywords enterprise resource planning, ERP system, SAP GUI, SAP Fiori, and UTAUT.

1. Pendahuluan

Sebuah usaha bisnis tentunya harus membuat perencanaan yang detil dan lengkap terhadap seluruh sumber daya yang akan digunakan atau dikelola dalam bisnis tersebut. Tujuan pengelolaan sumber daya perusahaan adalah agar seluruh sumber daya dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk proses bisnis yang efisien dan efektif dan bertujuan untuk mendapatkan produktivitas atau profitabilitas yang tinggi. Dalam ruang lingkup teknologi informasi, perangkat lunak atau aplikasi yang diperuntukkan untuk perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan secara terpadu *(integrated system*), dikenal dengan kelompok *Enterprise System (ES)* atau *Enterprise Resource Planning (ERP) system*.

ERP *system* atau sering disebut juga dengan hanya ERP sangat beragam jenis penggunaannya dan pemanfaatannya dan dihasilkan oleh ratusan vendor yang tersebar di seluruh dunia dan vendor-vendor terbesar adalah seperti SAP, Oracle, Mycrosoft Dynamics, dll. SAP (*System*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analysis Program Development -Systemanalyse Programmentwicklung) adalah vendor *ERP system* terbesar di dunia , berpusat di Jerman serta berdiri sejak 1972. Salah satu usaha SAP untuk meningkatkan performa perangkat lunak *ERP system* adalah dengan terus menerus melakukan perbaikan terhada sistem dan tampilan seperti merubah tampilan yang ada pada versi SAP R/3 dimana pada versi ini mengandalkan SAP *Graphical User Interface (GUI*) untuk lapisan presentasi yang menghadap ke depan, kemudian dengan munculnya versi SAP S/4HANA di tahun 2010, dikembangkan juga *User Interface* (UI) baru untuk lapisan presentasi aplikasi di *suite* baru. *User Interface (UI)* yang baru ini diberi nama SAP Fiori dan diperkenalkan pada tahun 2013. SAP Fiori mengalami perkembangan versi menjadi Fiori 2.0 pada tahun 2016 dan versi Fiori 3.0 pada tahun 2019. SAP Fiori memiliki gerakan dan kontrol mulus yang pengguna harapkan dari aplikasi seluler apa pun. Layarnya sederhana, dapat disesuaikan, dan modern, dan tidak ada *tab* dan bidang yang tidak dimiliki UX (*User Experience*) sebelumnya (www.sap.com, 2020). Menurut www.tutorialspoint.com (2018) SAP Fiori menyediakan 300 lebih aplikasi berbasis peran seperti sumber daya manusia (SDM), manufaktur, keuangan, dll. Saat pengguna membuka halaman beranda aplikasi SAP Fiori, pengguna akan melihat gambar bunga. Itu karena Fiori berarti *'bunga'* dalam bahasa Italia.

Hasil penelitian menurut https://services.global.ntt (2019) menyatakan bahwa penggunaan SAP Fiori dapat meningkatkan produktivitas sebesar 64% untuk mengerjakan tugas yang sama dibandingkan dengan menggunakan SAP GUI yang lama. Berbeda dengan struktur *mouse*-dan-*keyboard* SAP GUI, aplikasi berbasis Fiori dapat digunakan secara *mobile* di berbagai jenis perangkat. Sementara menurut www.sap.com (2020), SAP Fiori memiliki keunggulan berupa: 1) peningkatan kepuasan pengguna sekaligus tingkatkan produktivitas dan kualitas data, 2) Bekerja dari mana saja dengan aplikasi seluler asli yang dioptimalkan dan *Web responsive* dan 3). Salah satu bukti nyata manfaat penggunaan SAP Fiori dicatat terjadi di perusahaan Adidas yang merancang *prototipe* berdasarkan kebutuhan pengguna akhir dan Adidas bersama SAP merancang aplikasi SAP Fiori yang berfungsi penuh yang mengurangi waktu pemrosesan dalam menangani permintaan pelanggan di telepon dari 11 menit menjadi hanya tiga klik untuk agen layanan panggilan.

Perusahaan PT XYZ di Kutai Kartanagera selama ini sudah beroperasi dalam bidang pembangunan Hutan Tanaman Industri (HTI) yang akan menghasilkan bahan baku berupa kayu jenis tumbuh cepat seperti jenis *Acacia* spp. dan *Eucalyptus* spp. sudah menggunakan *ERP system* dengan SAP sebagai vendornya sejak 2005. Penggunaan SAP selama ini sudah menjadi bagian dari standar kerja di PT. XYZ dan hampir seluruh transaksi yang mencakup alur bisnis mencakup *Supply Chain*, Produksi, Keuangan dan Akunting, Pengelolaan SDM dan hal lainnya dilaksanakan dengan memanfaatkan aplikasi SAP dengan GUI. Kemudian pada tahun 2019, perusahaan melakukan inovasi untuk menggunakan SAP FIORI sebagai tampilan pengganti GUI, karena dianggap SAP Fiori memiliki kelebihan dibanding GUI terutama dalam penggunaan sehari-hari . Perubahan dari sistem SAP GUI ke SAP Fiori tentunya memberikan dampak kepada pengguna (*user*) dan kinerja *enterprise system*. Untuk itu perlu dilakukan evaluasi penerimaan dan penggunaan SAP Fiori pada karyawan sebagai *end user* dari suatu aplikasi sistem informasi dengan menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of the*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Technology (UTAUT) Model.

Menurut Handayani & Sudiana (2015), model UTAUT menunjukan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapan akan usaha *(effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). Keempat faktor tersebut dimoderasi oleh faktor jenis kelamin *(gender*), usia (*age*), pengalaman (*experience*) dan kesukarelaan menggunakan (*voluntariness of use)*. Studi empiris yang mengadopsi model ini telah banyak dilakukan, dan mendapatkan temuan yang beragam. Dengan beragamnya hasil yang ditunjukkan dalam berbagai penelitian, maka selayaknya perlu dilakukan pengujian ulang di beberapa tempat dan waktu yang berbeda sehingga evaluasi model dapat disarankan atau direkomendasikan kepada peneliti-peneliti selanjutnya. Salah satu faktor moderasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah dampak pengalaman kerja (*work experience*) yang merupakan manifestasi pengalaman atau lama penggunaan SAP GUI yang akan mengalami perubahan untuk menggunakan SAP Fiori.

2. Tinjauan Literatur

Menurut Mathew (2015), ketika SAP meluncurkan *ERP system*-nya pada tahun 1972, maka saat itu perangkat lunak SAP GUI sangat kuat dan berpengaruh dalam dunia sistem informasi. “Namun di zaman ponsel cerdas, *tablet*, dan *ultrabook* yang kuat saat ini, SAP GUI berbasis desktop lama sudah ketinggalan zaman. Selain itu, pengalaman pengguna pada GUI lama tidak mampu melawan armada UI modern berbasis HTML5 yang kuat dan lebih menarik yang diadopsi oleh banyak produk perangkat lunak lainnya.” Hal ini diperkuat dengan pernyataan Szirtes & Rivlin, (2016 yang menyatakan, satu area di mana SAP menerima kritik adalah pengalaman pengguna (UX) dari perangkat lunak. Pada saat yang sama, kita hidup di era TI yang terkonsumsi, di mana pengalaman pengguna yang luar biasa diharapkan secara *default*. SAP telah mengenali kesenjangan yang semakin besar antara harapan pengguna baru dan realitas perangkat lunak mereka dan telah menjadikan pengalaman pengguna sebagai prioritas tertinggi mereka.

Selanjutnya dikatakan pula oleh Mathew (2015) dan Beselga & Alturas (2019), di masa lalu pelanggan SAP mengeluh tentang tampilan dan nuansa layar standar yang kuno dan fakta bahwa SAP hanya dapat diakses melalui GUI desktop untuk sebagian besar transaksi. SAP mendengarkan umpan balik ini dan meluncurkan serangkaian aplikasi, berdasarkan kerangka kerja HTML5. Aplikasi HTML5 ini mudah diakses dengan mulus di seluruh *desktop*, *tablet*, dan *smartphone* seperti terlihat pada gambar di bawah ini.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Pengalaman pengguna Fiori seperti yang terlihat di semua jenis perangkat



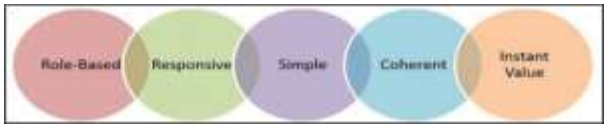
Sumber: Mathew, 2015

Menurut Szirtes & Rivlin (2016), *Launchpad* SAP Fiori adalah aplikasi berbasis *web*, berbasis peran, dan dapat disesuaikan yang menawarkan satu titik akses ke aplikasi SAP yang diterapkan di berbagai *platform*. Kumpulan aplikasi ini diberi nama Fiori (Mathew, 2015). Sementara itu www.tutorialspoint.com, (2018) mengatakan bahwa SAP Fiori adalah pengalaman pengguna baru – *user experience (UX)* untuk perangkat lunak dan aplikasi SAP. Ini menyediakan serangkaian aplikasi yang digunakan dalam fungsi bisnis biasa seperti persetujuan kerja, aplikasi keuangan, aplikasi kalkulasi, dan berbagai aplikasi swalayan.

Menurut www.sap.com (2020), SAP Fiori lebih dari sekadar antarmuka pengguna alternatif untuk SAP S/4HANA. Sebagian besar transformasi digital manfaat terbaik dalam SAP S/4HANA disampaikan dalam SAP Fiori yang meliputi sbb : a. Inovasi baru: pembelajaran mesin *(machine learning)*, kecerdasan buatan *(artificial intelligence)* , atau *chatbot* hanya tersedia di SAP Fiori. b. Proses bisnis baru: misalnya, *Material Resources Planning* (Perencanaan Sumber Daya Material) yang digerakkan oleh permintaan, pelaporan grup (untuk Keuangan), dan pengadaan pusat, memerlukan SAP Fiori. c. Wawasan paradigma tindakan: SAP Fiori menggabungkan data analitik dengan pemrosesan transaksional pada antarmuka pengguna tunggal dengan navigasi aplikasi-ke-aplikasi yang sangat fleksibel yang mendukung rangkaian pemikiran pekerja pengetahuan. d. Proses yang disederhanakan menawarkan kontrol bisnis yang lebih efisien. e. Pengalaman pengguna yang lebih baik untuk pengguna akhir : penyesuaian yang lebih tepat dengan tugas mereka untuk peran bisnis mereka, dengan opsi personalisasi yang meningkatkan produktivitas pribadi mereka.

Menurut Mathew (2015) dan Kärkkäinen, (2020), Fiori dikembangkan berdasarkan desain prinsip yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Prinsip-prinsip Desain Fiori



sumber: mathew, 2015

Penjelasan dari masing-masing prinsip tersebut adalah sebagai berikut : (1) Berbasis Peran (*Role-Based*) yaitu a. Setiap aplikasi dikhususkan untuk peran pengguna: manajer, karyawan,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tenaga penjualan, dan seterusnya. b. Pendekatan berbasis peran membantu dalam mengembangkan aplikasi yang berpusat pada pengguna. c. Seorang pengguna mungkin memiliki beberapa peran. Tergantung sifat tanggung jawab mereka, pengguna yang sama dapat melakukan tugas yang berbeda di beberapa domain bisnis. Aplikasi yang dikembangkan untuk menjalankan tugas tertentu yang dimiliki ke modul yang berbeda [(Sumber Daya Manusia (*Human Resources*), SRM (*Supplier Relationship Management*), CRM (*Customer Relationship Management*), dan sebagainya)] dapat ditugaskan ke pengguna berdasarkan pada peran mereka. d. Pengembang dapat memvisualisasikan tugas pengguna tertentu dan mengembangkan UI yang terkait sifat pekerjaan pengguna. 2. Responsif (*Responsive*) seperti a. Karena berbasis HTML5, Fiori bekerja dengan mulus di semua ukuran layar dan perangkat yang memiliki *browser* yang kompatibel dengan HTML5. b. Aplikasi Fiori menyesuaikan tata letaknya berdasarkan ruang layar yang tersedia. c. Fiori mendukung beberapa mode interaksi, seperti *keyboard, mouse*, dan input berbasis sentuhan. d. Fiori bekerja secara independen dari platform atau ekosistem (Windows, Android, atau iOS). Aplikasi berfungsi dan merespons dengan cara yang sama di semua *platform*. 3. Sederhana (*Simple*) seperti a. UI sederhana membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan cepat dan mudah. b. Aplikasi Fiori menekankan pendekatan 1:1:3: satu pengguna, satu kasus penggunaan, dan tiga layar (desktop, tablet, dan seluler). 4. Koheren (*Coherent*) seperti a. Tidak peduli berapa banyak aplikasi yang dimiliki Fiori, semuanya memiliki tapak desain yang sama dan dengan demikian tampilan dan nuansa yang sama. b. Hal ini membantu pengguna menjadi terbiasa dengan aplikasi Fiori. Setelah menggunakan satu aplikasi Fiori, pengguna merasa nyaman dengan aplikasi Fiori lainnya, karena setiap aplikasi menggunakan bahasa desain yang sama. 5. Nilai yang cepat (*Instant Value)*.

Waktu yang dibutuhkan untuk melatih pengguna di UI baru minimal untuk Fiori. UI sederhana dan mengikuti pola desain yang sama di seluruh aplikasi, yang memudahkan pengguna untuk mengadopsi UI baru dengan cepat. Oleh karena itu biaya pengguna pelatihan juga diminimalkan.

Selanjutnya menurut Szirtes & Rivlin, (2016), aplikasi SAP Fiori menyediakan fungsionalitas yang tepat yang dibutuhkan pengguna. Sementara itu menurut Jones & Marsden dalam Kärkkäinen, (2020), pengalaman pengguna yang baik adalah jumlah dari beberapa aspek yang berbeda, seperti produk seperti aplikasi harus merespon kebutuhan pengguna, menyediakan antarmuka pengguna yang solid dan mudah dipelajari, dan menawarkan pengalaman yang menyenangkan secara umum.

Menurut Akbar, (2021), teori model adopsi teknologi diperbarui dengan banyak teori lain, tetapi teori *"the unified theory of acceptance and use of technology"* (UTAUT), UTAUT 2, dan UTAUT 3 menyajikan adopsi teknologi yang sempurna dengan niat perilaku. Teori UTAUT diperkenalkan pada tahun 2003 oleh Venkatesh dkk. (2003) dan digunakan dalam menilai adopsi teknologi di tempat kerja, layanan dan teknologi seluler, pengaruh sosial, media sosial, dan penggunaan komputer dalam pendidikan. Sementara itu menurut Handayani & Sudiana (2015), UTAUT merupakan sebuah model yang menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Model ini merupakan kombinasi dari delapan model yang telah berhasil

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dikembangkan sebelumnya. Model UTAUT menunjukan bahwa niat untuk berperilaku *(behavioral intention*) dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior - UB*) dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy- PE*), harapan akan usaha (*effort expectancy-EE*), pengaruh sosial (*social influence-SI*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions-FC*). Keempat faktor tersebut dimoderasi oleh faktor jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), pengalaman (*experience*) dan kesukarelaan menggunakan *(voluntariness of use-VoU*).

Performance expectancy (PE) adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam pekerjaan atau kegiatan tertentu. *Effort expectancy (EE)* adalah tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem/teknologi oleh pengguna. *Social influence* (SI) adalah sejauh mana persepsi seseorang bahwa pihak lain percaya bahwa sebaiknya menggunakan sistem/teknologi. *Facilitating conditions (FC)* adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur teknis dan organisasi tersedia untuk mendukung penggunaan sistem/ teknologi (Venkatesh , Tong & Xu., 2012; Mahande & Malogo, 2018). Selanjutnya Mahande & Malogo (2018) mengatakan lagi bahwa Model UTAUT menekankan bahwa *performance expectancy(PE), effort expectancy (EE), social influence (SI)* dan *facilitating conditions (FC)* secara teori dan empiris memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention- BI*) untuk menggunakan suatu sistem/teknologi. Sedangkan *behavioral intention* dan *facilitating conditions (FC)* menentukan penggunaan sistem/teknologi (*use behavior- UB*). Selain itu, variabel *gender, age*, dan *experience* digunakan sebagai variabel pembeda individu dalam melihat pengaruh kondisi fasilitas, *price value (PV)*, dan *habit (HB)* terhadap *behavioral intention (BI)*, serta *experience (EXP)* sebagai pembeda individu untuk melihat pengaruh *behavioral intention (BI)* terhadap *use behavior (UB)*.

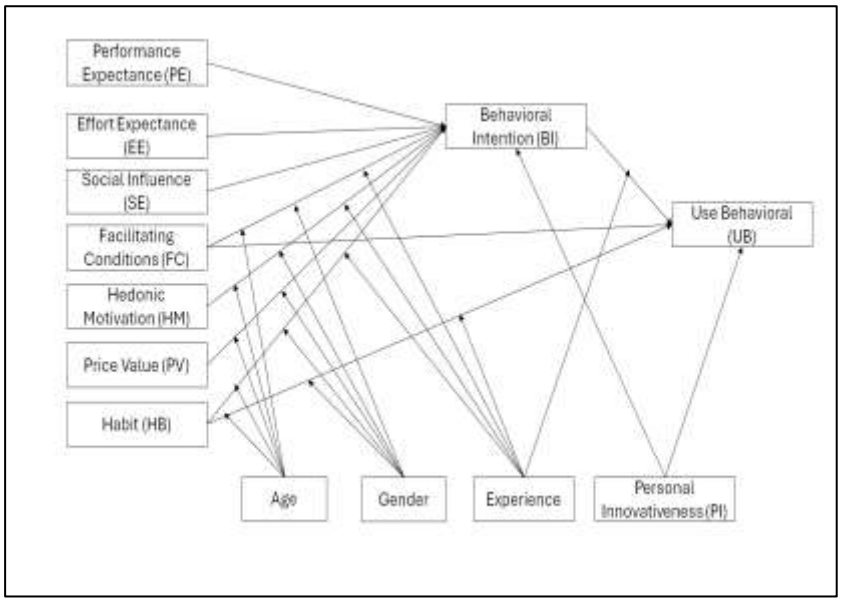
Akbar (2021) dan Pinto dkk. (2022), bahwa Farooq, dkk. pada tahun 2017 memperkenalkan *framework* UTAUT-3. Model ini dikembangkan dari UTAUT 2 dan memasukkan delapan faktor penentu penerimaan teknologi. Penentu ini adalah motivasi hedonis (*Hedonic Motivation*, HM), ekspektasi upaya (*Effort Expectancy*, EE), pengaruh sosial (*Social Influence*, SI), ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*, PE), nilai hadiah (*Price Value*, PV), kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*, FC), kebiasaan (*Habit*, HB) dan inovasi pribadi dalam teknologi informasi (*personal innovativeness in IT*) . Oleh karena itu, ini adalah model yang komprehensif dan penulis model UTAUT-3 mengklaim bahwa model ini memiliki kekuatan penjelas 66% dalam memprediksi adopsi teknologi (Gunasinghe, Hamid, Khatibi, & Azam, 2019).

Pinto dkk. (2022) menyatakan, bahwa selain 8 konstruk utama, maka ada konstruk usia (*age*), jenis kelamin (*gender*), pengalaman (*Experience*), dan kesukarelaan bertindak (*voluntariness act)* sebagai moderator antara FC, HM, PV, dan HB serta niat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku pengguna (*behavior of users*). Terakhir, UTAUT-3 juga dipilih karena Farooq dkk. (2017) menambahkan variabel baru, inovasi pribadi dalam TI (*personal innovativeness in IT-PI*), yang terbukti signifikan (Gunasinghe dkk., 2019). Farooq dkk. (2017) mengemukakan bahwa inovasi personal dalam adopsi teknologi informasi merupakan suatu ciri yang penting

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dalam menentukan suatu penerimaan dalam penggunaan teknologi. Dengan demikian, UTAUT-3 dipilih karena kekuatan prediktifnya yang unggul jika dibandingkan dengan versi model lainnya. Model UTAUT3 dapat digambarkan seperti di bawah ini:

Gambar 3. Model UTAUT III

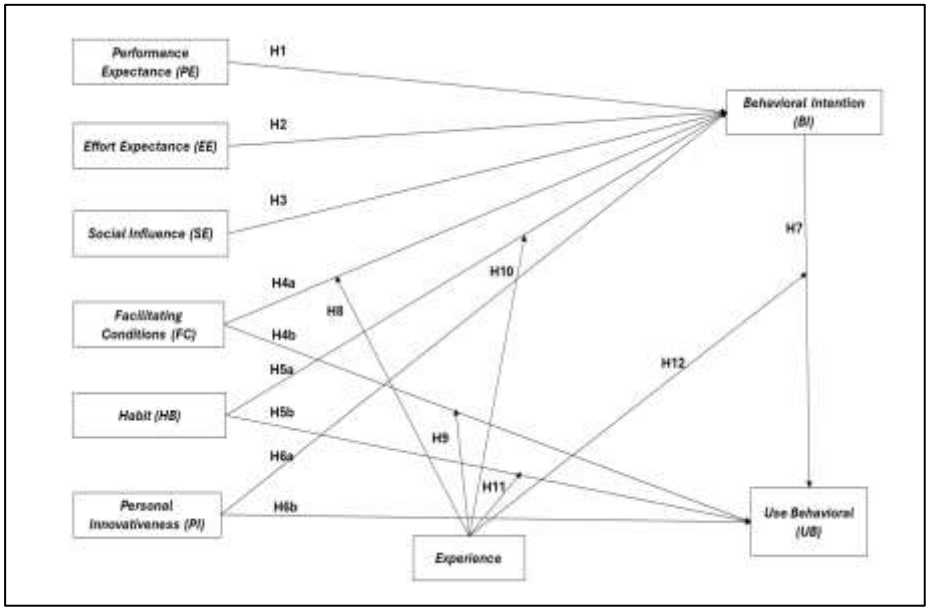


Sumber: Farooq dkk., 2017; Gunasinghe dkk., 2019; Pinto, dkk., 2022

Dari model UTAUT III dikembangkan model penelitian berdasrakan kondisi penerimaan SAP Fiori di PAT XYZ dengan mempertimbangkan bahwa seluruh karyawan diwajibkan menggunakan SAP Fiori, sehingga tidak ada pengaruh *Age* (umur), *Gender* (Jenis Kelamin) sebagai konstruk moderator. Kemudian karena *Hedonic Motivation (HM)* dan *Price Value (PV)* dianggap tidak relevan dengan penerimaan SAP Fiori di perusahaan karena penggunaan SAP FIORI adalah kewajiban seluruh karyawan dan juga disediakan gratis oleh perusahaan. Pada akhirnya model penelitian dan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 4. Model Penelitian dan Hipotesis yang Diajukan dalam Penelitian



Hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah sbb :

H_1 = *Performance Expectence* (*PE*) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (*BI)*

H_2 = *Effort Expectence (EE)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention (BI)*

H_3 = *Social Influence (SI)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention (BI)*

H_{4a} = *Facilitating Condition (FC)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention (BI)*

H_{4b} = *Facilitating Condition (FC)* berpengaruh positif terhadap *Use Behaviour (UB)*

H_{5a} = *Habit (HB)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention (BI)*

H_{5b} = *Habit (HB)* berpengaruh positif terhadap *Use Baheviour(UB)*

H_{6a} = *Personal Innovaties in IT (PI)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention (BI)*

H_{6b} = *Personal Innovaties in IT (PI)* berpengaruh positif terhadap *Use Baheviour (UB)*

H_7 = *Behavioural Intention (BI)* berpengaruh positif terhadap *Use Behaviour (UB)*

H_8 = *Experience* memoderasi *FC →BI*

H_9 = *Experience* memoderasi *HB →BI*

H_{10} = *Experience* memoderasi *FC →UB*

H_{11} = *Experience* memoderasi *HB →BI*

H_{12} = *Experience* memoderasi *BI →UB*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3. Metode Penelitian

Penelitian didesain sebagai penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan data dari responden. Responden yang digunakan adalah karyawan pengguna SAP Desktop dan SAP Fiori di semua departemen di PT XYZ sebanyak 400 orang. Pemilihan responden dilakukan dengan *Proportional Stratified Random Sampling* dimana departemen sebagai grup pengacakan populasi. Setiap departemen diwakili oleh minimal 40% dari jumlah karyawan yang ada di departemen tersebut dan diharapkan akan terkumpul 160 responden dari total populasi karyawan PT XYZ. Pengiriman kuisioner menggunakan Google form dengan item pertanyaan mengikuti *framework* UTAUT III dan dikirimkan melalui email dan whatsApp group karyawan. Penelitian dilangsungkan bulan Maret – Juni 2024 , terkumpul dan yang layak dianalisis sebanyak 123 kuisioner (76,8% dari total kuisioner yang terkumpul).

Kuisioner yang digunakan mengacu kepada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Venkatesh dkk. (2003); Pinto dkk. (2022); Akbar (2021); Farooq dkk. (2017) dengan modifikasi tertentu sesuai dengan objek penelitian. Setiap konstruk diwakili oleh item pertanyaan yang berbeda dan jumlah pertanyaan adalah 29 item dengan pembagian setiap konstruk yaitu , *Personal Expectance* (PE) sebanyak 3 item (PE 1, PE2, PE3) ; *Effort Expectancy* (EE) sebanyak 4 item (EE1, EE2, EE3, EE4) ; *Social Influence (SI) sebanyak 3 iteam (SI1, SI2, SI3); Facilitating Conditions (FC)* sebanyak 6 item (FC1, FC2, FC3, FC4,FC5,FC6); *Habit* (HB) sebanyak 3 item (HB1, HB2, HB3); *Personal Innovatives in IT* sebanyak 4 item (PI1, PI2, PI3, PI4) ; *Behavioral Intention* (BI) sebanyak 4 item (BI1, BI2, BI3, BI4); dan *Use Behavior* (UB) sebanyak 2 item yaiut UB1 dan UB2. Seluruh pertanyaan menggunakan skala Likert 1-5 , dimana secara berurutan skornya adalah 1=sangat tidak setuju, 2 = setuju, 3 = cukup setuju, 4 = kurang setuju dan 5 = sangat tidak setuju. Konstruk moderasi yaitu *Experince* (EXP) menggunakan lama masa kerja di perusahaan dan lama menggunakan SAP Desktop dalam satuan tahun. Data yang terkumpul dari responden kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 untuk menguji hipotesis penelitian dan menyimpulkannya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskriptif Responden

Dari 123 kuisioner yang layak dianalisis, diperoleh deskriptif responden pria ada sebanyak 104 orang (84,6%) , sedangkan sisanya adalah responden Wanita sebanyak 19 orang (15,4%). Sementara itu berdasarkan penggolongan umur responden dapat diketahui bahwa berumur < 25 tahun = 4,9%, umur 26-30 tahun= 30,9%, umur 31-35 tahun= 17,1%, umur 36-40 tahun = 20,3%, umur 41-45 tahun = 9,8%, umur 46-50 tahun 8,9%, umur > 50 tahun = 8,1%. Sementara penggolongan berdasrakan masa kerja, masa kerja < 1 tahun = 4,9%, 1-3 tahun = 17,9%, > 3-5 tahun = 15,4%, > 5-7 tahun = 24,4%, > 7-9 tahun = 13,8%, > 9-11 tahun = 5,7% dan > 11 tahun = 17,9%.

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan tingkat pendidikan S1 adalah yang terbanyak yaitu 54 orang (43,9%), dan Tingkat SLTA adalah sebanyak 42 orang (34,1%),

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tingkat Diploma 1, 2, dan 3 sebanyak 18 orang 14,6%), dan sisanya adalah tingkat S2/S3 sebanyak 9 orang (7,3%). Sedangkan berdasarkan asal Departemen adalah *Forest Protection/Safety* and *Healthy Environment & Fire Fighter* sebanyak 21 orang (17,1%), *Production* dan Operasional 57 orang (46,3%), *Research and Development & Continuous Improvement* sebanyak 12 orang (9,8%), *Financial & Accounting* sebanyak 7 orang (5,7%), *Technicial Support & Mechanization* sebanyak 6 orang (4,9%), dan yang lainnya dari departemen *Procurement* dan Logistik sebanyak 7 orang (5,7%), HR & GA sebanyak 5 orang (4,1%), *License/Legal /Public Relation* 3 orang (2,4%), dan dari departemen lainnya sebanyak 5 (4,1%).

Dari 123 responden yang ada menyatakan bahwa 100% orang sudah pernah menggunakan SAP berbasis Desktop (GUI) dan mereka mengenal SAP Desktop (GUI) < 1 tahun sebanyak 33,7%, > 5 tahun sebanyak 29,6% , selama 1,1 – 3 tahun sebesar 25,5%, dan sisanya selama 3,1-5 tahun sebesar 13,3%.

Responden juga memberikan jawaban tentang modul apa yang mereka gunakan dengan SAP Fiori dan gambaran penggunaan modul (modul yang digunakan bisa lebih dari satu) yang digunakan adalah : (a) 92 orang menyatakan menggunakan modul Kepersonaliaan (permohonan cuti, perjalanan dinas, dinas luar, *day off*, penilaian karyawan , dll); (b) 64 orang menyatakan menggunakan modul Finansial & Akunting seperti untuk klaim biaya perjalanan dinas, biaya hotel , biaya transport , dll); (c) 66 orang menyatakan menggunakan modul Travel seperti pengurusan tiket, permintaan mobil/kendaraan, dll; (d) 56 orang menyatakan menggunakan modul Permintaan Pembayaran (klaim Berita Acara pembayaran pekerjaan operasional); (e) 32 orang menyatakan menggunakan modul pengadaan barang seperti klaim pembelanjaan barang-barang kebutuhan Perusahaan; (f) 12 orang menyatakan menggunakan fungsi-fungsi lainnya

4.2 Uji validitas dan reliabilitas

Pengukuran validitas setiap indikator dinilai dengan menggunakan nilai *loading facctor* dengan syarat harus memiliki nilai ≥ 0,7. Dari total 29 item indikator setiap konstruk ada yang 7 item yang tidak valid yaitu SI1; FC1, FC2, FC5 , dan FC6; dan PI2 dan PI3, sehingga jumlah item yang valid adalah 22 item. Seluruh item indikator yang tidak valid dihilangkan dalam analisis data selnajutnya. Kemudian uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability (CR*) dimana keduanya harus bernilai ≥ 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE*) harus ≥ 0,5 (Hair, 2022). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai pada seluruh konstruk memenuhi persyaratan atau valid untuk digunakan, seperti pada tabel di bawah ini :

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1 . Nilai *Cronbach Alpha, Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* setiap Konstruk penelitian

	Cronbach's alpha	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*	*Average variance extracted (AVE)*	Keputusan
BI	0.890	0.897	0.925	0.755	Reliabel dan Valid
EE	0.872	0.899	0.911	0.721	Reliabel dan Valid
FC	0.702	0.593	0.831	0.710	Reliabel dan Valid
HB	0.906	0.913	0.941	0.842	Reliabel dan Valid
PE	0.899	0.901	0.937	0.832	Reliabel dan Valid
PI	0.765	0.603	0.803	0.673	Reliabel dan Valid
SI	0.786	0.377	0.760	0.614	Reliabel dan Valid
UB	0.924	0.924	0.963	0.929	Reliabel dan Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bawah seluruh nilai korelasi *Cronbach Alpha* dan Nilai *Composite Reliability* semua konstruk adalah > 0,7 dan nilai AVE adalah > 0,5 , sehingga semua konstruk memiliki nilai realibilitas yang dapat diterima dan layak dianalisis.

Kemudian untuk mengukur validitas diskriminan (*Discriminat validity*) setiap konnstruk dilakukan dengan melihat nilai *Fornell-Lacker criterion* , *cross loading factor* dan *Hetotrait-Monotriat of Correlation* (HTMT). Nilai Fornell-Lacker dari setiap konstruk dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Nilai *Fornell-Lacker Criterion* setiap Konstruk penelitian

	BI	FC	HB	PE	PI	SI	UB	WORK EXP
BI	**0.869**							
EE	0.444							
FC	0.474	**0.843**						
HB	0.766	0.554	**0.918**					
PE	0.419	0.335	0.548	**0.912**				
PI	0.639	0.418	0.765	0.481	**0.820**			
SI	0.500	0.357	0.599	0.383	0.397	**0.783**		
UB	0.815	0.453	0.697	0.325	0.691	0.444	**0.964**	
WORK EXP	0.192	0.051	0.196	0.244	0.123	0.094	0.143	**1.000**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai akar dari AVE (nilai Fornell-Lacker) setiap konstruk adalah lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lainnya dan artimya validitas diskriminan dapat diterima. Sebagai contoh untuk konstruk *Behavior Intense (BI)* yang memiliki nilai 0,869 menunjukkan angka yang lebih besar dibanding nilai pada konstruk EE, FC, HB, PE , PI SI dan UB serta WOR EXP yang ada di kolom yang sama.

Sementara itu nilai *cross-loading* masing-masing indikator dan konstruk juga menunjukkan nilai yang lebih besar dibanding konstruk lainnya dan nilainya adalah ≥ 0,7 seperti terlihat pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tabel berikut ini :

Tabel 3. Nilai *Cross-Loading* setiap Indikator dan Konstruk penelitian

	BI	EE	FC	HB	PE	PI	SI	UB
BI1	**0.894**	0.357	0.469	0.693	0.346	0.616	0.431	0.721
BI2	**0.894**	0.386	0.351	0.674	0.347	0.532	0.451	0.708
BI3	**0.918**	0.415	0.456	0.725	0.392	0.600	0.477	0.745
BI4	**0.762**	0.388	0.365	0.559	0.374	0.465	0.371	0.658
EE1	0.430	**0.869**	0.360	0.530	0.740	0.485	0.337	0.431
EE2	0.437	**0.911**	0.378	0.562	0.689	0.429	0.386	0.356
EE3	0.300	**0.840**	0.339	0.433	0.566	0.390	0.298	0.253
EE4	0.305	**0.770**	0.310	0.398	0.543	0.404	0.335	0.190
FC3	0.381	0.346	**0.834**	0.473	0.281	0.361	0.252	0.381
FC4	0.417	0.346	**0.851**	0.462	0.284	0.344	0.347	0.383
HB1	0.653	0.520	0.525	**0.896**	0.489	0.629	0.586	0.575
HB2	0.682	0.526	0.473	**0.933**	0.499	0.723	0.493	0.647
HB3	0.765	0.539	0.527	**0.923**	0.520	0.729	0.571	0.690
PE1	0.375	0.704	0.310	0.482	**0.914**	0.405	0.338	0.224
PE2	0.367	0.670	0.247	0.468	**0.913**	0.450	0.278	0.344
PE3	0.402	0.700	0.355	0.546	**0.909**	0.459	0.425	0.320
PI1	0.633	0.428	0.366	0.749	0.414	**0.901**	0.414	0.662
PI4	0.378	0.413	0.323	0.465	0.381	**0.731**	0.203	0.443
SI2	0.418	0.371	0.325	0.513	0.311	0.287	**0.817**	0.401
SI3	0.363	0.252	0.228	0.421	0.290	0.341	**0.748**	0.287
UB1	0.786	0.387	0.418	0.659	0.336	0.671	0.424	**0.964**
UB2	0.786	0.341	0.456	0.686	0.290	0.662	0.431	**0.964**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua *cross-loading* dari setiap indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya dan nilai korelasi seluruhnya adalah ≥ 0.7 yang artimya disimpulkan bahwa validitas diskriminan dapat diterima.

Nilai *Hetotrait-Monotriat of Correlation* (HTMT) juga digunakan untuk mengukur validitas diskriminan dan standar yang digunakan adalah bahwa korelasi antar dua konstruk reflektif harusnya bernilai < 0,9 (Hair, 2022). Hasil nilai HTMT dapat dilihat di bawah ini :

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 4. Nilai *Hetotrait-Monotriat of Correlation* Konstruk penelitian

	BI	EE	FC	HB	PE	PI	SI	UB
BI								
EE	0.493							
FC	0.651	0.569						
HB	0.848	0.636	0.756					
PE	0.469	0.843	0.457	0.605				
PI	0.888	0.746	0.744	0.877	0.697			
SI	0.864	0.693	0.747	0.879	0.657	0.846		
UB	0.895	0.404	0.613	0.759	0.356	0.899	0.748	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai HTMT setiap adalah bernilai < 0,9 yang artimya disimpulkan bahwa validitas diskriminan berdasarkan nilai HTMT dapat diterima

Untuk menilai bahwa tidak terdapat efek multikolinearitas pada indikator yang menjadi *outer model* penelitian ini, dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor (VIF)* indikator terhadap konstruknya, dimana standar yang digunakan adalah bahwa nilai VIF < 0,5 dan hasilnya menunjukkan tidak terdapat multikolineritas sehingga layak dianalisis.

4. 3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini menggunakan *path correlation* yang dihasilkan dari analisis *Boostroping* Smart PLS 4.0 dimana standar yang digunakan adalah menggunakan signifikansi terhadap nilai masing-masng konstruk dan kontruks moderasi.

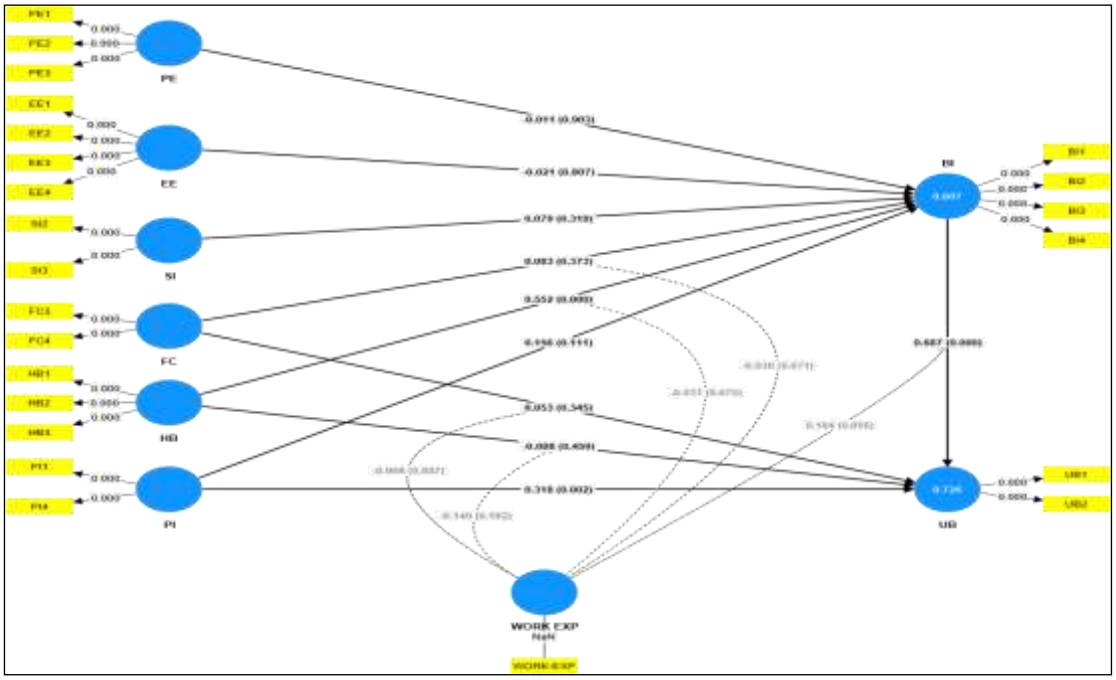
Tabel 4. Nilai *t-statistic* dan *p-Value* masing-masing hubungan antar konstruk penelitian

	Original sample (O)	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	Kesimpulan
PE -> BI	-0.011	-0.008	0.090	0.122	0.903	Tidak berpengaruh signifikan
EE -> BI	-0.021	-0.021	0.084	0.244	0.807	Tidak berpengaruh signifikan
SI -> BI	0.079	0.087	0.079	0.996	0.319	Tidak berpengaruh signifikan
FC -> BI	0.083	0.082	0.093	0.891	0.373	Tidak berpengaruh signifikan
HB -> BI	0.552	0.547	0.125	4.427	**0.000**	**Berpengaruh signifikan**
PI -> BI	0.156	0.162	0.098	1.595	0.111	Tidak berpengaruh signifikan
FC -> UB	0.053	0.048	0.056	0.944	0.345	Tidak berpengaruh signifikan
HB -> UB	-0.088	-0.071	0.119	0.741	0.459	Tidak berpengaruh signifikan
PI -> UB	0.318	0.310	0.101	3.160	**0.002**	**Berpengaruh signifikan**
BI -> UB	0.687	0.677	0.089	7.725	**0.000**	**Berpengaruh signifikan**

Hubungan antar konstruk dan nilai *p-value* dapat digambarkan dengan grafik dari SmartPLS seperti di bawah ini :

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 3. Grafik Nilai *Outer Loading* dan nilai *p-value* setiap indikator dan konstruk



Dari hasil analisis maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut:

H_1= *Performance Expectence* (*PE*) berpengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* (*BI)* adalah ditolak

H_2= *Effort Expectence (EE)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention (BI)* adalah ditolak

H_3= *Social Influence (SI)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention (BI)* adalah ditolak

H_{4a}= *Facilitating Condition (FC)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention (BI)* adalah ditolak

H_{4b} = *Facilitating Condition (FC)* berpengaruh positif terhadap *Use Behaviour (UB)* adalah ditolak

H_{5a}= *Habit (HB)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention (BI)* adalah diterima

H_{5b} = *Habit (HB)* berpengaruh positif terhadap *Use Baheviour(UB)* adalah ditolak

H_{6a}= *Personal Innovaties in IT (PI)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention (BI)* adalah ditolak

H_{6b} = *Personal Innovaties in IT (PI)* berpengaruh positif terhadap *Use Bahaviour (UB)* adalah diterima

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H_7= *Behavioral Intention (BI)* berpengaruh positif terhadap *Use Behaviour (UB)* adalah diterima

H_8= *Experience* memoderasi *FC →BI* adalah ditolak

H_9= *Experience* memoderasi *FC →UB* adalah ditolak

H_{10}= *Experience* memoderasi *HB →BI* adalah ditolak

H_{11}= *Experience* memoderasi *HB →UB* adalah ditolak

H_{12}= *Experience* memoderasi *BI →UB* adalah diterima

Dari tabel 4 dan gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa hubungan variabel independen yaitu *Personal Expectance (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Habit (HB), Personal Innovatives in IT* (PI) berpengaruh terhadap konstruk *Behavioral Intention (BI)* walau hanya konstruk *Habit (HB*) yang berpengaruh nyata secara statisitik terhadap konstruk *Behavioral Intention (BI)* dengan dibuktikan nilai *p-value* =0,000, sementara konstruk lainnya tidak signifikan. Kondisi ini juga sesuai dengan penelitian dari Gunasinghe, dkk. (2019); Pinto, dkk (2022) dapat menjadi konstruk yang paling berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI). Walaupun dalam beberapa penelitian konstruk *Habit* (HB) juga signifikan mempengaruhi *Use Behavior (UB)* seperti dinyatakan oleh Billyan & Irawan (2021) dan Bhatnagr & Rajesh (2023), tetapi dalam penelitian tidak terbukti, diduga ini karena karyawan PT XYZ sebelumnya secara kebiasaan (*habit*) sudah menggunakan SAP GUI sehingga ketika terjadi perubahan atau penambahan aplikasi ke SAP Fiori karyawan merasa ada kebiasaan yang harus dirubah. Walaupun demikian, karena kewajiban penggunaan SAP Fiori adalah keputusan manajemen perusahaan maka tentunya kebiasaan karyawan di PT XYZ yang selama ini telah menggunakan SAP Desktop (GUI) menjadi pendorong untuk kebiasaan (*Habit*) dalam menggunakan SAP Fiori dan akhirnya mempengaruhi *Behavioral Intention (BI*) dan *Use Behavior (UB)*. Pengenalan program atau aplikasi yang baru dan sosialisasi terus menerus akan manfaat penggunaan SAP Fiori sangat dibutuhkan untuk meningkatan penerimaan aplikasi SAP Fiori tersebut. Di dalam wawancara dengan beberapa karyawan disebutkan peningkatan kualitas jaringan (*network*) dan ketersediaan *hardware* pendukung (PC, Laptop, Tablet, dll), juga menjadi asalan beberapa karyawan masih belum sepenuhnya dapat secara lancar menggunakan SAP Fiori, walaupun secara umum karyawan yang menggunakan SAP GUI dan SAP Fiori menyatakan bahwa fasilitas dan kualitas jaringan dari karyawan sudah memadai dan hal ini terbukti bahwa konstruk *Facilitating Condition (FC*) tidak signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior (UB).*

Sementara itu konstruk *Personal Innovatives in IT (PI)* juga secara statistik menunjukkan pengaruh singnifikan terhadap konstruk *Use Behavior (UB)* sementara konstruk lainnya tidak signifikan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa konstruk *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behavior (UB).* Hal ini sesuai juga dengan penelitian Akbar, dkk (2023); Zulaikah dkk. (2023) Rusman, dkk (2024) yang menyatakan bahwa konstruk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Behavioral Intention (BI sangat berpengaruh nyata terhadap *Use Behavior (UB)* dalam penerapan atau implementasi suatu aplikasi. Tentunya di PT XYZ yang sebelumnya menggunakan SAP berbasis Desktop dapat melakukan usaha untuk menggunakan SAP Fiori secara bertahap dan akhirnya menjadi kebiasaan bagi seluruh karyawan. Terutama hal ini sangat didukung oleh fitur-fitur SAP Fiori yang semakin sederhana dan mudah dioperasikan oleh pengguna dan SAP Fiori dapat dipergunakan secara *mobile* dengan menggunakan berbagai bentuk *gadget* dibandingkan menggunakan SAP GUI (Beselga & Alturas, 2019).

Selanjutnya dari hasil pengujian model struktural konstruk endogen dengan meilhat nilai koefisien determinasi (R^2), yaitu konstruk *Behavioural Intention (BI)* dan *User Behavior (UB)* dan terlihat bahwa nilai R^2 dari konstruk BI adalah 0,607 yang bermakna bahwa varians konstruk tersebut sebesar 60,7% dapat dijelaskan oleh konstruk independen yaitu *Performance Expectance (PE), Effort Expectance (EE), Social Influence (SI), Facilitationg Condition (FC), Habit (HB),* dan *Personal Innovatives in IT (PI)* , dan sisanya tidak dapat dijelaskan di dalam model penelitian ini. Sementara untuk konstruk endogen *Use Baheviour (UB)* nilai R^2 adalah 0,726, yang artinya konstruk *Facilitationg Condition (FC), Habit (HB),* dan *Personal Innovatives in IT (PI)* dan *Behavioral Intention (BI*) secara bersama-sama mempengaurhi varians konstruk tersebut, dan sisanya tidak dapat dijelaskan dalam model penelitian ini.

Pengaruh moderasi *work experience (Work Exp)* melalui *Facilitating Condition (FC)* dan *Habit* (HB) terhadap *Behavioral Intention (BI)* dan *Use Behavior (UB)* juga tidak signifikan, dan juga secara keseluruhan *work experience (Work Exp)* . Terlihat ada kecenderungan signifikan pada moderasi *work experience (Work Exp)* antara *Behavior Intention (BI)* dengan *Use Behavior (BI).*

Untuk melihat pengaruh moderasi *Work Experience (Work Exp)* digunakan hasil analisis total effect pada hasil *bootstraping* dengan Smart PLS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Nilai *t-statistic* dan *p-Value* pengaruh moderasi konstruk *Work Experience*

	Original sample (O)	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	Kesimpulan
WORK EXP x FC -> BI	-0.030	-0.033	0.070	0.425	0.671	Tidak berpengaruh signifikan
WORK EXP x FC -> UB	-0.028	-0.030	0.074	0.383	0.702	Tidak berpengaruh signifikan
WORK EXP x HB -> BI	-0.031	-0.028	0.075	0.419	0.675	Tidak berpengaruh signifikan
WORK EXP x HB -> UB	-0.161	-0.156	0.117	1.373	0.170	Tidak berpengaruh signifikan
WORK EXP -> BI	0.050	0.048	0.058	0.862	0.389	Tidak berpengaruh signifikan
WORK EXP -> UB	0.021	0.020	0.059	0.360	0.719	Tidak berpengaruh signifikan
WORK EXP x BI -> UB	0.194	0.194	0.102	1.909	**0.056**	**Berpengaruh signifikan**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh kontruk *Work Experience (Work Exp)* tidak signifikan terhadap konstruk endogen baik itu *Behavioral Intention (BI)* dan *Use Behavior (UB).* Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Khechine dan Lakhal (2018),

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang menyatakan bahwa faktor *Work Experience (Experience*) pengguna suatu aplikasi tidak menjadi faktor moderasi berbagai konstruk seperti *Facilitating Condition (FC)* dan *Habit (HB)* dalam mempengaruhi *Behavioral Intention (BI)* dan *Use Behavior (UB)*. Hal ini diduga terkait dengan kematangan emosional pengguna terhadap suatu aplikasi atau si pengguna merasakan bahwa ada keharusan untuk menjalankan sebuah aplikasi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ciftci, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kemampuan seorang pengguna aplikasi atau alat teknologi baru sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan kemauan seseorang dalam menghasilkan ide-ide dan inovasi dalam menggunakan teknologi baru tersebut.

Pengaruh moderasi konstruk *Work Experience* hanya signifikan dalam memoderasi antara *Behavioural Intention (BI)* ke *Use Behavior (UB)* yang bermakna pengalaman kerja karyawan mempengaruhi *Use Behavior* (UB) karena adanya dukungan dari konstruk *Behavioral Intention* (BI) . Hal ini sesuai juga dengan penelitian Wang (2016); Alshehri, dkk. (2020; Smolinski, dkk (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman kerja seseorang atau pengalaman terhadap penggunaan suatu aplikasi adalah menjadi pendorong moderasi terhadap penggunaan aplikasi yang baru. Dalam kasus PT XYZ terlihat bahwa karyawan yang lebih lama mengenal SAP GUI memiliki kebiasaan yang tinggi sehingga tidak ragu-ragu dalam menggunakan SAP Fiori, sementara karyawan yang baru menggunakan SAP GUI dan juga diharuskan menggunakan SAP Fiori secara bersamaan terlihat menunjukkan perilaku penggunaannya. Di sisi lain ada juga penelitian yang mengungkapkan bahwa *Experience* itu menjadi moderator bagi konstruk *Effort Expectance (EE), Social Influence (SI), Personal Innovatives in IT (PI)* dalam kodisi dan situasi tertentu (Izkair & Lakulu, 2021; Chang, dkk. 2019) . Hasil ini tentunya semakin menguatkan bahwa penerimaan dan perilaku penggunaan terhadap suatu aplikasi atau sarana teknologi sangat tergantung kepada banyak faktor dan banyak hal yang memoderasinya.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan model UTAUT-3 dapat menilai faktor-faktor yang menentukan penerimaan dan perilaku penggunaan aplikasi SAP Fiori di PT XYZ. Konstruk *Habit* (HB) berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi *Behavioral Intention (BI*) penggunaan SAP Fiori, sementara konstuk lain seperti *Performance Expectance (PE), Effort Expectance (EE), Social Influence (SI), Facilitationg Condition (FC* dan *Personal Innovatives in IT (PI)* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keinginan menggunakan atau *Behavioral Intention (BI)* SAP Fiori. Secara jelas konstruk *Personal Innovatives in IT (PI*) dan *Behavioral Intention (BI)* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan atau *Use Behavior (UB)* aplikasi SAP Fiori di PT XZY. Pengaruh *work experience* secara signifikan mempengaruhi tingkat hubungan atau moderasi antara *Behavioral Intention (BI*) dengan *Use Behavior (UB*).

Referensi

Akbar, G,G., Muchtar, Wahid, A.A., Kania, I., Putri, A.D., & Alamanda , D. T. (2023). Applying UTAUT model to understand use of behavior health applications user in Indonesia during the COVID-19. *Jurnal Ilmu Administrasi Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi , 20*(1), 29-45

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Akbar, M. A. (2021). Investigating the Intentions to adopt E-Learning using UTAUT-3 model: A perspective of COVID-19. *AUBH E-Learning Conference - Innovative Learning and Teaching: Lessons from COVID-19*, 1-11.

Alshehri, A., Rutter, M. &Smith, S. (2020). The moderating effect of experience and training on student's use of a learning management system. *International Juornal of Information and Education Technology, 10*(9), 685-693

Bhatnagr, P. & Rajesh, A. 2023. Neobanking adoption – An integrated UTAUT-3, perceived risk and recommendation model. *South Asian Journal of Marketing (SAJM).* Emerald Publishing Limited. DOI 10.1108/SAJM-06-2022-0040

Beselga, D. & Alturas, B. 2019. Using the technology acceptance model (TAM) in SAP Fiori. At. Rocha *et al*. (Eds.): WorldCIST'19 2019, AISC 930, 575–584. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16181-1_54

Billyan, B. F., & Irawan, M.I. 2021. Analysis of technology acceptance of enterprise resource planning (ERP) system in the regional office of PT. XYZ throughout Indonesia. *IPTEK The Journal of Technology and Science, 32*(2) . DOI: 10.12962/j20882033.v32i2.7876

Chang, C-M., Liu, L-W., Huang, H-C., &Hsieh, H-H. 2019. Factors influencing online hotel booking: Extending UTAUT2 with age, gender, and experience as moderators. *Information, 10*(9). 1-18. DOI:10.3390/info10090281

Ciftci, O., Berezina, K, & Kang, M. 2021. Effect of personal innovativeness on technology adoption in hospitality and tourism: Meta-analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism* 2021, 162–174. DOI: 10.1007/978-3-030-65785-7_14

Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-Markovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies: extending UTAUT2", Interactive Technology and Smart Education. doi:https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0015

Gunasinghe, A., Hamid, J.A., Khatibi, A., & Azam, S.M.F. 2019. The viability of UTAUT3 in understanding the lecturer's acceptance and use of virtual learning environments. *International Journal of Technology Enhanced Learning, 12*(4):458

Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C.M., & Sarsted, M. (2022). *A primer on partial least square Structural Equation Model (PLS-SEM)* (3rd Edition). Sage

Handayani, T., & Sudiyana. (2015). Analisis Penerapan model UTAUT (Unified theory of acceptance and use of technology) terhadap perilaku pengguna sistem informasi (studi kasus: sistem informasi akademik pada STTNAS) Yogyakarta. *Jurnal Angkasa , 7*(2), 165-180.

https://services.global.ntt. (2019, Auguts 19). *https://services.global.ntt*. Diambil kembali dari What is SAP Fiori?: https://services.global.ntt/en-us/insights/blog/what-is-sap-fiori

Izkair, A.S. & Lakulu, M.L. 2021. Experience moderator effect on the variables that influence intention to use mobile learning. Bulletin of Electrical Engineering and Informatics , 10(5),

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2875-2883. DOI: 10.11591/eei.v10i5.3109

Kärkkäinen, J. (2020). Service design for SAP Fiori development. *Thesis*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Khechine. H. & Lakhal, S. 2018. Technology as a double-edged sword: From behavior prediction with utaut to students' outcomes considering personal characteristics. *Journal of Information Technology Education: Research, 17*, 63-102. DOI:10.28945/4022

Mahande, R. D., & Malogo, J. D. (2017). UTAUT model: Suatu pendekatan evaluasi penerimaan e-learning pada program pascasarjana. *Prosiding Seminar Nasional ISBN: 978-602-6883-93-3* , (hal. 784-788).

Mathew, B. (2015). *Beginning SAP Fiori.* Bangalore: Apress. doi:DOI 10.1007/978-1-4842-1335-3

Pinto,, A.S., Abreu, A., Costa, E, & Paiva, J. (2022). Augmented reality for a new reality: Using UTAUT-3 to assess the adoption of mobile augmented reality in tourism (MART). *Journal of Information System Engineering and Management* , *7*(2), 14550. DOI:10.55267/iadt.07.12012

Rusman, Setiasi, R. O., Nandi, Setiawardani, W., & Yusron , E.(2024). Appliying the UTAUT model to understand factors affecting the useof learning management system for learning pedagogical education. *Pegem Journal of Education and Instruction, 14*(1), 231-238.

Smolinski, P.R., Szostakowski, M., Winiarski, J. (2023). E-Learning software: Comparing the use behavior among academicians and schoolteachers. *The Electronic Journal of e-Learning*, 21(2), 98-109

Szirtes, T., & Rivlin, A. (2016). *Implementing SAP Fiori launchpad.* Boston: Rheinwerk Publishing , Inc.

Venkatesh, V., Michael, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478. Diambil kembali dari http://about.jstor.org/terms

Wang, M.H. (2016). Factors Influencing Usage of E-learning Systems in Taiwan's Public Sector: Applying the UTAUT Model. *Advances in Management & Applied Economics*, *6*(6), 63-82

www.tutorialspoint.com. (2018). *SAP Fiori Tutorialspoint Simply Easy Learning*. (Tutorials Point (I) Pvt. Ltd.) Diambil kembali dari www.tutorialspoint.com: www.tutorialspoint.com

www.sap.com. (2020). *Introduction of SAP Fiori during an SAP S/4HANA Conversion (Best Practice Document).* SAP. Diambil kembali dari https://help.sap.com/doc/9bd4f94160354d919acac1e7253c646c/1.0/en-US/FIORI_CONV.pdf

Zulaikah, L., Puspitasari,W., & Septiningrum, L. (2023). Evaluasi kesuksesan implementasi SAP di masa pandemi COVID-19 menggunakan model UTAUT-3 pada PT KAI. *Jurnal Ilmiah Penelitiandan Pembelajaran Informatika , 8*(1), 242-253

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran Pragmatic Leadership dan Policy Diffusion dalam Pengembangan Manajemen Sumber Daya Air di Kota Bandung untuk Mendukung Blue Economy Berkelanjutan

Benny Budiawan Tjandrasa & Francis Anderson Kojongian

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Email: benny.thandrasa@gmail.com

Abstract

This study uses a qualitative descriptive approach to examine the drainage system in Bandung City. The data collection method involves analyzing news and information from the mass media and local government as an initial step to understanding the issue of waterlogging and drainage. Furthermore, data were collected through a structured survey of respondents representing the people of Bandung City. Questions in the study and interviews focused on public perceptions of the drainage system, experiences of waterlogging, and evaluation of the effectiveness of the existing system. Data analysis was conducted qualitatively to understand the public's perspective on drainage conditions. From these findings, suggestions for future improvements were formulated based on input and experiences obtained from the community during the study. The impact of these findings is significant, as they provide an in-depth understanding of the Bandung City drainage system and offer relevant recommendations for future improvements to support a sustainable blue economy.

Keywords pragmatic leadership, policy diffusion, water resource management, sustainability, blue economy.

1. Pendahuluan

Pengelolaan sumber daya kelautan sebagai bagian dari *blue economy* tidak bisa dipisahkan dari kondisi air sungai yang mengalir dari darat ke laut. Kualitas air sungai yang mengalir ke muara pantai dan laut akan mempengaruhi kualitas biota dan organisme laut di sekitar pantai di mana terjadi kegiatan *blue economy.* Untuk itu air sungai yang mengalir dari kota-kota besar ke muara idealnya bebas dari sampah, pencemaran, dan zat kimia beracun guna mendukung *blue economy* berkelanjutan.

Sebuah kota yang maju dapat diukur dari ketersediaan infrastruktur, sarana, dan prasarana bagi warganya. Kota Bandung dialiri sungai Cikapundung yang aliran sungainya kemudian berbelok mengalir ke selatan dan bermuara ke Sungai Citarum. Kota Bandung merupakan ibukota Provinsi Jawa Barat, sehingga kehadirannya menjadi penting sebagai pusat pelayanan kegiatan regional dan lokasinya strategis (Ramadhan & Mazhi, 2022). Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri mulai dari letak geografisnya yang baik sehingga memiliki udara sejuk dan memiliki banyak bangunan zaman Belanda dengan nilai historis yang tinggi. Kota bandung memiliki berbagai budaya yang unik mulai dari bahasa daerah, alat musik tradisional, dan tarian daerah, sehingga tak heran Kota Bandung dikenal oleh masyarakat luas hingga menjadi tempat wisata turis domestik dan internasional (Sukriah, 2014). Meskipun Kota Bandung sedang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mengalami pertumbuhan pesat yang didukung oleh infrastruktur transportasi modern seperti tol Cipularang dan jalur kereta api, namun topografi berbukitnya memengaruhi pola jalan yang berliku-liku dan sempit, serta pembangunan infrastruktur jalan yang belum selalu optimal. Di sisi lain, pemerintah perlu mengubah kinerja agar tata kota, terutama infrastruktur, yang belum efektif untuk pengelolaan air dapat menjadi fondasi penting dalam pembangunan kota yang berkelanjutan.

Pemerintah kota kerap terkesan membuat suatu tindakan reaktif, seperti yang kita lihat pembangunan infrastruktur jalan yang tidak selalu memadai, terutama dalam hal drainase yang kurang optimal. Pada musim penghujan 2020, Bandung mengalami banjir yang parah di beberapa titik,menunjukkan kendala dalam manajemen sumber daya air dan drainase kota. Infrastruktur yang mampu mengelola air dengan efektif merupakan pondasi penting dalam membangun kota-kota modern yang berkelanjutan. Kota-kota besar seperti Bandung, yang terletak di daerah dengan topografiberbukit dan curah hujan yang tinggi, sering menghadapi tantangan signifikan terkait pengelolaan air. Dalam konteks ini, air bukan hanya menjadi sumber kehidupan, tetapi juga potensi ancaman serius terhadap struktur infrastruktur kota. Banjir, genangan air, dan erosi dapat mengancam keamanan dan keberlanjutan jaringan jalan beton yang memadai serta infrastruktur lainnya seperti bendungan.

Desain jalan yang kurang memperhitungkan sistem drainase yang baik dapat meningkatkan risiko kecelakaan seperti serempetan atau bahkan longsor. Selain itu, manajemen yang tepat terhadap air juga diperlukan untuk meningkatkan keterserdiaan air bersih di musim kemarau. Masalah ini tidak hanya berdampak pada aspek fisik infrastruktur, tetapi juga menyangkut aspek sosial dan ekonomi. Banjir dan genangan air dapat menyebabkan kerugian ekonomi yang besar, merusak fasilitas umum, serta mengganggu aktivitas sehari-hari masyarakat dan bisa menyebabkan kerugian secara ekonomi.

Oleh karena itu, terdapat kesenjangan antara kondisi aktual Kota Bandung saat ini (*das Sein*) dengan kondisi yang diharapkan (*das Sollen*) terkait pengelolaan pertumbuhan kota, infrastruktur, dan manajemen sumber daya air.

Sistem drainase dan desain jalan model apa pun ketika saluran terhambat dengan berbagai macam objek seperti sampah dan lainnya maka sistem tersebut tidak berguna. Perlu adanya edukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah secara tepat, perencanaan yang tepat mengemai sistem drainase yang sudah ada, serta investasi dalam infrastruktur yang tahan air menjadi sangat penting. Langkah-langkah ini tidakhanya bertujuan untuk mengatasi masalah infrastruktur fisik, tetapi juga untuk membangun masyarakat yang lebih sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup dan kesiap-siagaandalam menghadapi dampak perubahan iklim. Dengan demikian, pengelolaan sampah yang komprehensif, manajemen dan tata kelola air yang baik menjadi salah satu aspek krusial dalam membangun kota yang aman, nyaman, dan berkelanjutan di masa depan.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami permasalahan banjir dan genangan air di Kota Bandung selamamusim hujan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kejadian tersebut. Tujuannya adalah untuk mengkaji persepsi dan pengalaman masyarakat mengenai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sistem drainase, mengevaluasi efektivitas sistem yang ada, dan mengembangkan rekomendasi untuk perbaikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakattentang pentingnya pengelolaan sampah dan kebersihan saluran air dengan fokus utama sebagai berikut: (1) Memahami Persepsi dan Pengalaman Masyarakat: Memahami persepsi dan pandanganmasyarakat Kota Bandung terhadap sistem drainase yang ada serta menggali pengalaman langsung masyarakat terkait genangan air yang terjadi selama musim hujan. (2) Menilai Efektivitas Sistem Drainase: Menilai sejauh mana sistem drainase yang ada mampu mengatasi genangan air di berbagai wilayah Kota Bandung dan mengidentifikasi titik-titik rawan genangan air berdasarkan laporan masyarakat. (3) Mengajukan Rekomendasi untuk Perbaikan: Mengajukan rekomendasi untuk perbaikan dan peningkatan sistem drainase berdasarkan temuan penelitian serta memberikan saran kepada pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya mengenai langkah-langkah strategis untuk mengatasi masalah genangan air.

2. Tinjauan Literatur

Untuk mengatasi masalah banjir dan genangan air yang dapat diterapkan di Kota Bandung adalah hal berikut (Lashford et al., 2019): (1) *Sustainable drainage systems* yang merupakan suatu sistem manejemen air dan fasilitas yang dirancang agar aliran air di permukaan dapat digunakan secara berkelanjutan, hal ini meliputi: pengurangan penyebab polusi air, pengurangan kegiatan pencemaran air, pembuatan parit infiltrasi, terasering, filter air, penyimpanan air bawah tanah, taman, dan kolam. (2) *Sponge cities* yaitu solusi berbasis alam yang menggunakan cara infiltrasi, menahan, menyimpan, membersihkan,dan menggunakan air.

Selain itu tersedia juga alternatif untuk mengatasi masalah banjir diperlukan pendekatan yang komprehensif dan melibatkan berbagai disiplin ilmu yang meliputi (Nurashikin et al., 2019): (1) Peningkatan infrastruktur; (2) Kesadaran masyarakat; (3) Pengelolaan lingkungan; (4) Manajemen risiko; (5) Pemulihan pascabanjir; (6) Kolaborasi lintas sektor.

Yang dimaksud dengan kolaborasi lintas sektor adalah keterlibatan pemerintah, masyarakat, dan swasta dalam upaya pencegahan banjir. Kolaborasi yang erat antara berbagai pihak akan memperkuat kapasitas dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah banjir.

Kolaborasi tidak akan efektif jika pemerintah tidak memiliki kedua hal ini (Quah, 2018): (1) *Pragmatic leadership,* yaitu kepemimpinan yang mengedepankan sikap praktis, dan instan, berusaha mencapai keberhasilan dengan cara yang praktis, tidak melalui hal yang sulit/panjang. Pemimpinyang pragmatis melihat gambaran besar dari realita masalah, memahami risiko dan berpikir penyelesaian yang praktis untuk menyelesaikan masalah atau realita yang harus dihadapi. (2) *Policy diffusion,* yaitu kebijakan yang dipelajari dari luar, bukan menjiplak, tetapi mengambil yang sesuai. Contoh, pemerintah Singapore banyak belajar dari kebijakan negara lain, pengalaman yang dialami oleh negara lain dan belajar menyesuaikan dengan keadaaan negaranya yang membuatnya dapat tumbuh berkelanjutan.

Agar dapat menjalankan kedua hal tersebut dengan sempurna, tentunya pemerintahan harus terbebas dari tindak korupsi. Adapun yang dimaksud dengan korupsi adalah tindakan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menyimpang untuk memperoleh kekayaan dan keuntungan pribadi, menggunakan uang yang bukan haknya yaitu uang rakyat, melalui kekuasaan yang dimilikinya (Setiawan & Jesaja, 2022). Korupsi merupakan tindakan merugikan karena menyalahgunakan dana yang seharusnya untuk kepentingan daerah dan memajukan perekonomian, untuk kepentingan diri sendiri (Spyromitros & Panagiotidis, 2022).

3. Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Bandung, metode sampling menggunakan simple random sampling dengan media "*google form"* dan disebarluaskan melalui media sosial serta meminta yang menerimanya meneruskannya lagi ke orang lain. Menggunakan acuan dari tabel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael, maka untuk populasi yang tak terhingga dengan tingkat kesalahan 5% harus diperoleh jumlah sampel minimal 349 responden (Sugiyono, 2023), sedangkan jumlah sampel yang berhasil didapat pada penelitian ini adalah 417 responden. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif (Thabroni, 2022). Berikut adalah penjelasanmengenai metodologi yang digunakan dalam studi tersebut: pengumpulan data, survei terstruktur, analisis data dan pemberian saran perbaikan.

Pengumpulan Data. Data dikumpulkan melalui dua metode utama. Pertama, melalui berita dan informasi yangsudah dipublikasikan pada media massa dan berita yang dirilis oleh pemerintah setempat.Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman awal mengenai isu genangan air dan sistem drainase di Kota Bandung.

Survei Terstruktur. Selanjutnya, data juga dikumpulkan melalui survei terstruktur dengan sampel masyarakatyang representatif. Pertanyaan dalam survei dan wawancara difokuskan pada persepsi masyarakat terkait sistem drainase, pengalaman genangan air, serta pengalaman masyarakat mengenai sistem drainase yang ada. Tujuannya adalah untuk mendapatkan insight langsung dari masyarakat terkait kondisi drainase di wilayah tersebut.

Analisis Data. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif. Analisis difokuskan pada evaluasi efektivitas sistem drainase yang ada berdasarkan persepsi dan pengalaman masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman mendalam mengenai kondisi drainase dari sudut pandang masyarakat.

Pemberian Saran Perbaikan. Berdasarkan temuan dan analisis sederhana yang dilakukan, penelitian ini memberikansaran untuk perbaikan pada masa yang akan datang. Saran-saran ini didasarkan pada masukan dan pengalaman yang diperoleh dari masyarakat selama survei dan wawancara. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kombinasi metode pengumpulan data yang beragam, studi ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi sistem drainase di Kota Bandung serta memberikan rekomendasi perbaikan yang relevan untuk masa depan.

4. Hasil dan Pembahasan

Untuk memahami fenomena genangan air yang sering terjadi di Kota Bandung selama musim

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

hujan, penting untuk mengidentifikasi titik-titik rawan banjir. Identifikasi ini bertujuan untuk mengenali area yang paling sering terdampak dan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap terjadinya genangan air di wilayah tersebut. Dengan pengetahuan ini, langkah-langkah strategis dapat diambil untuk mengurangi dampak dan frekuensi genangan air, serta meningkatkan efektivitas sistem drainase di kota ini:

Genangan Air pada Musim Hujan dan Identifikasi Titik-Titik Rawan Banjir

Berdasarkan pada pemberitaan yang dipublikasikan pada media masa, beberapa lokasi area yang rawan banjir dan kami lampirkan ilustrasi seperti dibawah ini:

Gambar 1. (Ilustrasi) Kendaraan melintasi luapan air akibat jebolnya tanggul Sungai Cikileuy di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, JawaBarat, Kamis malam (8/3/2018). ANTARA FOTO/Raisan Al Farisi (Idhom, 2018)



Pada pemberitaan lainnya, Pada Kamis, 24 Desember 2020, hujan deras mengguyur Kota Bandung, menyebabkan banjir di beberapa wilayah, termasuk di depan Mal BTC Pasteur di Jalan Dr. Djunjunan. Hujan deras di Kota Bandung mengakibatkan genangan air, dan berdasarkan pantauan Ayobandung.com di lokasi, terdapat tiga unit mobil yang terjebak dalam banjir setinggi jendela mobil, atau lebih dari 1 meter.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. Jalan Pasteur Setelah Banjir Dahsyat (Siswanto, 2020)



Selanjutnya menurut pemberitaan Kompas.com tahun 2020, banjir di Jalan Sukamulya, Sukagalih, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, membuat jalan tersebut tampak seperti sungai deras (Perdana & Assifa, 2020). Tiga mobil dan enam motor terseret arus air, termasuk sebuah Honda Brio yang terbawa arus (Dinillah, 2016a).

Gambar 3. Sebuah Mobil Tampak Terseret Banjir (Perdana & Assifa, 2020)



Mengutip dari Detiknews.com, setelah berjuang selama enam setengah jam, sebuah mobil Livina yang hanyut terseret banjir di Pagarsih, Bandung, akhirnya berhasil diangkat. Mobil tersebut terbawa arus sejauh satu kilometer dari lokasi awal. Peristiwa tersebut dimuat dalam artikel Detiknews berjudul "Cerita Pemilik Mobil Livina yang Hanyut Terseret Banjir di Pagarsih Bandung" (Dinillah, 2016b).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 4. Foto Warga/M Wildan Fadillah (Dinillah, 2016b)



Setelah banjir dahsyat di Pagarsih, sebuah mobil Livina terseret banjir. Menurut Detiknews.com, setelah berjuang selama enam setengah jam, mobil Grand Livina dengan nomor polisi D 1087 PO yang hanyut terseret banjir di Pagarsih, Bandung, akhirnya berhasil diangkat. Mobil tersebut ditemukan di bawah jembatan Jalan Pasir Koja. Peristiwa tersebut dimuat dalam artikel Detiknews berjudul "Cerita Pemilik Mobil Livina yang Hanyut Terseret Banjir di Pagarsih Bandung" (Dinillah, 2016a)

Gambar 5. Penyelamatan Mobil Yang Terseret Banjir (Dinillah,2016a)

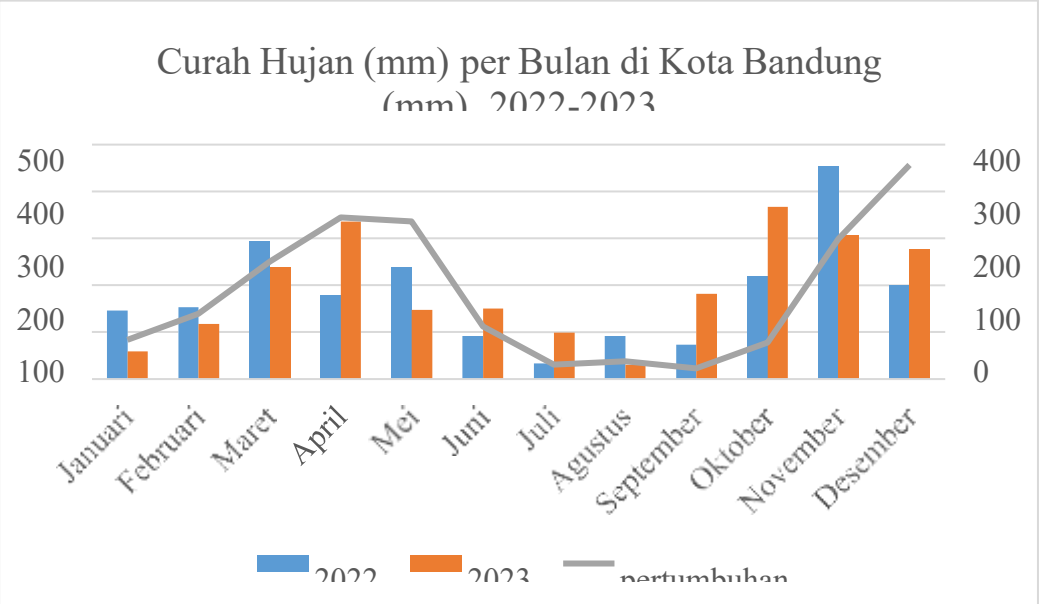


Analisis Curah Hujan dan Identifikasi Titik Rawan Genangan

Debit air jumlah hujan dapat diprediksi melalui pemahaman dan analisis hidrologi (Mustofa et al., 2015) dan dari data statistik curah hujan yang tercatat, dimana data ini dapat diandalkan seperti data curah hujan dari sumber pemerintah dalam hal ini BMKG (“Data BPS Kota Bandung,” n.d.) Gambar 6.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 6. Curah Hujan (mm) per Bulan di Kota Bandung (mm), 2021-2023 ("Data BPS Kota Bandung," n.d.)



Terkait dengan debit air yang melebihi kapasitas sehingga menyebabkan genangan dan bahkan banjir, fenomena dapat disebut mirip dengan prinsip dasar "*supply-demand*", ketika kapasitas tampung air tidak sebanding dengan jumlah air yang mengalir maka genangan atau banjir dapat terjadi. Tentunya dengan analisis data yang tersedia berdasarkan pemberitaan Kompas.com berikut terdapat 21 titik wilayah dibandung dengan rawan terjadinya genanganair atau banjir (Perdana & Ika, 2020) sebagai berikut: Jalan Cikutra; Jalan Cibaduyut (Terowongan l); Jalan Ir.H Juanda (Bank BJB); Jalan Dr.Djundjunan (Pasteur); Jalan Rumah Sakit (Simpang Gedebage); Jalan Rumah Sakit (Crossing Saluran); Jalan Karang Tinggal; Jalan Setiabudi (Terminal Ledeng); Jalan Sukagalih; Jalan Punclut (Depan Wisma Arimbi); Jalan Geger Kalong Girang; Jalan Sukamulya Indah; Jalan Pagarsih; Jalan Terusan Pasirkoja; Jalan Lemah Nendeut; Jalan Geger Kalong Tengah; Jalan Budi; Jalan Setiabudi (Depan Polsek Cidadap); Jalan Sarimanah Raya; RW.07 Kelurahan Cibadak, AstanaAnyar; RT02.RW 05 dan RT 02 dan RW 02,Kelurahan Cigondewah Kaler.

Dengan temuan sederhana terkait dengan fenomena yang terjadi, dibutuhkan pemimpin yang inovatif perlu untuk memikirkan visi kedepan dan perencanaan yang matang dan kolaborasi dengan stakeholder seperti dengan akademisi dan korporasi yang tepat untuk dapat mewujudkan inovasi yang diharapkan untuk mendapatkan solusi penataan kota yang bebas genangan atau bahkan bebas banjir.

Analisis Instrumen Survei untuk Penelitian tentang Genangan Air di Wilayah Kota Bandung

Instrumen survei "Genangan Air" di wilayah Kota Bandung mencakup beberapa dimensi yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

telah dilakukan dalam survei tersebut. Berikut adalah rangkuman dimensi-dimensi yang tercakup dalam instrumen survei:

Tabel 1. Dimensi Survei

N	Dimensi Survei	Pertanyaan/Indikator
1	Profil Responden	Jenis Kelamin Lama Tinggal di Kota Bandung
2	Pengetahuan dan Pengalaman	Apakah di sekitar rumah/tempat kerja terdapat saluran airdan drainase? (Ya/Tidak) Apakah pernah mengalami genangan air di depan atau belakang rumah/tempat kerja? (Ya/Tidak)
3	Penilaian Infrastruktur Drainase	Bagaimana penilaian Anda terhadap ketersediaan saluranair dan drainase di Kota Bandung? (Skala 1-5) Apakah menurut Anda telah ada langkah konkret dari pemerintah terkait masalah drainase? (Ya/Tidak)
4	Harapan dan Saran	Apa harapan Anda terkait pengendalian saluran air dan drainase di masa depan? Saran perbaikan terkait drainase dan penanganan genangan air

Output Survey dan Analisa Hasil

Data yang terkumpul dari survei ini dapat dianalisis untuk memahami persepsi, pengalaman, serta harapan masyarakat terkait kondisi drainase dan genangan air, serta memberikan dasar yang kuat untuk rekomendasi perbaikan infrastruktur dan penanganan genangan air di Kota Bandung. Secara sederhana hasil yang didapatkan dari hasil survey adalah sebagai berikut:

Terdapat 417 responden yang menjawab pertanyaan mengenai keberadaan saluran air dan drainase di depan atau belakang rumah atau areatempat mereka bekerja. Dari data tersebut, diperoleh jawaban: mayoritas responden menyatakanbahwa di depan atau belakang rumah atau area tempat mereka bekerja terdapat saluran air dan drainase. Hal ini menunjukkan responden mengetahui kondisi saluran air dan drainase di wilayah yang disurvei.

Terdapat sejumlah responden yang mengindikasikan bahwa jalurrute tetap yang mereka tempuh seringkali tidak memiliki saluran air dan drainase yang memadai. Dari hasil survei diperoleh jawaban bahwa sebagian besar responden (41.2%) merasa bahwa kondisi saluran air dan drainase di jalur rutemereka tidak memadai. Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur drainase di Kota Bandung perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat mengurangi genangan air yang sering terjadi di wilayah tersebut.

Sebagian besar responden (35.3%) merasa khawatir dengan kemungkinan terjadinya banjir di Kota Bandungsaat musim hujan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan risiko banjir di Kota Bandung cukup tinggi di antara responden survei tersebut.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sebagian responden (52.9%) mengindikasikan bahwa pada musim hujan dengan "Intensitas Hujan Rendah" sering kali terjadi genangan air di area depan rumah mereka atau tempat beraktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa genangan air masih menjadi masalah yang sering dihadapi oleh warga Kota Bandung, bahkan saat intensitas hujan rendah.

Sebagian responden (52.9%) menyatakan bahwa pada musim hujan dengan "Intensitas Hujan Sedang" sering kali terjadi genangan air di area depan rumah mereka atau tempat beraktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa genangan air masih menjadi masalah yang sering terjadi di Kota Bandung, bahkan saat intensitas hujan sedang.

Sebagian responden (52.9%) mengalami genangan air tinggi (>50 cm) di area depan rumah atau tempat beraktivitas saat musim hujan dengan intensitas hujan tinggi.

Sebagian responden (41.2%) merasa khawatir dengan kemungkinan terjadinya banjir di Kota Bandung saat musim hujan.

Tidak ada responden yang menyatakan bahwa pada musim hujan dengan intensitas hujan rendah/sedang/tinggi sama sekali tidak terjadi genangan air di area depan rumah mereka atau tempat beraktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa genangan air masih merupakan masalah yang sering dihadapi oleh warga Kota Bandung, terlepas dari tingkat intensitas hujan yang terjadi.

Sebagian responden (35.3%) memberikan nilai bahwa menurut mereka Kota Bandung belum menyediakan saluran air dan drainase jalan yang baik untuk setiap jalan yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada persepsi bahwa infrastruktur saluran air dan drainase di Kota Bandung perlu ditingkatkan untuk mengatasi masalah genangan air yang sering terjadi, terutama saat musim hujan.

Sebagian responden (41.2%) merasa bahwa belum ada langkah dan tindakan konkret dari aparat atau pemerintah terkait masalah genangan air di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya lebih lanjut dari pemerintah untuk mengatasi masalah genangan air dengan melakukan langkah-langkah konkret dalam perbaikan infrastruktur saluran air dan drainase di Kota Bandung

Hasil survei menunjukkan bahwa genangan air tinggi merupakan masalah serius yang dihadapi oleh sebagian warga Kota Bandung saat musim hujan dengan intensitas tinggi, dan adanya kekhawatiran terhadap potensi banjir di wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian lebih dalam pengelolaan drainase dan mitigasi banjir di Kota Bandung untuk mengurangi dampak genangan air dan banjir pada masyarakat.

Berdasarkan data survei "Genangan Air" di Wilayah Kota Bandung, dapat dirangkum menjadi poin-poin sebagai berikut: (1) Masalah Genangan Air: Mayoritas responden mengalami genangan air di area depan rumah atau tempat beraktivitas saat musim hujan dengan intensitas tinggi, menunjukkan bahwa genangan air masih menjadi masalah yang sering dihadapi oleh warga Kota Bandung. (2) Kekhawatiran Banjir: Sebagian responden merasa khawatir dengan kemungkinan terjadinya banjir di Kota Bandung saat musim hujan, menunjukkan adanya kekhawatiran terhadap potensi banjir di wilayah tersebut.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Infrastruktur Saluran Air dan Drainase: Sebagian responden memberikan nilai rendah terkait ketersediaan saluran air dan drainase jalan yang baik di Kota Bandung, menunjukkan bahwa masih ada persepsi bahwa infrastruktur tersebut perlu ditingkatkan untuk mengatasi masalah genangan air. (3) Langkah Pemerintah: Sebagian responden merasa bahwa belum ada langkah dan tindakankonkret dari aparat atau pemerintah terkait masalah genangan air di Kota Bandung, menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut dari pemerintah dalam mengatasi masalah ini .

Dengan demikian, terlihat bahwa masalah genangan air dan infrastruktur saluran air serta drainase masih menjadi perhatian utama yang perlu ditangani secara serius oleh pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kenyamanan hidup warga. Beberapa masalah yang tampak secara jelas adalah: (1) Jalan tergenang air cukup tinggi (20 sd 70 cm) di beberapa tempat ketika hujan turun cukup lebat. (2) Korupsi yang merajela di tingkat pemkot (sudah 2 walikota Bandung dan seorang sekda yang menjadi napi tipikor).

Peran Pemerintah dalam Peningkatan Sistem Drainase

Sejalan dengan teori Branch yang menyatakan bahwa perkembangan kota sangat dipengaruhi faktor internal, maka permasalahan-permasalahan internal di Kota Bandung pun perlu segera diatasi. Perencanaan kota demi mencapai fungsi yang optimal juga baru dapat terwujud dengan adanya penyelesaian masalah internal secara optimal (Mulyana, 2021).

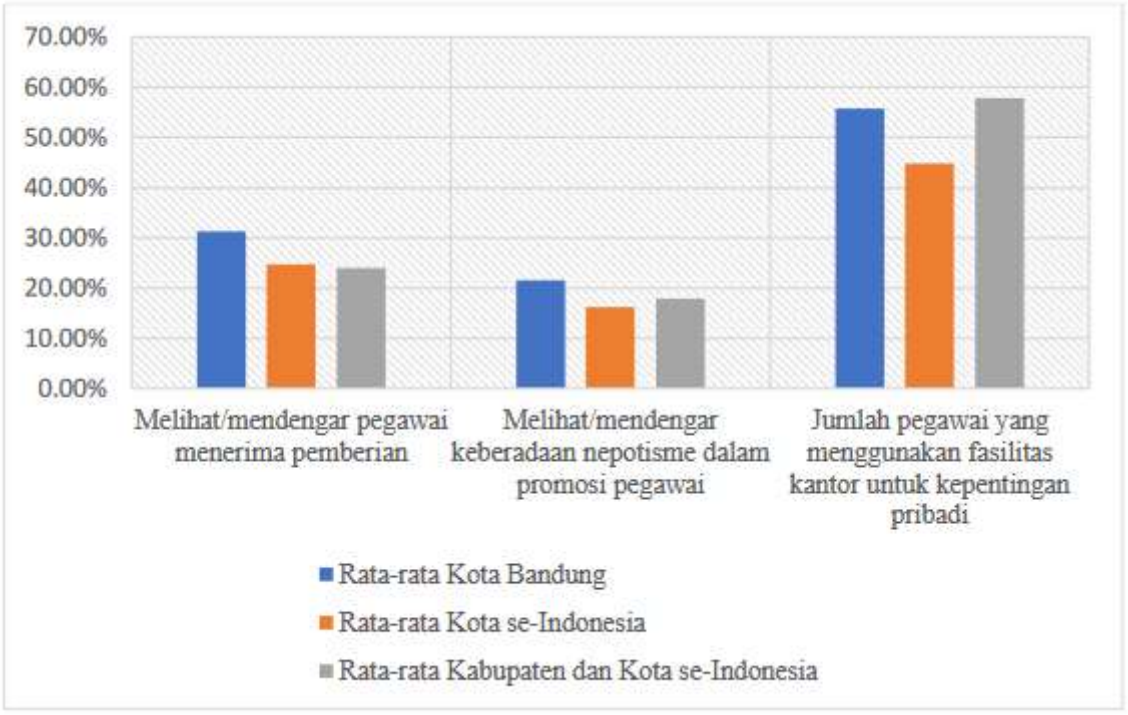
Patut disayangkan segala potensi yang Kota Bandung miliki belum optimal karena berbagai permasalahan yang muncul. Seperti masalah korupsi oleh aparatur pemerintah (Setiawan & Jesaja, 2022); kemiskinan (Nurjanah, 2018); kepadatan penduduk dan alih fungsi lahan kota (Prihatin, 2018); dan kemacetan (Harahap et al., 2022). Permasalahan ini menghambat perkembangan kota. Di tahun 2022, Direktur Eksekutif Indef (Institute for Development of Economics and Finance), Tauhid Ahmad menyatakan bahwa ekspor Kota Bandung turun jadi 8%, investasi turun 6.1%, dan konsumsi rumah tangga turun 5% (Portal Bandung, 2022).

Kota Bandung di tahun 2023 dikejutkan dengan berita ditetapkannya Walikota Bandung, Yana Mulyana selaku tersangka kasus dugaan korupsi. Kasus korupsi ini terkait dengan pengadaan CCTV dan penyedia jasa internet demi mendukung program Bandung Smart City (Fitrat, 2023). Kasus korupsi yang dilakukan oleh kepala daerah Kota Bandung menjadi catatan kelam yang menunjukkan bagaimana buruknya integritas wakil rakyat dalam bekerja dan mengemban tanggung jawabnya.

Hal ini tentunya menunjukkan tingkat integritas yang belum optimal. Berikut adalah hasil Survei Penilaian Integritas (KPK, 2022) yang menunjukkan hasil uji integritas dalam aparat Pemerintahan. Grafik di bawah ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki persentase yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata se-Indonesia untuk ketiga indikator integritas.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Grafik 1. Hasil Survei Integritas Aparat Pemerintahan



Sumber: www.kpk.go.id (Fikri, 2022)

Salah satu kunci kesuksesan suatu negara (dalam konteks ini adalah kota) bersumber dari kesadaran para aparat dan pejabat di pemerintahan untuk memajukan wilayah tersebut. Karena korupsi merupakan kejahatan yang bersumber dari mental dan pikiran, maka angka korupsi dapat ditekan dengan penanaman mental dan integritas yang baik di dalam jiwa para aparatur pemerintah (Quah, 2018). Berangkat dari teori fraud triangle, korupsi merupakan salah satu tindakan kecurangan dan disebabkan oleh tiga kondisi yang dikemukakan Arens et al. (2020) sebagai berikut: 1) Tekanan : para pejabat pemerintah mengalami tekanan, umumnya tekanan finansial seperti gaya hidup yang mewah. 2) Kesempatan : masih lemahnya pengawasan dan hukum yang berlaku sehingga pejabat leluasan menyalahgunakan kewenangannya. 3) Rasionalisasi : karena korupsi adalah hal yang lazim dilakukan, maka para pejabat yang korupsi tidak merasa bersalah, justru merasa hal tersebut wajar terjadi.

Becermin dari negara Singapura, dengan luas daratan yang sangat minim dan dikelilingi oleh laut, namun sangat jarang sekali mengalami genangan air yang tinggi apalagi banjir. Singapura juga sangat minim sumber daya alam, bahkan untuk air bersih pun tergantung pada Sungai Johor dan harus membelinya dari Malaysia, namun semua orang bisa langsung meminum air dari keran yang tersedia di taman-taman, sudut kota, tempat perbelanjaan secara gratis. Maka rasanya tidak aneh jika kita khususnya pemerintah kota Bandung melirik apa yang sebenarnya dimiliki dan dilakukan Singapura sehingga bisa bertahan lebih dari 50 tahun dan bahkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menjadi salah satu negara yang memiliki manajemen sumber daya air terbaik di dunia.

Lee Kuan Yew merupakan contoh *pragmatic leader* di Singapura, ia menerapkan prinsip-prinsip, nilai-nilai dan tekad di dalamnya saat ia memimpin dengan praktis saatmemerintah dan membangun Singapura. *Pragmatic leader* melihat pada masalah dan melihat bagaimana masalah ini dapat diselesaikan dengan cara terbaik dan membawa kesejahteraan bagi jumlah maksimal orang yang bisa mendapatkannya. Ia membuat Singapura berubah pesat, dari pendapatan per kapita di tahun 1959 hanya sebesar US$428 hingga pada tahun 2016 sebesar US$52,962. Kepemimpinan pragmatis ini berpikir praktis dan tidak komplikatif tidak menolak modernisasi, melainkan menggunakan modernisasi untuk mempercepat kesuksesan. Pendekatan penyelesaian masalah oleh pemimpin prgamatis tidak berfokus pada teori, melainkan pada praktek apa yang bisa dilakukan untuk menjadi solusi bagi sebuah masalah, ia melihat bagaimana orang/ perusahaan/ negara lain menjadikan solusi tersebut berhasil, bagaimana pendekatan yang membuat solusi menjadi berhasil, dan prinsip apayang digunakan, dan apa yang bisa ia lakukan untuk dipadukan pada Singapore agar berhasil, jika tidak berhasil ia akan memiliki banyak cadangan cara lain, sehingga tidak boleh tidak ada solusi.

Singapore menggunakan *policy diffusion* sehingga dapat banyak belajar dari kegagalan pemerintahan negara lain sehingga ia tidak mengalami kegagalan tersebut kembali. Kebijakan ini membuat Singapore banyak menghemat biaya dan mengeliminasi hal yang tidak penting (biaya yang tidak perlu dikeluarkan) karena ia telah belajar dari negara lain tentang berbagai solusi yangberhasil di negara lain, yang sesuai dan bisa diterapkan di negaranya. Sementara yang tidak berhasil atau tentang kegagalan ia seringkali tidak perlu mengalaminya karena telah belajar dari kegagalan negara lain. Sebagai contoh nyata ia belajar dan mengadopsi kebijakan (*policy diffusion*) Shell tentang kebijakan penilaian kinerja dan cara merekrut, mempromosikan karyawan senior. Singapore menerapkan kebijakan ini pada pemerintahannya. Sehingga kesuksesan Shell ini juga berhasil diperoleh dalam birokrasi Singapore.

Pemberantasan korupsi, pendidikan, kepemimpinan pragmatis, difusi kebijakan, birokrasi publik yang efektif, dan kompensasi yang kompetitif adalah beberapa faktor yang berperan penting dalam pembangunan suatu negara. Dalam upaya pemberantasan korupsi diperlukan langkah-langkah seperti penguatan sistem hukum, transparansi dan akuntabilitas, pengawasan yang ketat, serta edukasi masyarakat tentang akibat negatif dari korupsi. Investasi dalam pendidikan juga merupakan kunci untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, kesempatan kerja, dan berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan ekonomi. Difusi kebijakan yang efektif juga penting dalam mensosialisasikan dan mengadopsi kebijakan publik yang berdampak positif. Selain itu, kepemimpinan pragmatis, birokrasi publik yang efektif, dan kompensasi yang kompetitif juga berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pembangunan suatu negara. Artikel ini mengeksplorasi peran dan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam menciptakan kondisi yang lebih baik untuk kemajuan suatu negara. (Quah, 2018).

5. Kesimpulan

Air sungai yang mengalir dari kota-kota besar ke muara akan mempengaruhi kualitas biota dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

organisme laut di sekitar pantai di mana terjadi kegiatan *blue economy.* Untuk itu kondisi air sungai yang mengalir ke muara pantai dan laut harus bebas dari sampah, pencemaran, dan zat kimia beracun guna mendukung *blue economy* berkelanjutan.

Kota Bandung dialiri sungai Cikapundung yang aliran sungainya kemudian berbelok mengalir ke selatan dan bermuara ke Sungai Citarum, namun kerap kali saat musim penghujan tiba banjir serta genangan air terjadi di ruas-ruas jalan dan kompleks perumahan. Banjir selain menghentikan perputaran perekonomian dan kerugian bagi warga yang terdampak langsung, juga akan membawa berbagai kotoran seperti sampah, zat kimia berbahaya, juga larutan oli dan bensin dari kendaraan motor yang terendam. Ketika banjir sudah surut semua bahan pencemar air itu tentu kemudian akan terbawa ke dalam aliran sungai yang pada akhirnya terbawa ke muara sungai, pantai, dan laut. Karena hal itu, maka dirasa sangat penting untuk mencegah banjir dan genangan air yang terjadi di kota-kota besar, dalam hal ini kota Bandung, guna menjaga kualitas air sungai tetap bersih agar dapat menciptakan *blue economy* yang berkelanjutan. Sistem drainase yang baik, peran serta masyarakat dan terutama kepedulian pemerintah kota menjadi syarat penting untuk mencegah terjadinya banjir dan genangan air. Berikut adalah kesimpulan dapat diambil dari penelitian ini: (1) Sistem drainase Kota Bandung menghadapi tantangan serius terutama saat musim hujan, yang menyebabkan genangan air di beberapa wilayah kota. (2) Persepsi masyarakat terhadap sistem drainase cenderung menunjukkan ketidakpuasan terhadap efektivitasnya dalam mengatasi genangan air. (3) Infrastruktur jalan yang belum selalu memadai serta kurangnya responsivitas perencanaan kota terhadap pertumbuhan populasi dan volume kendaraan menjadifaktor utama dalam masalah genangan air. Sehingga (1) Pemerintah Kota Bandung perlu meningkatkan peran dan kinerja dalam perbaikan sistem drainase, termasuk peningkatan kapasitas drainase yang ada dan pembangunan sistem baru di titik-titik rawan genangan. (2) Solusi yang holistik dan berkelanjutan perlu diterapkan untuk mengatasi masalah genangan air, seperti peningkatan infrastruktur jalan, perbaikan sistem drainase, dan edukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan air hujan. (3) Pentingnya kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta dalam mengembangkan solusi yang efektif dan berkelanjutan untuk mengatasi genangan air di Kota Bandung sehingga curah hujan menjadi anugerah dan bukan musibah. Diharapkan kolaborasi ini dapat memajukan kota Bandung melalui pemanfaatan air hujan dapat menumbuhkan wisata air, irigasi dan mencukupi kebutuhan air minum penduduk kota. (4) Kota Bandung mungkin memiliki rekor tersendiri dalam hal jumlah walikota dan pejabat pemkot yang dihukum karena korupsi. Pemerintahan yang korup tidak mungkin dapat memikirkan kepentingan masyarakat atau membangun daerah dengan baik. Untuk itu penting sekali para pemilih yang berhak memilih walikota Bandung pada periode berikutnya untuk jeli dan bertanggung jawab dalam menentukan pilihannya, karena nasib kota Bandung selain di tangan masyarakatnya juga ada di tangan kepemimpinan yang baik. (5) Kota Bandung yang memiliki sejumlah perguruan tinggi ternama hendaknya dapat mencetak para lulusan yang memiliki jiwa kepemimpinan dan integritas (anti-korupsi) sehingga *pragmatic leader* dan bentuk kebijakan seperti *policy difussion* tidak hanya dimiliki oleh negara tetangga saja.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

Arens, A. A., Elder, R. J., & Beasley, M. S. 2020. Auditing & jasa assurance 17th ed. Erlangga.

Data BPS Kota Bandung, n.d. URL https://bandungkota.bps.go.id/

Dinillah, 2016a. Begini Dahsyatnya Banjir di Jalan Pagarsih Bandung, Mobil dan Motor Hilang [WWW Document]. URL https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3328285/begini-dahsyatnya- banjir-di-jalan-pagarsih-bandung-mobil-dan-motor-hilang (accessed 7.6.24).

Dinillah, 2016b. Cerita Pemilik Mobil Livina yang Hanyut Terseret Banjir di Pagarsih Bandung [WWW Document]. URL https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3328749/cerita-pemilik-mobil-livina-yang-hanyut-terseret-banjir-di-pagarsih-bandung

Fikri, A. 2022. KPK Rilis Hasil Survei Penilaian Integritas Tahun 2022. https://www.kpk.go.id/id/berita/siaran-pers/2943-kpk-rilis-hasil-survei-penilaian-integritas-tahun-2022

Fitrat, I. 2023. Ini kronologi kasus dugaan korupsi Wali Kota Bandung Yana Mulyana. Rejabar Republika. https://rejabar.republika.co.id/berita/rt6hf4432/ini-kronologi-kasus-dugaan-korupsi-wali-kota-bandung-yana-mulyana

Harahap, E., Aditya, Z., Badruzzman, F., Fajar, Y., Bastia, A., Zein, S., & Kudul, A. 2022. Solusi kemacetan lalu linta Kota Bandung melalui pemerataan arus kendaraan. Sains, Aplikasi, Komputasi, Dan Teknologi Informasi, 4(1), 27–36. e-journals.unmul.ac.id

Idhom, A.M. 2018. Banjir Bandang Seret 17 Mobil Sampai Bertumpuk di Cicaheum Bandung. https://tirto.id/banjir-bandang-seret-17-mobil-sampai-bertumpuk-di-cicaheum-bandung-cGuz

Lashford, Craig et al. 2019. "SuDS & Sponge Cities: A Comparative Analysis of the Implementation of Pluvial Flood Management in the UK and China." Sustainability (Switzerland) 11(1): 1–14.

Mulyana, D. 2021. Kajian perkembangan Kota Bandung melalui aspek elemen-elemen kota. Jurnal Pendidikan Teknik Bangunan Dan Sipil, 17(1), 16–20.

Mustofa, M. J., Kusumaastuti, D. I., & Romdania, Y. 2015. Analisis hidrologi dan hidrolika Pada Saluran Drainase Ramanuju hilir Kotabumi (menggunakan program HEC-RAS). *Jurnal Rekayasa Sipil dan Desain*, *3*(2), 303-312.

Nurashikin, Mohammed, Edwards Rodger, and Mohd Nordin Rumaizah. 2019. "Reducing Flooding Impacts to the Built Environment: A Literature Review." https://doi.org/10.1051/matecconf/2019.

Nurjanah, D. 2018. Pengaruh kemiskinan terhadap tingkat tindak kriminalitas di Kota Bandung. JISPO, 8(2), 36–57.

Perdana, P.P., Assifa, F. 2020. Banjir di Kota Bandung, Jalan Mirip Sungai Deras, 3 Mobil dan 6 Motor Terseret [WWW Document]. URL https://regional.kompas.com/read/2020/12/24/21223301/banjir-di-kota-bandung-jalan- mirip-

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sungai-deras-3-mobil-dan-6-motor-terseret (accessed 7.6.24).

Perdana, P.P., Ika, A. 2020. Ini 21 Titik di Kota Bandung Langganan Banjir Tiap Hujan Turun [WWW Document]. URL https://regional.kompas.com/read/2020/10/26/13010991/ini-21-titik-di-kota-bandung- langganan-banjir-tiap-hujan-turun?page=all (accessed 7.6.24).

Portal Bandung. 2022. Pemkot Bandung optimis hadapi resesi 2023. Portal Bandung. https://www.bandung.go.id/news/read/7117/pemkot-bandung-optimis-hadapi-resesi-2023#:~:text=Menurut Sekretaris Daerah %28Sekda%29 Kota Bandung%2C Ema Sumarna%2C,ekonomi Kota Bandung mengalami kontraksi sebesar -2%2C28 persen.

Prihatin, R. B. 2018. Alih fungsi lahan di perkotaan (Studi kasus di Kota Bandung dan Yogyakarta). Aspirasi:Jurnal Masalah-Masalah Sosial, 6(2), 105–119.

Quah, J. S. 2018. Why Singapore works: five secrets of Singapore's success. *Public Administration and Policy*, *21*(1), 5-21.

Ramadhan, A., & Mazhi, K. Z. 2022. Kajian daya dukung lahan perkotaan dalam rangka optimalisasi penataan ruang kota Bandung. Journal of Regional and Rural Development Planning, 6(3), 212– 232. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29244/jp2wd.2022.6.3.212-232

Setiawan, I., & Jesaja, C. P. 2022. Analisis perilaku korupsi aparatur pemerintah di Indonesia (Studi pada pengelolaan bantuan sosial di era pandemi Covid-19). JKMP, 4(2), 33–50. https://doi.org/https://doi.org/10.33701/jmb.v4i2.2744

Siswanto, 2020. Pasteur Bandung Banjir, Mobil Terendam dan Macet Parah [WWW Document]. URL https://www.suara.com/news/2020/12/24/205012/pasteur-bandung-banjir-mobil- terendam-dan-macet-parah (accessed 7.6.24).

Spyromitros, E., & Panagiotidis, M. 2022. The Impact of Corruption on Economic Growth in Developing Countries and A Comparative Analysis of Corruption Measurement Indicators. Cogent Economics & Finance, 10(2129368), 1–30. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2129368

Sugiyono, S. 2023. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung.

Sukriah, E. 2014. Pariwisata sebagai sektor unggulan Kota Bandung. Jurnal Manajemen Resort & Leisure, 11(1), 65–74.

Thabroni, G. 2022. Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif [WWW Document]. URL https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif-kualitatif-konsep-contoh/ (accessed 7.6.24).

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Implementasi Blue Economy terhadap Budi Daya Rumput Laut sebagai Keberlanjutan Ekonomi Masyarakat Pesisir Desa Tokorondo, Kabupaten Poso, Sulawesi Tengah

Holmes Rolandy Kapuy, Kevin, Timotius Garatu, Ratno, Adolf O.S Luballu & Rahmansyah Ismail

Universitas Sintuwu Maroso, Poso

Email: rolandykapuy@gmail.com

Abstract

This study aims to assess the implementation of the blue economy concept in developing seaweed cultivation in Tokorondo Village, Poso Regency, Central Sulawesi. This study uses a descriptive research method with a qualitative approach, with data sources being primary data and secondary data. The study results indicate that the seaweed farming community has implemented all principles and indicators of the blue economy well and following the concept. Furthermore, the study results indicate that public awareness of implementing the blue economy concept significantly affects the sustainability of the community's economy in Tokorondo Village.

Keywords blue economy, sustainability, keberlanjutan ekonomi.

1. Pendahuluan

Memanfaatkan potensi sumber daya perairan dengan berbasis lingkungan, saat ini dikenal dengan istilah yang lebih popular *blue economy* yaitu sebuah konsep yang pro ekosistem dengan berusaha mengoptimalisasi pemberdayaan sumber daya perairan (Radiarta *et al*., 2015), Bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui berbagai kegiatan inovatif dan kreatif dengan tetap menjamin keberlanjutan usaha dan kelestarian lingkungan (Pasaribu, 2017). Konsep blue ekonomi didasarkan pada efisiensi dalam mengembangkan kegiatan investasi dan bisnis, serta tetap menjaga keberlangsungan kegiatan dan kelestarian lingkungan laut (Nurhayati, 2013).

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan jumlah pulau sebanyak 17.000 buah, dengan garis pantai terpanjang kedua di dunia, dan seluas 5.8 juta km2 di antara seluruh areal perairan kepulauan tersebut merupakan Zona Ekonomi Ekslusif (ZEE), telah menjadikan perairan Indonesia sebagai salah satu lumbung perikanan dunia. Sektor ini mengalami pertumbuhan yang pesat sejak tahun 2017, telah mengalami kenaikan sebanyak 15.33% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 5.15% menjadi 5.95% (Arli, 2019). Salah satu komoditas yang sangat menjanjikan untuk dijadikan usaha prospektif di wilayah-wilayah pesisir Indonesia adalah rumput laut. Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya, Kementerian Kelautan dan Perikanan telah menjadikan budidaya komoditas rumput laut sebagai salah satu program utama dengan mempertimbangkan bahwa lingkungan perairan Indonesia berkesesuaian dengan pertumbuhan berbagai jenis rumput laut yang potensial untuk dijadikan unggulan, permintaan industri pangan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan obat-obatan semakin meningkat baik untuk kebutuhan pasar lokal, nasional maupun untuk permintaan eksport, relatif bisa dan mudah untuk dibudidayakan (Dahuri, 2005), tidak memerlukan biaya pakan yang mahal dalam pembudidayaannya. Hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah terciptanya peluang usaha, kesempatan kerja dan sumber penghasilan masyarakat pesisir khususnya untuk daerah-daerah pesisir yang masih jauh tertinggal. Di sisi lain, hamparan budi daya rumput laut sangat berpotensi merehabilitasi keseimbangan ekologi perairan yang semakin tergerus karena eksploitasi sumber laut yang tidak bijak.

Penelitian ini akan mengkaji kegiatan budi daya rumput laut oleh masyarakat Desa Tokorondo diwilayah Pesisir Kabupaten Poso. Budi daya rumput laut ini telah dilakukan oleh masyarakat Desa sejak tahun 2012 untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi. Ada dua jenis rumput laut yang di budi dayakan, yaitu jenis *Spinosum* dan *Cottoni*. Keduanya mempunyai nilai ekonomis yang berbeda, tetapi jenis Cottoni merupakan jenis rumput laut yang memilki nilai jual yang tinggi jika dibandingkan dengan Spinosium. Rumput laut merupakan pilihan sebagai salah satu komodoti ekspor yang mudah di budi dayakan serta dapat menyerap tenaga kerja untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat Desa. Berdasarkan profil perikanan pada tahun 2023 bahwa jumlah produksi budi daya rumput laut *Eucheuma Cottoni* di wilayah Poso Pesisir sebesar 2.069.600 kilo gram. Usaha tani rumput laut di pesisir Desa Tokorondo tampaknya memiliki arti yang sangat penting, karena langsung berhubungan dengan upaya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pesisir. Usaha tani rumput laut memiliki peluang yang sangat bagus dalam membantu menciptakan lapangan kerja dan sebagai sumber pendapatan.

Berdasarkan jumlah produksi tahun 2023 seharusnya dapat pula di implementasikan dengan konsep pemanfaatan sumber daya perairan berbasis lingkungan yang ramah. Selain dapat memproduksi, masyarakat pesisir Desa Tokonrondo dapat pula menjaga ekosistem perairan agar mempertahankan keberlanjutan usaha dan kelestarian lingkungan. Artinya masyarakat harus mengimplementasikan konsep *blue economy* demi keseimbangan lingkungan dan peningkatan produksi rumput laut.

Blue economy merupakan sebuah produk integrasi dari kegiatan industrialisasi perikanan yang dibangun secara berkesinambungan dan berorientasi pasar ekspor, dengan beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh komoditas hasil perikanan antara lain tracebility produk dengan mengutamakan biosekuritas di dalam setiap proses kegiatan budidaya, terkait dengan penginputan kegiatan budidaya terkait media air yang digunakan, sarana dan prasarana dalam kegiatan, proses budi daya serta *output* produk budi daya yang mengikuti standar keamanan. Konsep *blue economy* terdiri dari beberapa indikator yaitu efisiensi alam, *zona waste*, kepedulian sosial dan *multiple revenue*. Konsep *blue economy* di kembangkan untuk menjawab tantangan bahwa sistem ekonomi cenderung eksploitatif dan merusak lingkungan. Berdasarkan hal tersebut diperlukan sebuah model ekonomi baru dalam mendorong pelaksanaan pembangunan berkelanjutan melalui kerangka berpikir untuk meniru cara kerja ekosistem (Pauli, 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan budi daya rumput laut masyarakat pesisir

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Desa Tokorondo sebagai strategi peningkatan ekonomi yang sesuai dengan implementasi *blue economy* dan untuk mengetahui peran pemerintah dalam pendampingan serta pengawasan dalam kegiatan budi daya rumput laut. Adanya kegiatan budi daya rumput laut ini, masyarakat daerah pesisir Pantai biasanya memiliki urgensi yang sangat tinggi dalam keberlangsungan hidup di sekitarnya. Selain memiliki kontribusi besar dalam keberlangsungan hidup, potensi wilayah pesisir dapat menjadi topangan perekonomian pada daerah di sekitarnya. Hal ini memberi pengaruh bahwa semakin berpotensi suatu wilayah terhadap keberlangsungan hidup masyarakat maka semakin besar pula peluang adanya eksploitasi sumber daya maupun tata cara pengelolahan atau pemanfaatan sumber daya hayati lautan yang tidak tepat akan menyebabkan kerusakan lingkungan laut bahkan memungkinkan akan terjadinya kepunahan sumber daya laut (Mukaromah dan Rahmawati, 2023).

2. Tinjauan Literatur

Keberlanjutan. Konsep keberlanjutan memiliki arti yaitu kemampuan untuk mengikuti perkembangan masa kini tanpa mengorbankan hak-hak masa depan (Ahmad dan Lutfi, 2020). Keberlanjutan memiliki tiga dasar dimensi dalam implementasi yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan atau yang biasa dikenal dengan istilah 3P (*Profit,Planet,People*). Ketiga dasar ini sangat penting dalam mempengaruhi keberlanjutan dimana keselarasan ketiganya harus terus diupayakan atau diwujudkan. Jika ada satu dasar yang tidak setara, misalnya aspek sosial atau lingkungan, maka kesenjangan atau masalah pasti akan terjadi. Keberlanjutan merupakan proses pembangunan dengan adanya optimalisasi dalam memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan pembangunan sehingga nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam memenuhi kepentingannya tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang. Menurut Setianingtias *et al* (2019) terdapat tujuan dasar dari keberlanjutan yaitu : (1) Untuk mengakomodir segala perubahan yang terjadi setelah berakhirnya era pembangunan millennium dengan memasukkan beberapa tujuan baru. (2) *Economically viable*, yaitu pembangunan keberlanjutan berjalan secara dinamis dan mempertahankan fungsionalitas serta keragaman sistem sambil memberikan banyak manfaat ekonomi. (3) *Socially-politically acceptable and culturally sensitive*, yaitu pembangunan yang dapat diterima secara sosial politik dan peka terhadap aspek budaya. (4) *Environmental friendly*, yaitu ramah lingkungan dengan mempromosikan citra produk termasuk hasil hutan bukan kayu (NWFPs) dan melindungi jasa alam yang disediakan oleh hutan.

Keberlanjutan Ekonomi. Pada dasarnya, keberlanjutan ekonomi tidak berdiri sendiri dalam menentukan indikator keberlanjutan ekonomi. Namun ada aspek lain yang mempengaruhi. Misalnya, pemanfaatan sumber daya secara bijaksana, tidak hanya sumber daya alam tetapi juga sumber daya manusia. Sehingga dapat menjaga kestabilan pertumbuhan ekonomi dengan menata kembali sistem produktif untuk menghemat sumber daya dan energi (Pratiwi *et,.al*, 2018). Keberlanjutan ekonomi adalah salah satu konsep yang memperhatikan pentingnya kendala sumbe daya alam dan lingkungan terhadap pola pembangunan dan konsumsi, serta pentingnya kesejahteraan (*well being*) untuk generasi mendatang. Konsep ini menunjukkan bahwa masyarakat dalam mempertahankan dan meningkatkan usaha sebagai perekonomian harus dapat menyeimbangkan kegiatan produksi dengan tetap menjaga sumber daya alam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebagai tempat mengembangkan hasil-hasil produksi. Pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya alam bermanfaat untuk kepentingan masyarakat dalam keberlanjutan ekonomi selain itu, juga demi kepentingan pemerataan pemanfaatan sumber daya alam yang berkelanjutan agar terus dapat dimanfaatkan dari generasi ke generasi. Hal ini sangat penting untuk mempertahankan kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan baik masa kini maupun masa yang mendatang. Menurut Fauzi dan Oktavianus (2014), ada tiga alasan utama mengapa pembangunan ekonomi harus berkelanjutan. Pertama, menyangkut alasan moral. Generasi kini menikmati barang dan jasa yang dihasilkan dari sumber daya alam dan lingkungan sehingga secara moral perlu untuk memperhatikan ketersediaan sumber daya alam tersebut untuk generasi mendatang. Kewajiban moral tersebut mencakup tidak mengekstraksi sumber daya alam yang dapat merusak lingkungan, yang dapat menghilangkan kesempatan bagi generasi mendatang untuk menikmati layanan yang sama. Kedua, menyangkut alasan ekologi, Keanekaragaman hayati misalnya, memiliki nilai ekologi yang sangat tinggi, oleh karena itu aktivitas ekonomi semestinya tidak diarahkan pada kegiatan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan semata yang pada akhirnya dapat mengancam fungsi ekologi. Faktor ketiga, yang menjadi alasan perlunya memperhatikan aspek keberlanjutan adalah alasan ekonomi.

Blue Economy. Konsep *blue economy* mengandung unsur keberlanjutan dalam pengelolaan sumber daya alam. Keberlanjutan tersebut terkait pemanfaatan atau proses sumber daya alam secara efektif tanpa limbah, kepedulian sosial, inovasi, dan kreativitas. Untuk mengasah serta mewujudkan hal tersebut adalah melalui ilmu pengetahuan agar memiliki kemampuan dan peranan dalam memanfaatkan sumber daya alam melalui inovasi yang diperoleh dalam dunia pendidikan (Tripon, 2014). Konsep *blue economy* merupakan suatu gagasan pembangunan ekonomi yang mempertimbangkan pengelolaan sumber daya alam lokal secara bijaksana dengan mendorong kreativitas, inovasi dan efesiensi, dan efektifitas tanpa menghasilkan limbah. Prinsip dasar dari konsep ini menjaga kelestarian ekosistem dengan menciptakan suatu ekonomi tanpa residu, limbah atau sampah. Bappenas (2020) mendefinisikan *blue economy* sebagai sebuah pendekatan untuk mendorong pengelolaan kelautan berkelanjutan dan konservasi sumber daya laut dan pesisir serta ekosistemnya yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi melalui keterlibatan masyarakat, efesiensi sumber daya, dan minimalisasi limbah. *Blue economy* dapat dilihat sebagai tindakan yang bertumpu pada pengembangan ekonomi rakyat secara komprehensif guna mencapai pembangunan secara keseluruhan, sehingga sumber daya laut yang diolah akan dimanfaatkan secara optimal sebagai mainstream pembangunan ekonomi nasional. Pendekatan *blue economy* ditetapkan untuk memfasilitasi pembangunan yang tepat dan mengelola kepentingan yang bersaing dalam ruang laut tanpa menempatkan prioritas ekonomi dalam persaingan dengan kebutuhan ekologis atau sosial (Sambodo et al., 2023). Menilai pengembangan penerapan melalui konsep *blue economy*, digunakan beberapa prinsip dan indikator yang menajdi acuan, diantaranya:

Tabel 1. Prinsip dan Indikator *Blue Economy*

NO	Prinsip	Indikator

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

1	Efisiensi Alam	Pemanfaatan dan penggunaan sumber daya alam secara efisien Tidak menggunakan emisi bahan-bahan berbahaya Tidak mengganggu serta merusak ekosistem alam
2	*Zero Waste*	Meminimalisir dan mengurangi adanya limbah yang diperoleh dari kegiatan perekonomian Pengelolaan limbah menjadi produk baru yang lebih ekonomis
3	Kepedulian Sosial	Terwujudnya program kemitraan di antara Masyarakat Adanya pengakuan pada hukum tradisional
4	*Multiple Reveneu*	Memberikan banyak output produk dari satu bahan baku Terciptanya industry yang kreatif dan inovatif dalam meraih laba yang maksimal Pendapatan yang semakin meningkat Tersedianya lapangan pekerjaan baru

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti berupaya untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap kegiatan, karakteristik, faktor-faktor tertentu yang menjadi pusat penelitian pada wilayah pesisir Desa Tokorondo. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang dilakukan atas dasar filsafat postpositivisme dimana digunakan dalam meneliti suatu kondisi obyek secara alamiah (tidak dengan melakukan eksperimen). Penelitian ini dilakukan di wilayah pesisir Kabupaten Poso tepatnya pada Desa Tokorondo. Sumber data yang digunakan yaitu berupa data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kegiatan observasi dan wawancara dengan informan. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan melakukan studi Pustaka dan literasi yang bersumber dari melalui laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal serta media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada umumnya masyarakat pesisir termasuk masyarakat Desa Tokorondo secara sosial budaya merupakan suatu kelompok masyarakat dengan akar budaya yang dibangun atas paduan antara budaya maritim laut, pantai dan daratan yang berorientasi pasar. Kegiatan sehari-hari masyarakat pesisir termasuk Desa Tokorondo bekerja sebagai nelayan, pembudidaya tambak serta pembudidaya rumput laut. Wilayah luas budi daya rumput laut di Desa Tokorondo mencapai 80 hektar dengan 8 kelompok pembudidaya. 80 hektar luas tersebut setiap panen dapat menghasilkan 80 ton rumput laut kering yang siap untuk dijual. Sedangkan luas wilayah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Desa Tokorondo yaitu 84,24 Km^2 dengan presentase 19,25. Selanjutnya jumlah penduduk Desa Tokorondo 2463 jiwa dengan kepadatan penduduk 60/Km^2.

Implementasi Blue Economy. Wilayah pesisir tentu memberikan peluang kepada masyarakat untuk memanfaatkannya dalam meningkatkan perekonomian. Desa Tokorondo menjadi salah satu tempat yang memproduksi jumlah rumput laut tertinggi jika dibandingkan dengan desa-desa pesisir lainnya, hal ini dimanfaatkan untuk menjadi peluang bagi Masyarakat dalam meningkatkan perekonomian. Usaha budidaya rumput laut menjadi tantangan bagi masyarakat pembudidaya, tentu karena memiliki resiko yang cukup besar pada lingkungan terutama kondisi pantai. Tantangan pembangunan menjadi semakin kompleks akibat dari kompetisi ekonomi, perubahan iklim dan kependudukan. Hal tersebut mengharuskan adanya kebijakan pembangunan berkelanjutan pada sektor kelautan di wilayah pesisir secara berkelanjutan. Konsep *blue economy* menjadi salah satu kunci dalam mengatasi permasalahan ekonomi dan lingkungan. Peningkatan limbah akibat kegiatan perekonomian serta eksplotasi yang berlebihan akan berdampak pada kerusakan lingkungan bahkan kepunahan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa implementasi *blue economy* di wilayah Desa Tokorondo dalam budi daya rumput laut secara bertahap telah dilaksanakan oleh masyarakat atau kelompok-kelompok pembudidaya, baik melalui kesadaran masyarakat maupun pendampingan dari pemerintah. Penilaian implementasi yang dilakukan oleh peneliti, yaitu berdasarkan prinsip dan indikator *blue economy*.

Prinsip Efisiensi Alam. Masyarakat dan pembudidaya rumput laut Desa Tokorondo sudah memanfaatkan dan menggunakan sumber daya alam sesuai dengan kebutuhan, sehingga efisiensi alam dapat dilakukan dengan tepat dan sesuai. Berdasarkan hasil empiris peneliti bahwa masyarakat pembudidaya rumput laut di Desa Tokorondo dalam proses memproduksi selalu melakukan pemeliharaan serta menjaga kebersihan tempat bududaya rumput laut, karena semua alat dan teknik budidaya masih menggunakan proses tradisional. Selain itu, masyarakat pembudidaya di Desa Tokorondo menyadari pentingnya menjaga lingkungan sekitar untuk meningkatkan kualitas serta jumlah produksi rumput laut. Hasil penelitian bahwa pembudidaya dalam proses menanam hingga memproduksi rumput laut semuanya masih menggunakan bahan tradisional, seperti tali serta memanfaatkan penetrasi cahaya matahari. Penetrasi cahaya matahari dimanfaatkan untuk menjaga kecerahan perairan, hal tersebut dilakukan agar dapat menghasilkan peningkatan kualitas lahan rumput laut yang baik. Selanjutnya, berdasarkan hasil empiris peneliti bahwa masyarakat pembudidaya rumput laut di Desa Tokorondo tidak menggunakan berbagai bahan teknologi dalam semua proses produksi, karena pembudidaya menyadari bahwa bahan-bahan teknologi yang berbahaya dapat mengganggu ekosistem dan sumber daya dalam meningkatkan produksi rumput laut. Berdasarkan indikator prinsip efisiensi alam dalam penelitian ini, para pembudidaya masih menggunakan bahan dan alat tradisional sehingga semua proses mulai menanm sampai pada produksi tidak menggagu ekosistem alam sekitar maupun lahan budi daya rumput laut. Hasil ini sesuai dengan informasi yang didapatkan dari bapak Restu sebagai pendamping bidang budi daya pada Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Poso: "*Dalam pendampingan kami berdasarkan hasil pengamatan bahwa cara pembudidaya mulai dari proses pengambilan sampai pada penanaman kembali sudah sesuai*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dengan konsep blue economy, karena semua proses masih menggunakan cara dan bahan tradisional"

Zero Waste. Proses budi daya rumput laut dalam kegiatan perekonomian di Desa Tokorondo sampai pada kegiatan pemasaran tidak menciptakan adanya limbah yang dapat mengganggu dan merusak lingkungan. Berdasarkan hasil empiris bahwa rumput laut yang diproduksi kemudian dilakukan pengeringan dengan cara menjemur yaitu memanfaatkan sinar matahari di siang hari, setelah benar-benar kering rumput laut langsung dipasarkan. Dapat diartikan bahwa pembudidaya telah meminimalisir adanya limbah pada rumput laut. Informasi ini juga didapatkan dari bapak Agus salah satu anggota pembudidaya:"*Rumput laut yang di angkat dari laut atau diproduksi kemudian diproses dengan melakukan pengeringan, hanya itu saja lalu di jual langsung kepada pembeli atau pembeli langsung datang untuk membeli*" informasi ini menunjukkan bahwa kurangnya dampak dari limbah yang dilakukan oleh pembudidaya.

Kepedulian Sosial. Masyarakat pembudidaya rumput laut terbagi dalam beberapa kelompok, bukan hanya kelompok pria tetapi ada juga kelompok para ibu-ibu yang membantu budidaya rumput laut. Kemitraan antara kelompok secara internal dapat membantu peningkatan proses budidaya rumput laut sedangkan kemitraan eksternal yaitu kepada pembeli dapat memperlancar jalur distribusi dan pemasaran hasil produksi. Kemitraan ini memberikan manfaat dari segi bisnis untuk meningkatkan perekonomian keluarga serta menciptakan kepedulian sosial masyarakat. Kemitraan bersama pemerintah baik dalam pendampingan maupun evaluasi selalu dilakukan untuk memberikan informasi dan pengembangan dalam proses budi daya. Informasi ini juga didapatkan dari bapak Restu sebagai pendamping bidang budi daya pada Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Poso: "*Kami selalu mendukung dan memfasilitasi Masyarakat pembudidaya dengan berbagai bantuan yang terus berjalan sampai saat ini antara lain bantuan berupa tali dan bibit yang berkualitas unggul"* Kegiatan budidaya rumput laut oleh masyarakat Desa Tokorondo merupakan usaha yang dilakukan secara turun temurun dari generasi ke generasi untuk mempertahankan keberlanjutan perekonomian. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan budidaya tersebut dilakukan sesuai dengan norma-norma tradisional yang belaku seperti menjaga ekosistem alam, memanfaatkan sumber daya dengan baik serta adanya perkembangan masyarakat dalam meningkatkan perekonomian. Kesadaran dan perkembangan masyarakat dalam membudidaykan rumput laut sudah sesuai dengan UUD 1945 Pasal 18 B Ayat 2 bahwa negara mengakui dan menghormati kesatuan-kesatuan masyarakat hukum adat beserta hak-hak tradisionalnya sepanjang masih hidup dan sesuai dengan perkembangan masyarakat dan prinsip negara kesatuan Republik Indonesia yang diatur dalam Undang-Undang.

Multiple Revenue. Budi daya rumput laut merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi masyarakat Desa Tokorondo. Berdasarkan hasil empiris bahawa pembudidaya rumput laut langsung memasarkan hasil produksi kepada para pembeli untuk diolah kembali menjadi berbagai produk, selain dipasarkan hasil produksi juga digunakan untuk kebutuhan keluarga menjadi bahan makanan.

Proses budi daya rumput laut bagi masyarakat Desa Tokorondo menciptakan lapangan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pekerjaan baru untuk memaksimalkan keberlanjuta perekonomian, selain itu kegiatan budidaya tersebut juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta meningkatkan kreativitas untuk memperkuat kemandirian masyarakat dalam berusaha mempertahankan kehidupan.

5. Kesimpulan

Implementasi konsep *blue economy* di wilayah pesisir Kabupaten Poso yaitu Desa Tokorondo terlaksana dengan baik dan sesuai konsep. Hampir seluruh prinsip dan indikator *blue economy* terlaksana. Namun, ada indikator yang memang sama sekali tidak mempengaruhi yaitu tidak adanya limbah yang dikelola untuk menjadi produk yang baru dan ekonomis. Hai ini disebabkan pembudidaya langsung menjual (memasarkan) hasil produksi kepada pembeli, dapat disimpulkan pembudidaya hanya memproduksi dan tidak mengolah rumput laut tersebut. Ekosistem laut dan lahan yang tetap terjaga dengan baik telah meningkatkan sumber daya laut sebagai keberlanjutan perekonomian masyarakat Desa Tokorondo, demikian pula kesadaran yang tinggi dalam mengimplementasikan konsep *blue economy* agar menjadi modal bagi generasi yang akan datang untuk dapat mempertahankan budaya dan meningkatkan sumber pendapatan.

Referensi

Ahmad, Y. & Lutfi, P. (2020). Tinjauan Konsep Keberlanjutan Pada Kawasan Pemukiman Summarecon Bekasi Dalam Aspek Sosial. *Jurnal Arsitektur PURWARUPA*, 4 (2), 23-30.

Arli. (2019). *Pengembangan Industri Rumput Laut Indonesia-Kesediaan Bahan Baku Seminar Nasional Sinergitas Implementasi Kebijakan Pengembangan Industri Rumput Laut Nasional*.

Bappenas. (2021a). Blue Economy Development Framework for Indonesia's Economic Transformation. In *Jurnal Teknik Elektro* (Vol. 1, Issue 2).

Dahuri, R. (2005). *Potensi Ekonomi Kelautan. Republika*. Republika. 13 Desember 2005.

Fauzi, A., & Oxtavianus, A. (2014). The Measurement of Sustainable Development in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, *15*(1), 68. https://doi.org/10.23917/jep.v15i1.124.

Nurhayati, S. (2013). Blue and Green Economy (BGE) Policy and Their Impact to Indonesian Community Welfare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisinis*, *12(2)*, 37–42.

Pasaribu, A. (2017). *Konsep Blue Economy Sumber Pertumbuhan Baru di Indonesia*. Ekuilibria.

Pauli, G. (2010). *The Blue Economy 10 Years 100 Innovations 100 Million Jobs*. Paradigm Pulications.

Pratiwi, N., Santosa, D.B. & Ashar, K. (2018). Analisis Implementasi Pembangunan Berkelanjutan Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*. 18 (01), 1-13.

Radiarta, I. N., Erlania, E., & Haryadi, J. (2015). Analisis Pengembangan Perikanan Budidaya Berbasis Ekonomi Biru dengan Pendekatan Analytic Hierarchy Process (AHP). *Jurnal*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan, *10(1)*, 47–59.

Sambodo, L. A. A. T., Putri Pane, D. D., Pertamawati, L. H., Maftukhah, S., Firdaus, I. T.,Wikapuspita, T., Harianto, S. K., Nurrahmani, S. M., Nugrahaeni, T. A., Mukhairiq, M. T. , Alfarisy, M. A. R., Manullang, R. A. M., Riyanto, R., Artika, K., Nurhaditia, F., & Tamadhika, R. (2023). *Indonesia Blue Economy Roadmap*. Ministry of National Development Planning/ National Development Planning Agency.

Setianingtias, R., Baiquni, M. & Kurniawan, A. (2019). Pemodelan Indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 27 (2), 61-74.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tripon, A. 2014. Innovative technology for sustainable development of human resource using nonformal and informal education. *Procedia Technology*. XII(2014): 598-603.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Investigating the Drivers of Strategic Green Marketing Orientation Perfectives from Signaling Theory & Stewardship Theory: Evidences from Indonesia Global Lifestyle Brands

Mahfudz

Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Jawa Tengah - Semarang

Email: mahfudz@lecturer.undip.ac.id

Abstract

The value of environmental and sustainable branding in both B2C and B2B contexts has drawn attention but remains underexplored. This study investigates a new synthesis of signaling theory and stewardship theory and empirically analyzes the relationship between green brand identity promotion and consistent communication on typical attitudes. Moreover, it examines how brand management affects partners in communicating sustainable branding practices to customers, as well as the role of consistent communication in motivating the development of strategic green market orientation. This relationship is moderated by brand governance. Typical attitudes are designed to correlate with affective, normative, and calculative commitment. These commitments are proposed as antecedents of strategic green market orientation. The current study adopts a multi-perspective approach, examining partnerships and firms from Indonesian multinational companies. Purposive sampling and non-probability sampling were used to gather data from 248 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24 was employed to analyze the data. The research findings show that all the proposed hypotheses are accepted. Additionally, this study significantly contributes to the understanding of green brand positioning by demonstrating that brand management has a significant impact on partnership commitment and strategic green market orientation.

Keywords green brand identity promotion, consistent communication, strategic green market orientation.

1. Pendahuluan

Penempatan merek hijau dalam konteks Bisnis-ke-Bisnis (B2B) belum dieksplorasi secara luas. Pengetahuan tentang pengembangan strategi penempatan merek yang efektif dalam konteks B2B masih terbatas, khususnya terkait bagaimana merek menavigasi lanskap faktor-faktor kompleks seperti nilai, risiko, dan persaingan untuk berhasil memproyeksikan diri sebagai entitas yang sadar lingkungan (Casidy & Lie, 2023; Iyer et al., 2023; Minerbo, Kleinaltenkamp, & Brito, 2021). Meskipun perhatian semakin beralih ke merek berkelanjutan (Casidy & Lie, 2023; Olsen et al., 2014), didorong oleh faktor-faktor lingkungan seperti perubahan iklim, kekhawatiran utama yang mendasari merek hijau adalah potensi perusahaan untuk mengeksploitasi citra hijau semata-mata demi motif transaksional (Riquelme & Román, 2014; Schmuck et al., 2018).

Perusahaan dengan arah strategis yang jelas memiliki peluang lebih besar untuk menjadi kompetitif dan ramah lingkungan dalam praktiknya, dengan melakukan investasi strategis

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dalam teknologi rendah karbon dan proyek penelitian serta pengembangan, yang dapat dimasukkan sebagai tujuan khusus dalam rencana bisnis jangka panjang organisasi (Papadas et al., 2017). Namun, untuk mencapai keseimbangan antara daya saing bisnis dan praktik lingkungan yang etis, perusahaan juga perlu mengadopsi *Strategic Green Market Orientation* dalam keseluruhan operasi pemasaran strategis mereka, termasuk mengambil langkah-langkah jangka pendek untuk beralih ke bauran pemasaran yang lebih hijau.

Langkah taktis yang dapat diambil perusahaan untuk mengembangkan pendekatan merek hijau mencakup keputusan terkait produk seperti kemasan dan bahan yang ramah lingkungan, alat promosi yang melibatkan media sosial dan blog untuk dialog pro-lingkungan, komitmen terhadap rantai pasokan yang lebih hijau, dan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan dukungan pengguna akhir (Papadas et al., 2017). Dengan pilihan seperti itu, bisnis dapat membedakan diri dari pesaing yang melakukan tindakan simbolis untuk meningkatkan pengenalan merek dan kinerja organisasi mereka (Papadas et al., 2019).

Penelitian yang ada sebagian besar telah meneliti posisi merek hijau dalam konteks B2C (Rahman et al., 2023), dan banyak di antaranya menggunakan pendekatan informan tunggal dari perspektif pembeli (Casidy et al., 2019, 2018; Casidy & Lie, 2023; Casidy & Yan, 2022). Hal ini menciptakan kesenjangan pemahaman, karena kita belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang bagaimana posisi identitas merek hijau perusahaan memengaruhi orientasi pemasaran hijau penjual B2B. Selain itu, terlihat bahwa sebagian besar penelitian mengenai posisi keberlanjutan dilakukan di pasar maju, di mana praktik berkelanjutan telah diadopsi oleh banyak perusahaan. Sebaliknya, di pasar berkembang, penerapan praktik merek hijau dan keberlanjutan masih dalam tahap awal (Rehman et al., 2016; Safari et al., 2018). Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa di pasar berkembang, penerapan praktik keberlanjutan tidak bersifat intrinsik bagi penjual, melainkan dipengaruhi oleh dukungan kelembagaan dalam bentuk kepatuhan terhadap norma dan strategi pemberian insentif (Casidy & Yan, 2022; Cobbinah et al., 2015). Fokus pada orientasi *Strategic Green Market Orientation* dapat memberikan perusahaan keuntungan berupa umpan balik cepat yang dapat diintegrasikan ke dalam strategi keseluruhan untuk mengubah bauran pemasaran menjadi lebih hijau. Selain itu, insentif melalui SGMO terbukti memberikan manfaat langsung pada kinerja organisasi secara keseluruhan (Negi et al., 2023).

Kesenjangan lain dalam literatur adalah bahwa penelitian sebelumnya (Casidy & Lie, 2023) telah membahas penyelarasan nilai pembeli-pemasok dan dampaknya terhadap kemanjuran posisi merek yang berkelanjutan, tetapi tidak ada diskusi mengenai keterlibatan kelembagaan melalui tata kelola merek yang dapat memengaruhi komitmen terhadap identitas merek hijau. Tata kelola merek mencakup mekanisme yang digunakan perusahaan untuk membangun saluran komunikasi, baik daring maupun luring, dengan pemangku kepentingan yang mencari wawasan tentang mekanisme dukungan merek organisasi (Hatch & Schultz, 2010). Menurut Ind dan Bjerke (2007), keterlibatan pemangku kepentingan dalam penciptaan bersama merek merupakan aspek tata kelola merek, yang menyiratkan bahwa organisasi melepaskan sebagian kendali merek kepada pemangku kepentingan. Intinya, keberhasilan merek yang berusaha menggambarkan diri mereka sebagai merek yang sadar lingkungan tidak hanya bergantung

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pada inisiatif keberlanjutan mereka. Sebaliknya, strategi tata kelola merek yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kesadaran pemangku kepentingan, menumbuhkan kepercayaan, dan memelihara komitmen. Hal ini tidak hanya menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga memperkuat komitmennya terhadap praktik berkelanjutan, serta membangun kepercayaan sejati di antara pelanggan dan pemangku kepentingan. Perusahaan yang memasukkan keberlanjutan ke dalam strategi tata kelola merek mereka cenderung lebih siap untuk mengomunikasikan identitas merek hijau mereka secara autentik kepada para pemangku kepentingan.

Dalam studi ini, kami memanfaatkan literatur komunikasi dan keberlanjutan dengan mengadopsi Signaling Theory(Spence, 2002) dan Stewardship Theory (Donaldson & Davis, 1991) sebagai lensa untuk mengeksplorasi pertanyaan penelitian berikut: RQ: “Bagaimana tata kelola merek memengaruhi mitra saluran dalam mengomunikasikan praktik keberlanjutan merek kepada konsumen, dan apa peran komunikasi yang konsisten dalam mendorong pengembangan orientasi pemasaran hijau taktis di antara mitra saluran ini?”.

Signaling Theory (Erdem & Swait, 1998; Spence, 2002) menyatakan bahwa organisasi mengirimkan sinyal pasar (melalui komunikasi daring dan luring) terkait tampilan atribut atau karakteristik tertentu (inisiatif dan nilai ramah lingkungan) untuk memberi sinyal kualitas dan niat mereka kepada pelanggan, yang membantu mengurangi asimetri informasi dan membangun kepercayaan di antara para pihak. *Stewardship Theory*, di sisi lain, menyarankan bagaimana organisasi mengelola dan menjaga merek mereka sambil mempertimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan. Baik kerangka *Signaling Theory* maupun pengelolaan terhubung dengan baik dengan tata kelola merek, yang pada dasarnya mengacu pada serangkaian praktik, kebijakan, dan strategi—termasuk pesan merek—yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan melindungi integritas, reputasi, dan nilai mereknya serta membangun komitmen pemangku kepentingan (Seguin & Abeza, 2019).

Kami telah menggunakan desain penjelasan sekuensial dengan metode campuran untuk mengumpulkan data dalam dua fase berbeda: kuantitatif diikuti oleh kualitatif (Creswell, Shope, Clark, dan Green, 2006) untuk menyelidiki pertanyaan penelitian. Fase pertama penelitian kami dilakukan untuk mendapatkan pemahaman umum tentang masalah penelitian, sementara eksplorasi yang lebih mendalam mengenai pandangan peserta dalam fase kedua membantu kami menjelaskan hasil statistik yang dikumpulkan dalam fase sebelumnya (Tashakkori & Teddlie, 1998; Creswell, 2003).

2. Tinjauan Literatur

Tata kelola merek. Pentingnya pencitraan merek bagi keberhasilan perusahaan telah diakui dalam literatur sejak lama (Helm & Jones, 2010). Beberapa peneliti mengeksplorasi peran tata kelola merek dari berbagai perspektif, seperti mengaitkan penciptaan bersama merek dengan tata kelola merek (Hatch & Schultz, 2010), implikasi tata kelola merek dalam mengelola ketidakstabilan merek dan reputasi pasar modal (Kambara, 2010), serta peran tata kelola merek dalam membangun merek regional (Lucarelli & Giovanardi, 2016). Berbagai literatur juga membahas penghubungan tata kelola merek dengan perspektif berpusat pada pengalaman

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Merrilees, 2017), orientasi merek UKM (Renton & Richard, 2019), dan pemasar wirausaha yang melindungi nilai-nilai merek inti melalui tata kelola merek (Renton & Richard, 2020). Implikasi tata kelola merek juga terlihat dalam konteks industri olahraga (Taks et al., 2020) serta konsekuensi kinerja dan konflik bagi mitra saluran ekspor (Pyper & Doherty, 2022).

Perusahaan menginvestasikan sumber daya substansial, baik secara finansial maupun temporal, untuk memperkenalkan merek baru dan mengeksploitasi merek yang sudah ada guna mendapatkan keunggulan kompetitif (Kumar, 2003). Sementara ekuitas merek mungkin penting bagi kemampuan organisasi untuk menghasilkan nilai prospektif (Helm & Jones, 2010), organisasi juga menghadapi tantangan rumit dalam pengelolaan merek. Tantangan tersebut muncul dalam masyarakat yang saling terhubung, di mana media digital (media sosial) meningkatkan penyebaran titik kontak komunikasi di antara para pemangku kepentingan serta bahaya yang terkait (Helm & Jones, 2010). Tata kelola merek dipandang sebagai paradigma di mana manajemen puncak menetapkan pedoman, standar, dan protokol untuk komunikasi (Helm & Jones, 2010; Ind & Bjerke, 2007). Ini dapat mencakup komponen seperti nama, logo, tipografi, simbol, warna, atau bentuk, yang biasanya diawasi oleh manajemen tingkat menengah (Zaichkowsky, 2010). Dengan menyediakan mitra saluran dengan templat yang telah ditentukan, pedoman konten, dan pesan yang disetujui, tata kelola merek dapat meminimalkan risiko miskomunikasi.

Dalam studi ini, kami menggunakan kombinasi Signaling Theory (Spence, 2002) dan Stewardship Theory (Donaldson & Davis, 1991) untuk mengeksplorasi interaksi antara tata kelola merek, komunikasi identitas merek hijau, dan dampaknya terhadap komitmen pemasok B2B serta orientasi pemasaran hijau yang dihasilkan. Sesuai dengan Stewardship Theory (Davis et al., 1997; Donaldson & Davis, 1991), terdapat hubungan yang erat antara pemangku kepentingan dan struktur tata kelola suatu organisasi. Konsep Stewardship Theory berakar pada psikologi dan sosiologi, dan dikembangkan untuk menganalisis skenario di mana para eksekutif, yang berfungsi sebagai pengelola, didorong untuk memprioritaskan kepentingan terbaik dari pihak yang mereka wakili (Donaldson & Davis, 1991). Ketika dihadapkan pada pilihan antara tindakan yang menguntungkan organisasi dan tindakan yang melayani kepentingan pribadi, para pengurus, menurut teori ini, secara konsisten menyelaraskan perilaku mereka dengan tujuan organisasi. Hal ini, pada akhirnya, menguntungkan pemilik eksternal (investor, pemegang saham) serta manajemen puncak, karena tujuan mereka didukung oleh tindakan pengurus.

Stewardship Theory mengemukakan adanya korelasi yang kuat antara keberhasilan organisasi dan kepuasan para pemangku kepentingan yang diwakilinya (Davis et al., 1997). Seorang pengurus dengan sikap pro-organisasi terdorong untuk memaksimalkan kinerja organisasi sambil menangani berbagai kepentingan pemegang saham. Yang penting, perspektif ini mengakui adanya trade-off antara kebutuhan pribadi dan tujuan organisasi. Meskipun demikian, pengurus meyakini bahwa dengan berkontribusi aktif terhadap tujuan organisasi, kebutuhan pribadi mereka akan terpenuhi. Teori ini menekankan penghargaan intrinsik yang sulit diukur, yang mencakup peluang untuk pertumbuhan pribadi, afiliasi, dan pencapaian.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Signaling Theory, sebagaimana dikemukakan oleh Spence (2002), berfokus pada upaya untuk meminimalkan asimetri informasi antara pihak-pihak yang terlibat. Karya inovatif Spence pada tahun 1973, khususnya dalam konteks pasar tenaga kerja, menggambarkan bagaimana individu, seperti pelamar kerja, menggunakan tindakan untuk mengurangi kesenjangan informasi yang menghambat proses seleksi oleh pemberi kerja. Dalam konteks ini, Spence menunjukkan bagaimana kandidat kerja yang berkualitas tinggi membedakan diri mereka melalui sinyal yang menonjol, seperti pendidikan tinggi yang ketat. Penelitian perintis ini meletakkan dasar bagi banyak literatur yang menerapkan Signaling Theory di berbagai disiplin ilmu, mulai dari antropologi hingga zoologi (BliegeBird & Smith, 2005).

Elemen Promosi Dan Pembentukan Sikap Identitas Merek Hijau Di Antara Mitra Saluran. Promosi dan iklan biasanya memiliki tiga fungsi utama: mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli atau mencoba produk. Namun, tujuan dari merek hijau atau promosi hijau adalah untuk menciptakan kesadaran dan sikap yang kuat terhadap penawaran merek (D'Souza & Taghian, 2005). Organisasi semakin fokus pada posisi mereka sebagai entitas yang sadar lingkungan, dan untuk mencapai hal ini, diperlukan komunikasi yang tepat serta diferensiasi dari pesaing, dengan penekanan pada atribut ramah lingkungan merek (Cronin Jr et al., 2011; Pickett et al., 1995). Mengembangkan identitas merek hijau melalui posisi merek hijau yang strategis merupakan aspek penting dari strategi pemasaran hijau (Coddington, 1993). Oleh karena itu, profesional merek harus memprioritaskan penciptaan identitas merek hijau yang khas untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar hijau yang sedang berkembang (Gong et al., 2020). Lanskap teknologi digital yang terus berkembang telah mendorong organisasi dan mitranya untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional ke saluran digital yang memiliki pengaruh semakin besar. Penerapan saluran digital, ditambah dengan faktor organisasi dan lingkungan, berfungsi sebagai katalisator inovasi (Khan et al., 2019). Di antara platform terkemuka, situs web, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, WhatsApp, dan Instagram menonjol dalam hal basis pengguna, yang menggarisbawahi kepercayaan pengguna pada platform ini sebagai sumber informasi. Selain itu, isyarat visual branding—termasuk penggunaan warna seperti hijau atau biru pada logo, slogan yang ramah lingkungan, serta konten yang berfokus pada kesadaran—memiliki makna yang lebih dalam dari sekadar daya tarik estetika (Magnier & Schoormans, 2015; Pancer et al., 2017). Elemen-elemen ini, bersama dengan representasi visual produk itu sendiri, sering kali menyampaikan pesan implisit tentang keberlanjutan atau komitmen terhadap keramahan lingkungan (Moltaji, 2018). Yang terpenting, konsumen cenderung mengkategorikan produk berdasarkan isyarat visual ini, yang selanjutnya membentuk persepsi awal mereka dan memengaruhi pilihan pembelian (Gong et al., 2020). Dalam konteks ini, mitra saluran yang menyadari keunggulan elemen merek hijau pada platform digital dapat memanfaatkan isyarat ini secara strategis (Mehdikhani & Valmo Hammadi, 2022). Dengan menyelaraskan pesan mereka dengan aspek keberlanjutan merek yang terlihat, mitra saluran dapat secara efektif membujuk pelanggan mereka dan mendorong mereka untuk memvalidasi klaim melalui saluran digital yang tersedia. Dengan demikian, visibilitas elemen merek hijau pada saluran digital tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat persuasif bagi mitra

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

saluran (Brown et al., 2011; Brown et al., 2019). Penyelarasan ini memungkinkan mitra untuk memanfaatkan pola pikir konsumen yang sadar lingkungan, sehingga membentuk sikap mereka dan menumbuhkan komitmen bersama terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, kami mengusulkan:

H1: Elemen identitas merek hijau pada saluran digital memiliki efek positif yang signifikan dalam membentuk sikap di antara mitra saluran

Komunikasi Dan Sikap Yang KonsistenKomunikasi berkelanjutan mengenai inisiatif ramah lingkungan, termasuk iklan ramah lingkungan di saluran daring dan luring, berdampak signifikan pada konsumen individu (B2C) maupun konsumen organisasi (B2B) dengan menyampaikan informasi dan sinyal tentang keberlanjutan produk (Sultan, Tarafder, Pearson, & Henryks, 2020; Yang et al., 2015). Selain itu, insentif dan subsidi memainkan peran penting dalam memengaruhi orientasi ramah lingkungan di kalangan konsumen B2B (Ting et al., 2019). Dalam konteks implementasi identitas merek, Aaker dan Joa Chimsthaler (2000) menekankan perlunya mengomunikasikan identitas merek kepada anggota dan mitra organisasi, sementara De Chernatony et al. (2006) menyoroti pentingnya penyajian merek kepada pemangku kepentingan melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran krusial dalam mewujudkan identitas merek suatu organisasi (Madhavaram et al., 2005), dan melibatkan semua pemangku kepentingan dalam strategi komunikasi adalah hal yang penting (Bendixen et al., 2004). Komunikasi merek yang konsisten merupakan landasan dalam membentuk sikap mitra saluran (Murphy & Sashi, 2018), terutama saat mengadvokasi keramahan lingkungan (Yang et al., 2015). Praktik ini menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas dengan menyampaikan dedikasi merek terhadap keberlanjutan secara transparan (Bommenahalli Veerabhadrappa et al., 2023). Praktik komunikasi yang konsisten berperan penting dalam membimbing mitra untuk menyelaraskan sikap mereka dengan sikap ramah lingkungan merek (Luu, 2021). Pesan yang konsisten juga membantu mengurangi disonansi kognitif dan memperkuat persepsi positif (Koponen et al., 2019). Selain itu, pendekatan ini memperkuat identitas merek sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pendekatan ini menetapkan norma dan nilai bersama, memengaruhi mitra untuk mengadopsi sikap yang sesuai dengan etos merek yang ditetapkan (Bommenahalli Veerabhadrappa et al., 2023; Sultan et al., 2020). Keterlibatan yang langgeng, difasilitasi oleh komunikasi yang konsisten, memperdalam hubungan emosional antara merek dan mitranya, mempromosikan sikap positif yang berkelanjutan (Bommenahalli Veerabhadrappa et al., 2023). Komunikasi merek yang konsisten mendorong pembentukan sikap di antara mitra saluran, mengkatalisasi komitmen kolektif terhadap pengelolaan lingkungan. Dengan menumbuhkan kepercayaan, memanfaatkan prinsip-prinsip psikologis, dan membangun nilai-nilai bersama, merek dapat memengaruhi sikap dan perilaku mitra, membentuk aliansi yang tangguh yang didedikasikan untuk keberlanjutan. Oleh karena itu, kami mengusulkan:

H2: Praktik komunikasi yang konsisten memiliki efek positif yang signifikan dalam membentuk sikap di antara mitra saluran.

Sikap Dan Komitmen. Penelitian tentang pembentukan dan transformasi sikap dapat dipahami

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

melalui paradigma proses persuasi, seperti model kemungkinan elaborasi (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) serta model pengaruh-alasan-keterlibatan (ARI) oleh Buck et al. (1995). Model-model ini membedakan antara metode sentral dan periferal pada ELM, serta pendekatan rasional dan emosional pada ARI. Kedua model ini menekankan bahwa keterlibatan subjek yang lebih besar mengarah pada peningkatan elaborasi kognitif; di mana model ARI juga menyoroti peran keterlibatan emosional dalam elaborasi yang lebih mendalam. Dalam ELM, sikap yang terbentuk melalui rute sentral melibatkan pemrosesan kognitif yang intensif, di mana individu secara kritis mengevaluasi informasi yang relevan dengan objek sikap (Ajzen & Fishbein, 1980). Komitmen Kalkulatif (CC), yang juga dikenal sebagai komitmen kelanjutan (Allen & Meyer, 1990), mencerminkan sejauh mana mitra dalam pertukaran merasa perlu untuk mempertahankan hubungan guna menghindari biaya peralihan yang terkait dengan meninggalkannya (Ganesan et al., 2010). Komitmen ini berakar pada evaluasi rasional mengenai manfaat dan biaya yang terkait dengan mempertahankan komitmen tersebut. Mitra dengan CC akan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari melanjutkan hubungan dan mengambil keputusan berdasarkan hasil yang dirasakan (Anderson & Weitz, 1992). Dalam konteks kemitraan, komitmen kalkulatif didorong oleh pertimbangan mengenai keuntungan nyata, manfaat finansial, dan efektivitas biaya untuk tetap berkomitmen (Cater & Zabkar, 2009). Sikap positif terhadap praktik ramah lingkungan suatu merek juga memberikan dampak yang menguntungkan pada komitmen kalkulatif. Ketika mitra memandang upaya ramah lingkungan merek secara positif, mereka akan mengaitkan kemitraan tersebut dengan nilai tambah. Penyelarasan sikap dengan tujuan keberlanjutan merek meningkatkan persepsi manfaat kemitraan, baik secara finansial maupun etis. Hal ini, pada gilirannya, memperkuat komitmen kalkulatif dengan menyoroti keuntungan strategis dari kolaborasi dengan merek yang mencerminkan nilai-nilai yang sama.

H3: Sikap positif terhadap merek akan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap komitmen kalkulatif mitra saluran

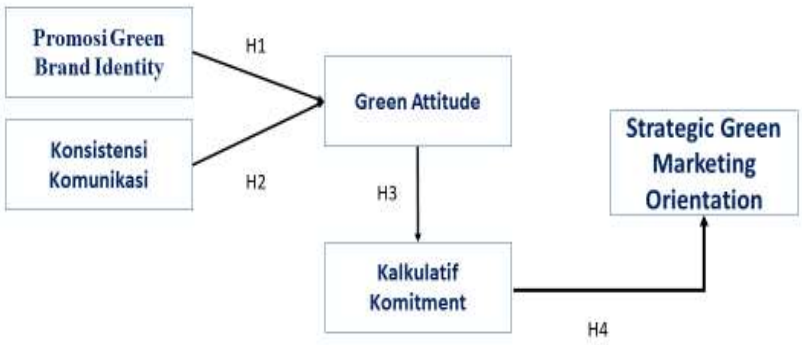
Komitmen Dan Orientasi Pemasaran Hijau Taktis. Literatur pemasaran hijau menetapkan tiga pilar utama orientasi, yaitu pemasaran hijau strategis, pemasaran hijau taktis, dan pemasaran hijau internal (Chamorro, 2009; Leonidou & Leonidou, 2011; Papadas et al., 2017). Strategic Green Market Orientation (SGMO) mencakup upaya dan kebijakan manajerial tingkat tinggi yang berkelanjutan, yang secara khusus menargetkan strategi lingkungan perusahaan (Banerjee, 2002), pendekatan lingkungan yang berwawasan ke depan (Aragon-Correa, 1998), serta keterlibatan dengan pemangku kepentingan eksternal yang berfokus pada lingkungan (M. Polonsky, 2011). Contoh SGMO termasuk pembentukan kemitraan dengan entitas yang sejalan dengan kebijakan lingkungan yang relevan. Strategic Green Market Orientation meliputi penyebaran prinsip-prinsip lingkungan di seluruh perusahaan untuk membangun budaya keberlanjutan yang lebih luas (Papadas & Avlonitis, 2014). Ini mencakup pelatihan karyawan, menumbuhkan kesadaran lingkungan dalam organisasi (Charter & Polonsky, 1999; McDaniel & Rylander, 1993; Wells et al., 2015), serta mengambil peran kepemimpinan dalam aspek lingkungan (Ramus, 2001). Di sisi lain, Strategic Green Market Orientation melibatkan strategi jangka pendek yang mengadaptasi bauran pemasaran tradisional untuk memprioritaskan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pertimbangan lingkungan (Papadas et al., 2017). Dimensi Strategic Green Market Orientation mencakup keputusan terkait produk yang bertujuan meminimalkan dampak lingkungan (Devashish et al., 2003), adopsi alat promosi seperti elemen identitas merek hijau yang menonjolkan manfaat lingkungan dari produk (Kilbourne et al., 2002), tindakan untuk meningkatkan kinerja lingkungan rantai pasokan (Zhu & Sarkis, 2004), serta penyesuaian kebijakan harga untuk produk ramah lingkungan (Chen, 2001). Taktik ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan yang berkomitmen untuk menjadi berkelanjutan dan melindungi lingkungan (Ottaman, 1993). Sebagaimana dibahas sebelumnya, komitmen kalkulatif (CC) mengacu pada komitmen yang didasarkan pada penilaian rasional terhadap biaya dan manfaat dari mempertahankan hubungan (Cater & Zabkar, 2009). Dalam konteks pemasaran hijau, motivasi mitra saluran dapat bersifat dua arah, terutama jika mereka memahami manfaat dan insentif produk. Mitra saluran dengan CC mungkin lebih mempertimbangkan keuntungan finansial daripada mempromosikan produk ramah lingkungan yang memiliki margin rendah. Penelitian menunjukkan bahwa mitra dengan CC dapat terlibat dalam pemasaran hijau jika mereka mengenali tren pasar yang berkembang menuju keberlanjutan, melihatnya sebagai peluang bisnis, atau menyadari keuntungan finansial yang jelas (Kim et al., 2011), seperti peningkatan permintaan konsumen untuk produk ramah lingkungan atau insentif tambahan (misalnya, liburan gratis, insentif tunai, atau pengakuan sebagai 'mitra tahun ini'). Jika tidak, mereka mungkin akan meragukan alasan yang mendasarinya (Hartmann et al., 2005). Mitra ini mungkin akan mengevaluasi biaya penerapan strategi pemasaran hijau, seperti pelatihan staf atau penyesuaian rantai pasokan, terhadap manfaat potensial seperti peningkatan penjualan atau reputasi merek yang lebih baik. Oleh karena itu, kami mengusulkan:

H4: Komitmen kalkulatif mitra saluran mungkin memiliki dampak negatif yang signifikan pada orientasi pemasaran hijau taktis.

Figure 1. Grand Theoretical Model



3. Metode Penelitian

Untuk mengeksplorasi hipotesis kami lebih jauh, kami mengadopsi studi dengan metode kuantitatif yang mengikuti paradigma 'desain sekuensial penjelasan' (Creswell et al., 2006; Creswell et al., 2017). Dengan metodologi ini, kami awalnya menguji model konseptual kami pada fase pertama menggunakan metode kuantitatif. Selanjutnya, pada fase kedua, kami

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

melakukan studi kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang temuan kuantitatif awal kami. Menurut Dwivedi et al. (2023), desain metode campuran sekuensial penjelasan memungkinkan peneliti untuk secara bertahap mengintegrasikan teori-teori dasar yang relevan ke dalam model konseptual yang diusulkan, serta mendukung pelacakan, eksplorasi, dan validasi. Selain itu, penggabungan metodologi kuantitatif dan kualitatif dalam desain ini memungkinkan integrasi pada tingkat metode, interpretasi, dan pelaporan, melalui narasi dan penggunaan tampilan hasil yang bersamaan (McCrudden & McTigue, 2019). Di samping itu, kebutuhan untuk membangun masyarakat yang lebih berkelanjutan menekankan pentingnya penelitian multidisiplin dan pendekatan sistematis yang mencakup dimensi lingkungan, ekonomi, sosial, dan teknis dari keberlanjutan, seperti yang ditekankan oleh Pappas et al. (2023).

Sampel Dan Data. Data dikumpulkan dari 248 mitra saluran di Indonesia yang mengkhususkan diri dalam merek gaya hidup global. Mitra-mitra ini, yang terlibat dalam penjualan barang, instruksi dan pembaruan mengenai inisiatif keberlanjutan dari organisasi utama mereka. Mereka menjual berbagai produk gaya hidup, termasuk perangkat elektronik. Setiap organisasi menawarkan beragam rangkaian produk, diakui secara global atas inovasi, serta berkomitmen untuk mencapai tujuan keberlanjutan pada tahun 2030. Menurut analisis terbaru oleh perusahaan riset pasar (Data Bridge, 2023), Lonjakan pertumbuhan ini memiliki implikasi penting dalam konteks dampak lingkungan, seperti konsumsi energi, kekhawatiran tentang daur ulang perangkat keras yang berakhir di tempat pembuangan sampah, serta pemahaman terhadap tren konsumen dan perlunya kepatuhan terhadap peraturan (Dalhammar et al., 2021). Perusahaan-perusahaan tersebut berada di jalur cepat untuk mendorong inovasi (de Kwant et al., 2021), mendapatkan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan praktik rantai pasokan (Dalhammar et al., 2021) guna memastikan kelangsungan jangka panjang.

Kuesioner Survei. Survei ini terdiri dari pernyataan mengenai pengungkapan penelitian dan pertimbangan etika, skala konstruk, pengukuran, serta rincian informasi sosio-demografis responden. Item pengukuran dalam penelitian ini sebagian besar diambil dari penelitian sebelumnya, dan tanggapan dikumpulkan menggunakan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1). Skala untuk 'identitas merek hijau' diadaptasi dari dua sumber: elemen identitas hijau, seperti logo, ikon, dan slogan hijau, berdasarkan Olsen et al. (2014), serta elemen promosi merek hijau dari Leonidou et al. (2013). Selain itu, skala enam item untuk mengukur komunikasi yang konsisten diadaptasi dari Coleman et al. (2011) dan Luu (2021).

Analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) dua tahap untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pertama, kami melakukan analisis faktor konfirmatori serta memeriksa reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Selanjutnya, SEM with AMOS digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengukur komunikasi yang konsisten, identitas merek hijau, tata kelola merek, sikap, komitmen, dan *Strategic Green Market Orientation* menggunakan skala yang telah ditentukan.

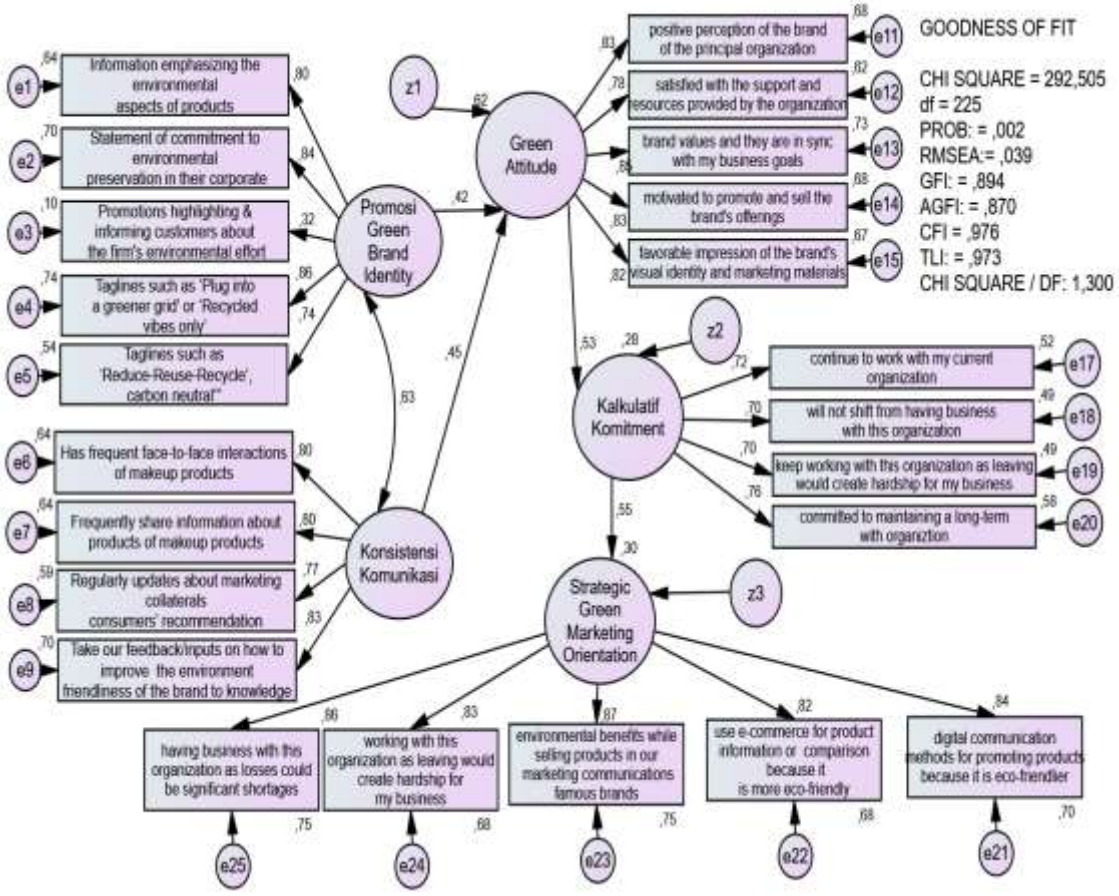
Hasil - Analisis Faktor, Reliabilitas, Dan Model Pengukuran. Hasil analisis faktor konfirmatori

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konstruk. *Cronbach alpha* untuk semua konstruk melebihi 0,750, yang mengonfirmasi bahwa data tersebut reliabel dan bebas dari kesalahan pengukuran, memastikan konsistensi internal (Hair et al., 2013). Selain itu, persyaratan validitas konten, konvergen, dan diskriminan juga terpenuhi. Pemuatan faktor dari semua konstruk melebihi 0,600, yang memenuhi persyaratan validitas konten (Nunnally, 1978; Portney & Watkins, 2000). Nilai *average variance extracted* (AVE) melampaui 0,5, mengonfirmasi validitas konvergen (Fornell & Larcker, 1981) dari item-item tersebut. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, kami menggunakan pendekatan Fornell-Larcker (1981). Sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker, temuan kami menunjukkan bahwa AVE untuk setiap variabel laten melebihi korelasi kuadrat tertinggi antara variabel laten tersebut dan variabel laten lainnya dalam model.

Model Struktural. Kami menguji dua model struktural. Pada model struktural pertama, kami menganggap komitmen sebagai konstruk tingkat tinggi yang menggabungkan skala komitmen afektif, normatif, dan kalkulatif. Sementara itu, pada model kedua, kami menguji dampak ketiga jenis komitmen tersebut secara terpisah terhadap *Strategic Green Market Orientation*.

Gambar 2: Full Model Structural



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil studi kuantitatif memainkan peran penting dalam merumuskan dan menguji model konseptual secara empiris menggunakan analisis regresi termoderasi dan Smart PLS. Analisis kami, yang mempertimbangkan 'komitmen' sebagai konstruk tingkat tinggi dan 'tata kelola merek' sebagai moderator, menunjukkan hubungan positif antara 'Komunikasi yang Konsisten' dan 'Sikap' (β = 0,057) serta antara 'Identitas Merek Hijau' dan 'Sikap' (β = 0,089), meskipun dalam kedua kasus nilai p tidak signifikan (>0,05), yang mengindikasikan perlunya penyelidikan lebih lanjut.

Tabel 1. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Hypotheses			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Green Attitude	<---	Konsistensi Komunikasi	,450	,083	5,412	***	par_1
Green Attitude	<---	Promosi Green Brand Identity	,460	,091	5,039	***	par_21
Kalkulatif Komitment	<---	Green Attitude	,462	,073	6,344	***	par_23
Strategic Green Marketing Orientation	<---	Kalkulatif Komitment	,696	,106	6,562	***	par_22

Lebih lanjut, hubungan antara 'Sikap' dan 'Komitmen' terbukti kuat dan sangat signifikan dengan β = 0,957 (p < 0,05). Hubungan positif sedang juga teramati antara 'Komitmen' dan Strategic Green Market Orientation (β = 0,47, p = 0,001), serta antara 'Tata Kelola Merek' dan 'Sikap' (β = 0,266, p = 0,001), yang mengonfirmasi signifikansi statistik. Meskipun demikian, interaksi antara 'Tata Kelola Merek x Identitas Merek Hijau' tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan pembentukan sikap (β = 0,002, p = 0,971). Sebaliknya, interaksi 'Tata Kelola Merek x Komunikasi yang Konsisten' berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan sikap positif dengan estimasi jalur (β) sebesar 0,291 pada p < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa organisasi yang mendorong komunikasi yang konsisten dan mendukung mitra saluran dalam pemasaran dapat menumbuhkan sikap positif terhadap lingkungan dan praktik berkelanjutan.

Hasil menunjukkan bahwa hubungan tertentu yang terkait dengan 'Sikap' dan 'Komitmen', 'Komitmen' dan Strategic Green Market Orientation, serta 'Tata Kelola Merek' dan 'Sikap', secara statistik signifikan. Hal ini mungkin mencerminkan sifat bertahap pembentukan sikap dan pengembangan pola pikir, yang kontras dengan komitmen, terutama komitmen normatif dan kalkulatif, yang mungkin lebih diutamakan dibandingkan komitmen afektif dalam mempertahankan bisnis. Untuk menunjukkan komitmen yang tulus, merek harus menawarkan manfaat dan penghargaan menarik bagi saluran mereka, dengan penekanan pada pengelolaan merek dan kepatuhan etika. Merek yang berkomitmen pada praktik etika dan berkelanjutan perlu memberi insentif kepada mitra saluran melalui penghargaan finansial, program pengakuan, dan promosi eksklusif. Inisiatif pelatihan juga penting untuk meningkatkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keterampilan mitra dalam bisnis yang etis dan pengelolaan lingkungan. Pemasaran kolaboratif, akses ke sumber daya keberlanjutan, dan sertifikasi dapat menunjukkan komitmen kolektif. Program keterlibatan dan loyalitas komunitas semakin menyelaraskan mitra dengan inisiatif etis merek, menekankan transparansi dalam komunikasi untuk tanggung jawab bersama.

Temuan ini memiliki manfaat penting bagi perusahaan. Kami menyarankan agar perusahaan berinvestasi dalam sumber daya untuk pencitraan merek B2B (Y. Chang et al., 2018; Osterle et al., 2018), karena hal ini dapat memainkan peran penting dalam pasar bisnis. Terutama, tata kelola merek dapat memastikan bahwa mitra saluran tetap mendapatkan informasi terkini tentang fitur dan atribut produk untuk menyampaikan sinyal informasi tersebut kepada pelanggan. Demikian pula, komunikasi yang konsisten dengan mitra saluran akan membangun proses internal yang kuat dalam mengomunikasikan praktik ramah lingkungan untuk mendorong nilai-nilai serupa di dalam organisasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi merek terkait keberlanjutan lingkungan bukan hanya masalah operasi perusahaan, tetapi juga perspektif mitra rantai pasokan terhadap keberlanjutan dan interaksi mereka dengan perusahaan (Sheth & Sinha, 2015). Selain itu, penelitian tentang keberlanjutan menekankan pentingnya pengelolaan hubungan pemasok (Leppelt et al., 2011).

Kontribusi Teoritis. Dalam studi ini, kami menggabungkan Signaling Theorydan Stewardship Theory untuk menguji pengaruh tata kelola merek pada hubungan antara komunikasi perusahaan dan komitmen mitra saluran, yang pada gilirannya mengarah pada Strategic Green Market Orientation. Perspektif teoritis ini belum pernah disatukan untuk menganalisis tata kelola merek. Meskipun ada tekanan yang meningkat bagi perusahaan untuk mengadopsi nilai-nilai pro-lingkungan dan membangun merek yang berkelanjutan, perhatian dalam literatur sebagian besar masih berfokus pada konteks B2C (Chen et al., 2016; Y.-S. Chen, 2010; Olsen et al., 2014). Namun, masih sedikit yang diketahui tentang pengembangan strategi pemosisian merek dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B) (Casidy & Lie, 2023; Iyer et al., 2023).

Implikasi Manajerial. Studi kami menunjukkan peran tata kelola merek dalam membentuk sikap di antara mitra saluran dengan memoderasi komunikasi yang konsisten. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi organisasi, karena tata kelola merek menetapkan pedoman, standar, dan protokol untuk komunikasi di semua saluran (Pyper & Doherty, 2022; Taks et al., 2020). Konsistensi ini memastikan bahwa pesan merek hijau tetap jelas dan koheren, yang pada gilirannya mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dalam konteks konsumen akhir (Hartmann et al., 2005; Olsen et al., 2014; M. J. Polonsky & Rosenberger, 2001).

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak tata kelola merek pada hubungan antara komunikasi perusahaan dan komitmen mitra saluran, yang mengarah pada orientasi pemasaran hijau taktis. Survei yang melibatkan 248 mitra saluran B2B dan manajer merek gaya hidup, dalam konteks B2B, tata kelola merek memainkan peran kunci dalam membentuk komitmen mitra saluran dan orientasi pemasaran hijau taktis mereka. Studi kami mengungkapkan pengaruh moderasi positif tata kelola merek terhadap sikap mitra saluran, yang mendorong

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

orientasi pemasaran hijau taktis. Temuan tersebut menggarisbawahi pentingnya membina mekanisme tata kelola merek, menggabungkan norma etika, dan merangkumnya dalam sinyal merek—khususnya, elemen identitas hijau. Dengan melakukan hal ini, perusahaan tidak hanya dapat membangun diferensiasi, tetapi juga menumbuhkan rasa komitmen di antara mitra saluran, yang menawarkan wawasan berharga bagi perusahaan yang berusaha menavigasi kompleksitas praktik bisnis berkelanjutan di lanskap B2B

Keterbatasan Dan Penelitian Mendatang. Dalam penyelidikan ini, selama proses pengumpulan data, kami mengamati bahwa hampir semua merek gaya hidup memberikan penekanan pada pencitraan merek hijau, meskipun tidak terlalu mencolok. Misalnya, Apple telah membuat halaman web khusus yang menampilkan frasa seperti 'Berinteraksi dengan Jaringan yang Lebih Hijau' dan 'Hanya Terapkan Nuansa Daur Ulang.' Demikian pula, Samsung juga mengelola halaman web informatif dengan slogan 'Planet First' yang menguraikan inisiatif mereka untuk manufaktur yang bertanggung jawab dan komitmen terhadap tujuan ekonomi sirkular. Namun, di saluran media sosial mereka, sebagian besar upaya promosi berkisar pada pengenalan produk baru, baik dengan maupun tanpa identitas hijau. Meskipun organisasi mapan secara aktif memamerkan berbagai komponen pencitraan merek di situs web mereka dan melalui mitra saluran, pengawasan keseluruhan dalam tata kelola tetap terlihat jelas. Perlu dicatat bahwa proses optimasi/pemasaran mesin pencari (SEO/SEM) tidak serta merta mengarah pada penemuan langsung halaman merek hijau dari merek-merek ini. Sangat berharga bagi penelitian di masa mendatang untuk menyelidiki perbedaan ini secara komprehensif dengan mengumpulkan data dari berbagai profesional penjualan dan pemasaran, guna menjelaskan apakah fenomena ini disengaja atau tidak.

Referensi

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. Free Press.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Journal of Occupational Psychology, 63(1), 1–18.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels—Erin Anderson, Barton Weitz, 1992. American Marketing Association, 29(1). https://doi.org/10.1177/002224379202900103 S. Jain et al.

Aragon-Correa, ´ J. A. (1998). Strategic proactivity and firm approach to the natural environment. The Academy of Management Journal, 41(5), 556–567. https://doi.org/10.2307/256942

Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. Journal of Business Research, 55(3), 177–191. https://doi.org/10.1016/S0148-2963 (00)00135-1

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. Industrial Marketing Management, 33(5), 371–380. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.001

BliegeBird, R., & Smith, E. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. Current anthropology, 46(2), 221–248. https://doi.org/10.1086/427115

Bommenahalli Veerabhadrappa, N. B., Fernandes, S., & Panda, R. (2023). A review of green purchase with reference to individual consumers and organizational consumers: A TCCM approach. *Cleaner and Responsible Consumption*, *8*, 100097. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100097

Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. International Journal of Research in Marketing, 28(3), 194–204. https://doi.org/10.1016/j. ijresmar.2011.03.004

Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? Industrial Marketing Management, 77, 155–169. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005

Buck, R., Chaudhuri, A., Georgson, M., & Kowta, S. (1995). Conceptualizing and operationalizing affect, reason, and involvement in persuasion: The ARI model and the CASC scale. ACR North American Advances.

Casidy, R., & Lie, D. S. (2023). The effects of B2B sustainable brand positioning on relationship outcomes. Industrial Marketing Management, 109, 245–256. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.02.006

Casidy, R., Nyadzayo, M., & Mohan, M. (2019). Service innovation and adoption in industrial markets: An SME perspective. Industrial Marketing Management, 89. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.008

Casidy, R., Nyadzayo, M., Mohan, M., & Brown, B. (2018). The relative influence of functional versus imagery beliefs on brand sensitivity in B2B professional services. University of Wollongong in Dubai - Papers, 1–11. https://doi.org/10.1016/j. indmarman.2018.01.021

Casidy, R., & Yan, L. (2022). The effects of supplier B2B sustainability positioning on buyer performance: The role of trust. Industrial Marketing Management, 102, 311–323. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.005

Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. Industrial Marketing Management, 38(7), 785–797. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.10.004

Chamorro, A. (2009). Characteristics of research on green marketing. Strategic Direction, 25(10). https://doi.org/10.1108/sd.2009.05625jad.008

Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

orientation in business-to-business marketing. Industrial Marketing Management, 72. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031

Charter, M., & Polonsky, M. (Eds.). (1999). Greener marketing: A global perspective on greening marketing practice. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351283083.

Chen, C. (2001). Design for the environment: A quality-based model for green product development. Management Science, 47(2), 250–263.

Chen, J., Papies, E. K., & Barsalou, L. W. (2016). A core eating network and its modulations underlie diverse eating phenomena. Brain and Cognition, 110, 20–42. https://doi.org/10.1016/j.bandc.2016.04.004

Chen, Y.-S. (2010).polon The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business Ethics, 93(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Cobbinah, P. B., Erdiaw-Kwasie, M. O., & Amoateng, P. (2015). Rethinking sustainable development within the framework of poverty and urbanisation in developing countries. Environmental Development, 13, 18–32. https://doi.org/10.1016/j. envdev.2014.11.001

Coddington, W. (1993). Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer. McGraw-Hill.

Coleman, D., De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. Industrial Marketing Management, 40(7), 1063–1071. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.010.

Creswell, J., Shope, R., Clark, V., & Green, D. (2006). How interpretive qualitative research extends mixed methods research. Research in the Schools Mid-South Educational Research Association, 13, 1–11.

Creswell, J. W. (2003). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Creswell, J. W., Clark, V., & Piano, L. (2017). Designing and conducting mixed methods research.

Cronin, J., Jr., Smith, J., Gleim, M., Ramirez, E., & Martinez, J. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. Journal of the Academy of Marketing Science, 39, 158–174. https://doi.org/10.1007/ s11747-010-0227-0

Dalhammar, C., Wihlborg, E., Milios, L., Richter, J. L., Svensson-Hoglund, ¨ S., Russell, J., & Thidell, Å. (2021). Enabling reuse in extended producer responsibility schemes for white goods: Legal and organisational conditions for connecting resource flows and actors. Circular Economy and Sustainability, 1(2), 671–695. https://doi.org/10.1007/ s43615-021-00053-w

Data Bridge, M. R. (2023). White goods market size, share & industry growth analysis by 2030. https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-white-goods-market.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. The Academy of Management Review, 22(1), 20–47. https://doi.org/10.2307/259223

De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating services brands' values internally and externally. The Service Industries Journal, 26(8), 819–836. https://doi.org/10.1080/02642060601011616

Devashish, P., Wright, G., & Peattie, K. (2003ki). Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. Journal of Business Research, 657–671.

Donaldson, L., & Davis, J. H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. Australian Journal of Management, 16(1), 49–64. https://doi.org/10.1177/031289629101600103

D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 17, 51–66. https://doi.org/10.1108/13555850510672386

Dwivedi, Y. K., Balakrishnan, J., Baabdullah, A. M., & Das, R. (2023). Do chatbots establish "humanness" in the customer purchase journey? An investigation through explanatory sequential design. Psychology & Marketing, 40(11), 2244–2271. https://doi.org/10.1002/mar.21888

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. Journal of Consumer Psychology, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_ 02

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Ganesan, S., Brown, S. P., Mariadoss, B. J., Ho, H., & (Dixon).. (2010). Buffering and amplifying effects of relationship commitment in business-to-business relationships. Journal of Marketing Research (JMR), 47(2), 361–373. https://doi.org/10.1509/ jmkr.47.2.361

Gong, S., Sheng, G., Peverelli, P., & Dai, J. (2020). Green branding effects on consumer response: Examining a brand stereotype-based mechanism. The Journal of Product and Brand Management, 30(7), 1033–1046. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020- 2785

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. Long Range Planning, 46(1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001

Hartmann, P., Apaolaza Ib´anez, ˜ V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. Marketing Intelligence & Planning, 23(1), 9–29. https://doi.org/10.1108/02634500510577447

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. Journal of Brand Management, 17(8), 590–604.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

https://doi.org/10.1057/bm.2010.14

Helm, C., & Jones, R. (2010). Brand governance: The new agenda in brand management. Journal of Brand Management, 17(8), 545–547. https://doi.org/10.1057/bm.2010.20

Ind, N., & Bjerke, R. (2007). The concept of participatory market orientation: An organisation-wide approach to enhancing brand equity. Journal of Brand Management, 15(2), 135–145. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550122

Iyer, P., Rokonuzzaman, M., Paswan, A., & Alhidari, A. (2023). B2B brand positioning – A capability (exploration x exploitation) based typology: Cases from the Middle East. Industrial Marketing Management, 108, 178–189. https://doi.org/10.1016/j. indmarman.2022.11.009

Kambara, K. M. (2010). Managing brand instability and capital market reputation: Implications for brand governance and marketing strategy. Journal of Brand Management, 17(8), 568–578. https://doi.org/10.1057/bm

Khan, A. A., Wang, M. Z., Ehsan, S., Nurunnabi, M., & Hashmi, M. H. (2019). Linking sustainability-oriented marketing to social media and web atmospheric cues. Sustainability, 11(9). https://doi.org/10.3390/su11092663. Article 9.

Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. Journal of Business Research, 55(3), 193–204. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00141- 7

Kim, S. K., Hibbard, J. D., & Swain, S. D. (2011). Commitment in marketing channels: Mitigator or aggravator of the effects of destructive acts? Journal of Retailing, 87(4), 521–539. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.006

Koponen, J., Julkunen, S., & Asai, A. (2019). Sales communication competence in international B2B solution selling. Industrial Marketing Management, 82, 238–252. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.009

Kumar, N. (2003). Kill a brand, keep a customer. Harvard Business Review, 81(12), 86. https://hbr.org/2003/12/kill-a-brand-keep-a-customer.

de Kwant, C., Rahi, A. F., & Laurenti, R. (2021). The role of product design in circular business models: An analysis of challenges and opportunities for electric vehicles and white goods. Sustainable Production and Consumption, 27, 1728–1742. https://doi. org/10.1016/j.spc.2021.03.030

Leonidou, C., Katsikeas, C., & Morgan, N. (2013). "Greening" the marketing mix – Does it payoff? Journal of the Academy of Marketing Science, 41, 151–170.

Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/ management: A bibliographic analysis. European Journal of Marketing, 45(1/2), 68–103. https://doi.org/10.1108/03090561111095603

Leppelt, T., Foerstl, K., Reuter, C., & Hartmann, E. (2011). Sustainability management beyond

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

organizational boundaries- sustainable supplier relationship management in the chemical industry. Journal of Cleaner Production, 56. https://doi.org/10.1016/j. jclepro.2011.10.011

Lucarelli, A., & Giovanardi, M. (2016). From "moving consumption" to "spacing consumption:" in search of consumption geographies. NA-Advances in Consumer Research, 44, 324–328. Association for Consumer Research.

Luu, T. T. (2021). Can food waste behavior be managed within the B2B workplace and beyond? The roles of quality of green communication and dual mediation paths. Industrial Marketing Management, 93, 628–640. https://doi.org/10.1016/j. indmarman.2020.07.012

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (imc) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. Journal of Advertising, 34(4), 69–80. https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. Journal of Environmental Psychology, 44, 53–62. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005

McCrudden, M. T., & McTigue, E. M. (2019). Implementing integration in an explanatory sequential mixed methods study of belief bias about climate change with high school students. Journal of Mixed Methods Research, 13(3), 381–400. https://doi.org/ 10.1177/155868981876257

McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. Journal of Consumer Marketing, 10(3), 4–10. https://doi.org/10.1108/07363769310041929

Mehdikhani, R., & Valmohammadi, C. (2022). The effects of green brand equity on green word of mouth: The mediating roles of three green factors. Journal of Business & Industrial Marketing, 37(2), 294–308. https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0166

Merrilees, B. (2017). Experience-centric branding: challenges and advancing a new mantra for corporate brand governance. Journal of Brand Management, 24, 1–13. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0027-7

Minerbo, C., Kleinaltenkamp, M., & Brito, L. A. (2021). Unpacking value creation and capture in B2B relationships. Industrial Marketing Management, 92, 163–177. https:// doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.011

Moltaji, N. (2018). Effects of textual and visual information in social media on international Students' choice of study destination: A qualitative study on how forms of information in social media affect international Students' decision-making with regards to the choice of study destination. https://www.diva-portal.org/smash/get/ diva2:1231111/FULLTEXT01.pdf.

Murphy, M., & Sashi, C. M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. Industrial Marketing Management, 68, 1–12. https://doi.org/10.1016/j. indmarman.2017.08.020

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Negi, R., Gupta, A. K., & Gaur, V. (2023). Effect of green marketing orientation dimensions on green innovation and organizational performance: A mediation moderation analysis. Business Strategy and the Environment. https://doi.org/10.1002/ bse.3429

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd Edition). New York: McGraw-Hill.

Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. Journal of Marketing, 78(5), 119–137.

Osterle, ¨ B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. Industrial Marketing Management, 72, 71–98. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015

Ottaman, J. A. (1993). Green marketing: Challenges and opportunities. Chicago: Lincolnwood: NTC Business Books.

Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. Journal of Business Ethics, 143(1), 159–177. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2764-4

Papadas, K., & Avlonitis, G. (2014). The 4 Cs of environmental business: Introducing a new conceptual framework. Social Business, 4, 345–360. https://doi.org/10.1362/204440814X14185703122928 S. Jain et al. Industrial Marketing Management 119 (2024) 218–237237

Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Business Research, 80, 236–246. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. Journal of Business Research, 104, 632–643. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009

Pappas, I. O., Mikalef, P., Dwivedi, Y. K., Jaccheri, L., & Krogstie, J. (2023). Responsible digital transformation for a sustainable society. Information Systems Frontiers, 25, 945–953. https://doi.org/10.1007/s10796-023-10406-5

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986).b The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), Vol. 19. Advances in experimental social psychology (pp. 123–205). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2.

Pickett, G. M., Kangun, N., & Grove, S. J. (1995). An examination of the conserving consumer: Implications for public policy formation in promoting conservation behavior. In Environmental marketing. Routledge.

Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. Journal of Business Research, 64, 1311–1319. https://doi.org/10.1016/j. jbusres.2011.01.016

Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

approach. Business Horizons, 44(5), 21–30. https://doi.org/10.1016/S0007-6813 (01)80057-4

Portney, L. G., & Watkins, M. P. (2000). Foundations of clinical research: Applications to practice (2nd Edition). Health, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Pyper, K., & Doherty, A. M. (2022). Employing brand governance mechanisms with export channel partners: What are the performance consequences and contingent effects? International Business Review, 31(5), Article 101991. https://doi.org/ 10.1016/j.ibusrev.2022.101991

Rahman, M., Shimul, A. S., & Cheah, I. (2023). Corporate industrial brand equity and firm creditworthiness: The role of climate change commercial risks and opportunities recognition. Industrial Marketing Management, 115, 327–338. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.010

Ramus, C. (2001). Organizational support for employees: Encouraging creative ideas for environmental sustainability. California Management Review, 43, 85–105. https://doi.org/10.2307/41166090

Rehman, M. A., Seth, D., & Shrivastava, R. L. (2016). Impact of green manufacturing practices on organisational performance in Indian context: An empirical study. Journal of Cleaner Production, 137, 427–448. https://doi.org/10.1016/j. jclepro.2016.07.106

Renton, M., & Richard, J. E. (2019). Exploring brand governance in SMEs: Does socialisation provide a means to value creation? Journal of Brand Management, 26(4), 461–472. https://doi.org/10.1057/s41262-018-00143-5

Renton, M., & Richard, J. E. (2020). Entrepreneurship in marketing: Socializing partners for brand governance in EM firms. Journal of Business Research, 113, 180–188. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.012

Riquelme, I. P., & Rom´an, S. (2014). The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: A comparison between online and offline retailing contexts. Journal of Business Ethics, 119. https://doi.org/10.1007/ s10551-013-1628-z

Safari, A., Salehzadeh, R., & Ghaziasgar, E. (2018). Exploring the antecedents and consequences of organizational democracy. The TQM Journal, 30(1), 74–96. https://doi.org/10.1108/TQM-05-2017-0057

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. Journal of Advertising, 47(2), 127–145. https://doi.org/ 10.1080/00913367.2018.1452652

S´eguin, B., & Abeza, G. (2019). Olympic brand governance: Future research directions. In M. Winand, & C. Anagnostopoulos (Eds.), Research handbook on sport governance (pp. 368–383). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Sheth, J., & Sinha, M. (2015). B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective. Industrial Marketing Management, 51, 79–88. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.002

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. The American Economic Review, 92(3), 434–459.

Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. Food Quality and Preference, 81, 103838. https://doi.org/10.1016/j. foodqual.2019.103838

Taks, M., Seguin, B., Naraine, M. L., Thompson, A., Parent, M. M., & Hoye, R. (2020). Brand governance practices in Canadian national sport organizations: An exploratory study. European Sport Management Quarterly, 20(1), 10–29. https://doi. org/10.1080/16184742.2019.1690538

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches, (Vol. 46).. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Ting, C.-T., Hsieh, C.-M., Chang, H.-P., & Chen, H.-S. (2019). Environmental consciousness and green customer behavior: The moderating roles of incentive mechanisms. Sustainability, 11(3). https://doi.org/10.3390/su11030819. Article 3.

Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C. (2015). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour. Tourism Management, 48, 399–413. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.015

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. Journal of Business Research, 68(12), 2663–2675. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004

Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands. Journal of Brand Management, 17(8), 548–560. https://doi.org/10.1057/bm.2010.12

Zhu, Q., & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. Journal of Operations Management, 22(3), 265–289. https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.01.005

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus pada Gerai JCO Coffee & Donuts Gorontalo)

Melan Angriani Aswani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo

Email: melan.asnawi@ung.ac.id

Abstract

Various Choices of Retail Sales Businesses in Indonesia Starting to develop Starting from building your own retail business physically or online (e-commerce), one of the most popular retail businesses is the franchise business. The basis of this franchise business unit is buying a management pattern from the parent company (franchisor), which must be used or implemented by the company using the franchise system (franchise) except for management in the sense of administration, accounting, layout, raw materials; so it can be said that governance must be under the supervision of the parent company (franchisor). Of the many franchise businesses in Gorontalo that are growing rapidly, researchers are interested in taking one of the franchise companies in the culinary field, namely JCO Coffee & Donuts. In this study, researchers used the SWOT analysis tool (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to determine the company's position. The calculation in the EFAS (External Factors Analysis Summary) table shows a score of 3.00, while the calculation in the IFAS (Internal Factors Analysis Summary) table shows a score of 2.65. From the two tables, the company's position is in Quadrant I, which supports Aggressive Strategy. Looking at the research results using EFAS calculation results, the JCO Coffee & Donuts Gorontalo franchise business implements the management strategy appropriately, so it is recommended to maintain this position by making breakthroughs and improving quality in improving strategic management so that it remains ranked as a market leader in its field.

Keywords strength, weakness, opportunity, threats.

1. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di segala bidang terutama bidang perdagangan yang mulai menawarkan produk investasi seperti franchise (Waralaba), lisensi, dan lain-lain. Diantara sekian banyak produk investasi yang ditawarkan, franchise merupakan salah satu alternatif investasi yang dipilih karena proses pengoperasiannya yang mudah, dan sistem manajerial yang sudah jelas serta sesuai dengan standar operasi yang telah dilaksanakan di perusahaan secara umum.

Mari kita perhatikan gerai-gerai peritel, mulai dari peritel modal besar, misalnya Carrefour, dan Hypermart, sedangkan peritel menengah yang bermunculan dimana-mana, sampai-sampai berada di kompleks perumahan, di pinggir jalan misalnya: AlfaMidi, Alfamart, dan Indomaret semuanya beroperasi dalam satu naungan manajemen waralaba. Sampai ke waralaba klas UKM, misalnya kebab Baba Rafi, Mawar Sharoon, gerai kopi janji jiwa serta mixue dan lainnya, Waralaba yang bergerak di bidang makanan cepat saji, misalnya: KFC, McDonald's,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Texas Fried Chicken, PizzaHut, J'Co dan masih banyak lagi lainnya yang peneliti tidak cantumkan. Dengan baanyaknya waralaba yang ada menjadi angin segar bagi Masyarakat diantaranya adalah dalam hal Pemenuhan kesempatan kerja melalui terbukanya lapangan kerja, memberikan pelayanan terbaik buat masyarakat dalam hal ini konsumen dengan beragam produk yang variatif serta dapat mendorong pengusaha domestic dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk memenangakan persaingan.

Selain sisi positif yang dapat dinikmati oleh para konsumen, hal inipun menjadi satu ancaman bagi pelaku usaha domestic karena dengan bermunculannya banyak unit usaha waralaba secara perlahan lahan dapat menggusur pelaku usaha domestic sehingga berimbas pada eksistensi pasar tradisional.

Produk franchise yang ditawarakan antara lain dalam bidang kuliner, ritel, dan jasa. Dalam hal ini penelitian mengkhususkan pada produk franchise dalam bidang kuliner yaitu restoran cepat saji JCO Coffee & Donuts. JCO Coffee & Donuts ini merupakan salah satu franchise terbesar yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia internasioanal. Sampai saat ini, JCO Coffee & Donuts masih menunjukkan eksistensinya dalam perkembangan perekonomian suatu negara. J.CO Coffee & Donuts adalah jaringan perusahaan waralaba asal Indonesia yang mengkhususkan dalam donat, kopi, dan yogurt beku. Perusahaan didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean Group. J.CO Donuts & Coffee didirikan tahun 2005. Saat ini, J.CO Donuts memiliki berbagai cabang di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Hong Kong dan Arab Saudi. Di Indonesia sendiri JCO sudah tersebar sampai keseluruh Daerah Yang ada di Indonesia termasuk Gorontalo. Jco menjadi salah satu franchase favorit di bidang kuliner di Gorontalo.

Dari fenomena yang ada, maka peneliti tertarik menyusun artikel dengan judul "Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise), Studi Kasus: Gerai Jco Coffee & Donuts Gorontalo.

Penelitian akan mengeksplorasi manajemen strategi yang dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Misalnya, jika ada minimal 2 perusahaan yang beroperasi dengan produk (barang dan jasa) yang sama, maka salah satu di antaranya ingin keluar sebagai pemenang dalam persaingan bisnisnya. Sebagai pemenang dalam dunia bisnis seringkali diartikan mendapat pangsa pasar (market share) terbesar yang nantinya akan mempunyai kekuatan monopoli dan jika monopoli dilarang oleh pemerintah, maka minimal perusahaan tersebut menjadi perusahaan berstatus pemimpin atau penentu harga (price setter atau price leader). Masing-masing pihak akan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan dan melakukan analisis tentang kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) satu sama lain. Kelemahan dirinya dan ancaman dari perusahaan pesaing akan selalu dianalisis dan diantisipasi yang kemudian akan diperbaiki agar tidak mudah diserang atau ditundukkan oleh perusahaan pesaing.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inti dari manajemen strategi adalah memenangkan persaingan. Karena manajemen strategi selalu berusaha memenangkan persaingan, maka mau tidak mau perusahaan harus senantiasa menganalisis diri dan memperbaiki diri agar tampil lebih baik dari perusahaan pesaing.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2. Tinjauan Literatur

Apa Itu Strategi? Chandler (1962) yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2008.3): Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumbar daya. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya. Sedangakan dalam Nasional, Departemen Pendidikan, 2005:1902. Dikatakan Strategi adalah pedekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Apakah Manajemen Strategi? Manajemen strategi (strategic management) menurut Hunger J David & Thomas L Wheelen dalam bukunya berjudul Manajemen Strategis hasil alih bahasa oleh Julianto Agung (2003.4) dari judul aslinya: Strategic Management adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Fred R David dalam bukunya berjudul Strategic Management Concepts diterjemahkan dalam bahasa Indonesia oleh Ahmad Lukman & Melvi (2003.5) dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Tujuan Manajemen Strategi. 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 berbah, 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 Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.

Manfaat Manajemen Strategi. (1) Dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan lebih cepat dan lebih tepat. (2) Menjadi lebih peka dalam menjawab ancaman yang datang dari luar perusahaan. (3) Membuat keputusan terbaik dikarenakan interaksi kelompok mengumpulkan berbagai strategi yang lebih besar. (4) 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. (5) Organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategi akan lebih profitable (menguntungkan) dan lebih berhasil daripada yang tidak menerapkannya.

Dalam bukunya berjudul Strategic Management, John A Pearce II dan Richard B Robinson, Jr diterjemahkan oleh Agus Maulana dalam buku Manajemen Strategik (1997.30), memeringkat manfaat manajemen strategik: (1) Kegiatan perumusan (formulasi) strategi memperkuat kemampuan perusahaan mencegah masalah. Manajer yang mendorong bawahannya untuk menaruh perhatian pada perencanaan dibantu dalam melaksanakan tanggung jawab pemantauan dan peramalan oleh bawahan yang menyadari perlunya perencanaan strategik. (2) Keputusan strategik yang didasarkan pada kelompok mungkin sekali dihasilkan dari alternatif terbaik yang ada. Proses manajemen strategic menghasilkan keputusan yang lebih baik karena

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

interaksi kelompok menghasilkan strategi yang lebih beragam dank arena peramalan yang diasarkan pada bermacam-macam spesialisasi anggota kelompok meningkatkan kemampuan menyaring pilihan. (3) Keterlibatan karyawan dalam strategi meningkatkan pemahaman mereka akan adanya hubungan produktivitas-imbalan di setiap rencana strategic dan dengan demikian mempertinggi motivasi mereka. (4) Senjang dan tumpang tindih kegiatan di antara individu dan kelompok berkurang karena partisipasi dalam perumusan strategi memperjelas adanya perbedaan peran masing-masing. (5) Penolakan dalam perubahan berkurang. Meskipun para peserta dalam perumusan strategi mungkin tidak lebih senang dengan keputusan mereka sendiri ketimbang jika keputusan diambil secara otoriter, kesadaran mereka yang lebih besar akan parameter-parameter yang membatasi pilihan membuat mereka lebih mau menerima keputusan ini.

Grand Strategy. Merupakan rencana umum berupa tindakan-tindakan besar yang digunakan perusahaan untuk meraih sasaran jangka panjang. Strategi besar dibedakan dalam 3 kategori: (1) Pertumbuhan (Growth), dapat dilakukan secara internal meliputi pengembangan produk baru atau produk lama yang mengalami perubahan (modification) dan secara eksternal dengan memperoleh tambahan divisi bisnis atau diversifikasi (diversification) yang artinya mengakuisisi bisnis yang terkait dengan lini produk saat itua ataupun mengembangkan unit usaha lain. (2) Stabilitas (Stability) atau Strategi Diam, artinya adalah bahwa organisasi ingin tetap berada pada ukurannya yang sama atau tumbuh perlahan dengan cara-cara yang masih dapat dikendalikan. (3) Pemangkasan (Retrenchment, berarti organisasi terpaksa melalui periode terjadinya penurunan dengan penyusutan unit bisnis yang ada saat ini atau menjual atau melikuidasi keseluruhan unit bisnis.

Strategi Global. Di arena internasional, perusahaan-perusahaan menghadapi dilema strategi antara integrasi global dan tanggung jawab nasional (national responsiveness). Organisasi harus memutuskan apakah ia ingin agar setiap afiliasinya bertindak secara otonomi atau apakah aktivitas yang dilakukan harus distandarisasi dan disentralisasikan di seluruh negara. Ada 3 kategori strategi global: (1) Strategi Globalisasi (Globalization Strategy), merupakan standarisasi rancangan produk dan strategi periklanan di seluruh dunia. (2) Strategi Multidomestik (Multidomestic Strategy), adalah modifikasi desain produk dan strategi periklanan untuk mengakomodasi kebutuhan spesifik dari masing-masing negara. Maksudnya adalah perusahaan multinasional ada di sejumlah negara, namun periklanan dan rancangan produknya disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing negara. (3) Strategi Transnasional (Transnational Strategy), yaitu strategi yang mengkombinasikan koordinasi global untuk meraih efisiensi dengan fleksibilitas untuk memenuhi kebutuhan spesifik pada berbagai negara.

Tingkatan strategi. Terdapat 3 tingkatan strategi dalam organisasi yaitu: (1) Strategi Tingkat Perusahaan (Corporate Strategy): Ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan di antara bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung. (2) Strategi Tingkat Bisnis (Business Strategy): Ditetapkan oleh masing-masing unit

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bisnis strategi (Strategy Business Unit=SBU). Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi. (3) Strategi Tingkat Fungsional (Functional Strategy): Mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan (R&D). Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah tergantung kepada hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya.

Gambar 1. Bagan Tingkatkan Manajemen Strategi



Proses Manajemen Strategi: (1) Menetapkan arah dan misi organisasi: Setiap organisasi pasti mempunyai visi, misi dan tujuan. Visi, misi dan tujuan ini akan menentukan arah yang akan dituju oleh organisasi. Tanpa adanya visi, misi, dan tujuan maka kinerja organisasi akan berjalan acak dan kurang jelas serta mudah berubah dan diombang- ambingkan oleh situasi eksternal. Perubahan yang tidak mempunyai visi, misi dan tujuan seringkali bertindak spontantitas dan kurang sistematis seperti yang dilakukan oleh pedagang kecil hanya untuk memperoleh sesuap nasi. Tentunya hal ini tidak boleh terjadi bagi suatu organisasi bisnis (perusahaan) apalagi jika perusahaan tersebut boleh dikatakan skala menengah dan atas. (2) Memahami lingkungan internal dan eksternal: Tujuan analisis lingkungan adalah untuk dapat mengerti dan memahami lingkungan oraganisasi sehingga manajemen akan dapat melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan, selain itu agar manajemen mempunyai kemampuan merespon berbagai isu kritis mengenai lingkungan yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perusahaan. Lingkungan terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal berada di luar perusahaan sedangkan lingkungan internal berada di dalam perusahaan. Lingkungan eksternal: Memiliki dua variabel yakni peluang (opportunity) dan acaman (threats). Terdiri dari dua bagian yaitu lingkungan tugas dan lingkungan umum. Sedangkan lingkungan internal: Memiliki dua variabel yakni kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Mencakup semua unsur bisnis yang ada di dalam perusahaan seperti struktur organisasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan, budaya perusahaan dan sumber daya. (3) Merumuskan strategi: Formulasi strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Formulasi strategi ini meliputi pengembangan misi bisnis, analisa SWOT: mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

Analisa SWOT. SWOT merupakan singkatan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threats (ancaman). Pendekatan ini mencoba menyeimbangkan kekutaan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal organisasi. (1) Kekuatan (strength): merupakan suatu kondisi, perusahaan mampu melakukan semua tugasnya sangat baik (diatas rata-rata industri). (2) Kelemahan (weakness): merupakan suatu kondisi, perusahaan kurang mampu melaksanakan tugasnya secara baik di karenakan sarana dan prasarananya kurang mencukupi. (3) Peluang (opportunity): merupakan suatu potensi bisnis atau setiap peluang dan kesempatan menguntungkan yang dapat diraih oleh perusahaan yang masih belum di kuasai oleh pihak pesaing dan masih belum tersentuh oleh pihak manapun. (4) Ancaman (threats): merupakan suatu keadaan, perusahaan mengalami kesulitan yang disebabkan persaingan yang jika dibiarkan maka perusahaan akan mengalami kesulitan dikemudiaan hari.

Mengimplementasikan strategi. Didalam implementasi strategi, perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan tahunan (annual objective of the business), memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah di formulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah formulasikan menjadi tindakan nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah mengajak para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Mengevaluasi dan mengawasi strategi. Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu: (1) Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung; (2) Mengukur kinerja yang telah dilakukan, dan (3) Mengambil berbagai tindakan perbaikan. Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan dewasa ini tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang.

Dalam bukunya berjudul Srategic Management Competitiveness and Globalization Concept, Michael A Hitt + R Duane Ireland + Robert E Hoskisson, (2001.6), mendefinisikan Proses Manajemen Strategis: adalah serangkaian penuh komitmen, keputusan, dan tindakan yang dipadukan sebuah perusahaan untuk mencapai daya saing strategis dan mendapatkan laba di atas rata-rata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Manajemen Strategi pada sebuah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan waralaba yang menerapkan strategi SWOT (Strength; Weaknesses; Opportunity; Threats). Ketertarikan penulis untuk meneliti penerapan strategi ini sehubungan dengan semakin maraknya kegiatan unit usaha yang menggunakan model bisnis waralaba (franchising).

4. Hasil dan Pembahasan

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Pemasaran Jasa (2005:31), bauran pemasaran jasa adalah sekumpulan alat yang digunakan pemasar untuk menciptakan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Karena JCO Coffee dan Donuts merupakan bisnis waralaba yang menawarkan produk dan jasa, konsep marketing mix diterapkan sebagai berikut:

Marketing Mix JCO Coffee dan Donuts Gorontalo (a) Produk (Product): JCO Coffee dan Donuts bergerak di industri restoran cepat saji, menawarkan berbagai pilihan donat dan minuman siap saji. Produk yang tersedia meliputi: (1) Donat JCO: Alcapone, Avocado Dicaprio, Berry Spears, Black Jack, Blue Berrymore, Caviar Chocolate, Caviar Strawberry, Cheese Cakelicious, Chocolate Rainbow, Coco Loco, Copa Banana, Crunchy Crunchy, Don Mochino, Forest Glam, Glazzy, Heaven Berry, Jacky Chunk, Matcho Matcho, dan Meisissipi. (2) Kue Irisan (Sliced Cake): Red Velvet, Black Forest. (3) Minuman J.Coffee: Iced Chocolate, Choco Forest Frappe, Avocado Frappe, Iced JCOccino, Oreo Frappe, Iced Thai Tea, Chocolate Frappe, Iced Tiramisu, JCOccino Frappe, dan Green Tea Frappe. (b) Harga (Price): Harga produk ditetapkan berdasarkan kebijakan kantor pusat (head office) dengan mempertimbangkan daya beli konsumen di setiap wilayah. Penentuan harga dilakukan dalam tiga tier (tingkatan), disesuaikan dengan lingkungan tempat gerai berada dan segmentasi konsumen. (c) Tempat (Place): Pemilihan lokasi strategis sangat diperhatikan agar memudahkan akses bagi segmen pasar, yaitu kawula muda dan keluarga. Lokasi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan keterjangkauan dan kepuasan konsumen. (d) Promosi (Promotion): Promosi dilakukan melalui media sosial dan platform digital. JCO memanfaatkan strategi promosi luas (market-wide advertising) untuk meningkatkan awareness, dengan fokus pada media daring yang populer di kalangan target pasar. (e) Orang (People): JCO memberikan pelatihan berkala kepada seluruh karyawan untuk memastikan layanan yang cepat, tepat, dan berkualitas. Pelayanan yang unggul menjadi fokus dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan. (f) Proses (Process): Proses layanan yang efisien dicapai melalui standarisasi menu, sehingga memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan cepat. JCO juga menyediakan sistem pemesanan online untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin memesan dan membayar tanpa harus datang langsung ke gerai. (g) Kemitraan (Partnership): JCO Coffee dan Donuts bekerja sama dengan platform e-commerce dan layanan pesan antar untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online. (h) Bukti Fisik (Physical Evidence): JCO memastikan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi semua karyawan melalui program keselamatan kerja yang ketat. Komunikasi dan kerjasama antara tim manajer dan karyawan diperkuat agar tetap kooperatif dan produktif, bahkan di tengah kondisi kerja yang menantang. engan menerapkan bauran pemasaran yang komprehensif ini, JCO Coffee dan Donuts memastikan kepuasan konsumen, efisiensi operasional, dan kemampuan bersaing di pasar fast food dan restoran cepat saji.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Matriks Faktor Evaluasi Internal (IFE)

Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Internal Strengths			
Increasing free cash flow	0,15	4	0,60
Strong management team	0,20	4	0,80
Long range planning	0,10	3	0,30
Reputation as family-friendly	0,10	4	0,40
Financial ratios	0,10	3	0,30
Internal Weakness			
Little Diversification	0,10	1	0,10
Family reputation, not high rollers	0,15	2	0,30
The Salary for employees increase in future	0,10	2	0,20
Total	1,00		3,00
Note: Rating Value: 1= major weakness. 2= minor weakness. 3= minor strength. 4=major strength.			

Analisis External Perusahaan - Pesaing Perusahaan (a) Kopi Janji Jiwa: Kopi Janji Jiwa adalah Gerai siap saji yang juga merupakan salah satu waralaba atau franchase yang ada di Gorontalo dengan menawarkan aneka Kopi dengan berbagai Varian rasa dengan lokasi yang juga strategis serta harga yang relative lebih murah akan tetapi kopi janji jiwa tidak memiliki produk lainnya seperti tart and Donuts yang ditawarkan oleh JCO Coffe dan Donuts. (b) Kopi Lain Hati: Sama halnya dengan Kopi janji jiwa kopi lain hati sudah merambah masuk Gorontalo dengan menawarkan Minuman kopi dengan aneka Varian Rasa. Harga relative murah menjadi salah satu daya tarik dari kopi lain hati dibandingkan pesaingnya yang lain. Akan tetapi kopi lain hati pun sama seperti kopi janji jiwa yang belum memiliki produk lainnya selain kopi sehingga menjadi salah satu pertimbagan calon konsumen untuk menetukan pilihannya.

Tabel 2. Matriks Profil Kompetitif

Key Factors	JCO Coffe dan Donuts	Janji jiwa	Lain hati				
Critical Success Factors	Weight	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Advertising	20	1	20	4	80	3	60
Product quality	10	4	40	4	40	3	30
Price Competitiveness	10	3	30	3	30	4	40
Management	10	4	40	3	30	3	30
Financial Position	15	4	60	3	45	3	45
Customer Loyalty	10	4	40	4	40	2	20
Global Expansion	20	4	60	2	40	2	40
Market Share	5	1	5	4	20	3	15
Total	100		315		325		280

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Note: Rating Value: 1= major weakness. 2= minor weakness. 3= minor strength. 4=major strength.	

Tabel 3. Matriks Faktor Evaluasi Eksternal (EFE)

Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Opportunities			
Global markets are practically tapped with fast food industry	0,20	3	0,60
Increased sales caused by public's interest to JCO Coffee & Donuts	0,10	3	0,30
Astronomical internet advertising growth	0,10	4	0,40
JCO leader in the competitive market	0,15	3	0,45
Threats			
Increase in competition with the decrease in price	0,20	2	0,40
Decrease in sales the per the economy	0,10	2	0,20
The cost of media exposure in the future	0,15	2	0,30
Total	100		2,65
Note: Rating Value: 1= major weakness. 2= minor weakness.			

Gambar 2. Diagram SWOT Gerai JCO Coffee & Donuts

Kwadran 3: Mendukung strategi defensif	Kwadran 1: Mendukung strategi agresif	
		X (Posisi perusahaan 3.00; 2.65)
Kwadran 4: Mendukung strategi defensive		Kwadran 2: Mendukung strategi diversifikasi

Pada saat dilakukan penelitian bulan Maret – Agustus 2024 posisi perusahaan berada di kwadran 1 (EFAS 3,00 dengan IFAS 2,65). Ini berarti perusahaan menerapkan strategi agresif berdasarkan peluang yang ada (Opportunities).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 3. Matrix SWOT (TOWS) Gerai JCO Coffee & Donuts

IFAS EFAS	STRENGTH (S): Increasing free cash flow Strong management team Long range planning Reputation in family-fiendly Financial ratios	WEAKNESS (W): Little diversification Family reputation, not high rollers The salary for employees increase in future
OPPORTUNITIES (O): Global market are practically tapped with fastfood industry Increase sales caused by public's interest to JCO Astronomical internet advertising growth JCO leader in competitive market	SO STRATEGIES: Increasing cash flow to support global market Strong management to develop increase sales Developing customer relationship marketing To maintain market leader	WO STRATEGIES Develop variety food and product lines due to customer demand Products volume makes low cost and deccrease price Additional zero trans-fat To serve healthy products line Comfortable sofa
THREATS (T): Increase in competition with decrease in price Decrease in sales the per the economy The cost of media exposure in the future	S T STRATEGIES Menambah jenis lini produk baru Menawarkan Produk lama dengan size baru Menyiapkan menu segar dan sehat Mengembangkan menu keluarga dan kawula muda	W T STRATEGIES Memberikan training kepada seluruh karyawan Melakukan kemitraan dengan perusahaan lain. Promosi secara teratur Meningkatkan brand recognity dengan cara membuat kesan professional

5. Kesimpulan

Perkembangan zaman yang semakin canggih dan lebih berkembangnya pengetahuan dan teknologi masyarakat mulai berfikir cerdas dan menuntut adanya produk Lezat sehat dan Variatif tetapo juga yang dapat menguntungkan dari harga tapi juga dari segi manfaat ekonomis, misalnya pembelian makanan melalui online dengan menggunakan jasa partenership perusahaan, serta pemanfaatan media sosia dan digital dalam melakukan promosi. JCO Coffee & Donuts sebagai perusahaan yang sudah mapan sudah dapat membaca kondisi ini sehingga cepat tanggap dalam memenuhi tuntutan perubahan global baik dari segi competitor maupun keinginan konsumen. Dari uraian dalam penelitian tersebut, disini peneliti memberikan saran sebagai berikut: (1) Dengan membuat member card buat para konsumen JCO Coffee & Donuts. (2) Menjadi promotor di event-event yang diadakan di sekolah-sekolah maupun perguruan tinggi karena customer terbesar JCO adalah masyarakat usia remaja sampai dewasa. (3) Terus menerus melakukan inovasi terutama dengan melakukan penciptaan produk makanan yang sesuai gaya hidup sehat. (4) Selalu mengadakan paket Promosi sebagai daya tarik

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

David, F. R. (2003). Manajemen strategis: Konsep-konsep (K. Saroso, Trans.; 9th ed.). Jakarta: Indeks.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2001). Manajemen strategi: Daya saing dan globalisasi; Konsep (A. Salemba, Trans.). Jakarta: Salemba Empat.

Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). Manajemen strategis (J. Agung, Trans.; 2nd ed.). Yogyakarta: Andi.

Pearce, J. A., II, & Robinson, R. B. (1997). Manajemen strategik: Formulasi, implementasi, dan pengendalian (A. Maulana, Trans.). Jakarta: Binarupa Aksara.

Porter, M. E. (1980). Strategi bersaing: Teknik menganalisis industri dan pesaing (A. Maulana, Trans.). Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Porter, M. E. (1994). Keunggulan bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul (1st ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.

Rangkuti, F. (2008). Analisa SWOT: Teknik membedah kasus bisnis reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21 (15th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. (2005). Pemasaran jasa (1st ed.). Jakarta: Bayumedia.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Memperkuat Kewirausahaan: Pengaruh Persepsi Kemampuan dan Ketakutan akan Kegagalan berdasarkan Laporan GEM 2023/2024

Cindy Yoel Tanesia, Carolina Novi Mustikarini, Powell Gian Hartono, Winarto Poernomo & Aditya M. Kouwagam

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra, Makassar

Email: cmustikarini@ciputra.ac.id

Abstract

This study, conducted on a global scale, analyzes the effect of ease of starting a business, perceived ability, and fear of failure on early-stage entrepreneurial activity (TEA) and entrepreneurial interest. The data from the Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 spans 45 countries, providing a comprehensive view of the entrepreneurial landscape. The results of this study indicate that perceived ability has a significant and positive impact on both early-stage entrepreneurial activity and entrepreneurial interest and has broad implications for entrepreneurial behavior worldwide. Conversely, fear of failure has a significant impact on reducing a person's interest in entrepreneurship. This can be interpreted as fear of failure, which can prevent someone from planning or starting a business. These findings highlight the study's practical implications, pointing to the need for policies that can bolster perceived ability and mitigate fear of failure. By doing so, these policies could foster a more conducive environment for global entrepreneurial activity.

Keywords entrepreneurship, entrepreneur intention, entrepreneur activity.

1. Pendahuluan

Kewirausahaan memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi dan sosial di suatu negara, khususnya di negara berkembang karena berhubungan dengan penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan merupakan kunci utama perkembangan ekonomi (Desai, 2009; Chahine, 2020; Riswanto, 2016). Adanya para wirausahawan dapat membantu dalam mengatasi masalah-masalah seperti tingkat pengangguran yang tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang rendah (Riswanto, 2016). Selain itu, kewirausahaan juga dapat membantu dalam peningkatan kesempatan untuk bekerja, pengurangan kemiskinan, dan memperbaiki kualitas hidup (Ranjan, 2019). Oleh karena itu, penting bagi suatu negara untuk menghimbau dan mendukung budaya kewirausahaan demi perkembangan negara secara keseluruhan.

Beberapa indikator telah diajukan untuk mengukur tingkat kewirausahaan di suatu negara dengan hasil yang beragam. Doran et al. (2018) menemukan bahwa sikap kewirausahaan menstimulasi tingkat Produk Domestik Bruto per kapita pada negara-negara yang berpenghasilan tinggi, namun aktivitas kewirausahaan berdampak negatif pada negara dengan ekonomi rendah menengah. Penelitian lain menekankan pentingnya persepsi kewirausahaan dan hubungannya dengan aktivitas kewirausahaan (Arab, 2013). Tingkat kewirausahaan di

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

suatu negara juga dapat diukur dengan aktivitas kewirausahaan tahap awal (*total-early-stage entrepreneurial activity*) yang menunjukkan distribusi individu-individu yang terlibat dalam fase *start-up* atau rintisan bisnis baru (De Waal, 2004).

Minat berwirausaha merupakan salah satu kunci utama dalam aktivitas kewirausahaan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor individual, sosial, dan lingkungan. Dlamini (2023) menemukan hubungan yang kuat antara minat berwirausaha dan tindakan kewirausahaan (*entrepreneurial action*) dengan intervensi pelatihan yang efektif. Selain itu, Mohamad (2019) juga menekankan hubungan positif antara minat berwirausaha dan keputusan riil seseorang untuk menjadi seorang wirausaha. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menelaah faktor-faktor yang dapat berkontribusi baik dalam pembentukan minat berwirausaha maupun aktivitas kewirausahaan tahap awal di suatu negara.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Ease of Starting Business

Penelitian-penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa kemudahan memulai usaha (*ease of starting business*) memiliki pengaruh positif terhadap aktivitas kewirausahaan tahap awal, terutama pada negara-negara dengan penghasilan yang tidak tinggi. Hal ini dikarenakan biaya finansial untuk memulai usaha merupakan kunci utama bagi individu untuk memutuskan apakah akan memulai suatu usaha atau tidak (Canare, 2018; Kawung et al., 2019). Kemudahan dalam memulai usaha meliputi biaya dan juga kompleksitas dalam memulai dan mengoperasikan suatu usaha (Kawung et al., 2019). Hal ini bisa terlihat dari kemudahan dalam mendapatkan kredit usaha dan mendaftarkan properti (Hassan & Basit, 2018), serta dipengaruhi juga oleh budaya, agama, dan hukum di suatu negara (Haggard & Haggard, 2018). Antoine (2021) mengidentifikasi korelasi negatif yang kuat antara kemudahan memulai usaha terhadap biaya, prosedur, dan waktu yang dibutuhkan untuk memulai usaha. Kemudahan memulai usaha juga ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berwirausaha karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan afektif dan rasional (Grundstén, 2004). Hal ini didukung oleh Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang menekankan peran persepsi pengendalian perilaku dalam keputusan untuk memulai suatu usaha (Brand et al., 2004). Dengan demikian, lingkungan usaha yang menguntungkan seperti kemudahan memulai usaha, dapat meningkatkan minat berwirausaha secara signifikan.

H1: Kemudahan dalam memulai suatu usaha memiliki pengaruh positif pada aktivitas kewirausahaan tahap awal.

H2: Kemudahan dalam memulai suatu usaha memiliki penggaruh positif pada minat berwirausaha.

2.2 Perceived Capability

Persepsi kemampuan dalam kewirausahaan merupakan kombinasi pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk memulai suatu usaha (GEM, 2023). Persepsi kemampuan ditemukan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan untuk menginisiasi dan kualitas aktivitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kewirausahaan (Chandra Bayan, 2014). Persepsi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendidikan, pengalaman, dan pengetahuan yang spesifik (Bayon et al., 2015). Persepsi kemampuan juga berperan secara signifikan dalam memampukan terjadinya aktivitas kewirausahaan bersama persepsi peluang dan budaya kewirausahaan (Qin, 2021). Persepsi kemampuan dalam kewirausahaan juga berperan signifikan dalam meningkatkan minat berwirausaha (Amini Sedeh et al, 2020; Rodrigues et al, 2020; Kaushik et al., 2020). Persepsi kemampuan juga merupakan suatu komponendari teori efikasi diri (*self-efficacy*) yang mana ditemukan banyak peneliti sebagai faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha (Yusof & Zainol, 2018; Mukrahomah et al, 2017). Persepsi kemampuan berwirausaha mempengaruhi minat berwirausaha melalui dampaknya terhadap sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku (Al-Jubari et al, 2018). Hal ini memperlihatkan pentingnya persepsi kemampuan dalam membentuk minat individu untuk menekuni kewirausahaan.

H3: Persepsi kemampuan dalam berwirausaha memiliki pengaruh positif pada aktivitas kewirausahaan tahap awal.

H4: Persepsi kemampuan dalam berwirausaha memiliki pengaruh positif pada minat berwirausaha.

2.3 Fear of Failure

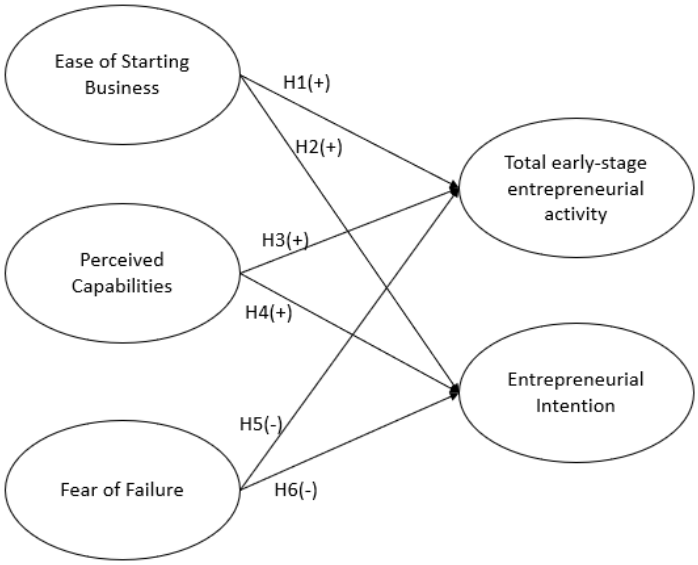
Takut akan kegagalan pada awalnya dikonsepkan dalam literatur psikologi sebagai motivasi untuk menghindari kegagalan yang berlawanan dengan motivasi untuk mencapai kesuksesan (Caccioti et al., 2016). Chapman & Phillips (2022) telah memperlihatkan sebelumnya bagaimana takut akan kegagalan sebagai penghalang yang signifikan terhadap aktivitas kewirausahaan. Takut akan kegagalan dapat memperlemah hubungan antara miant berwirausaha dan tindakan untuk memulai usaha (Kong et al., 2020). Akan tetapi, takut akan kegagalan juga dapat menjadi motivasi untuk mengembangkan strategi kewirausahaan, terutama pada saat seseorang percaya pada kemampuan dan potensi akan adanya perkembangan finansial (Hunter et al., 2020; Mitchell & Shepherd, 2011). Takut akan kegagalan seringkali ditemukan berperan dalam menurunkan minat seseorang untuk memulai suatu usaha (Chua & Bedford, 2016; Jekwu, 2016). Akan tetapi, penelitian lain justru menemukan bahwa takut akan kegagalan dapat meningkatkan minat berwirausaha karena tingkat ketakutan yang tinggi dapat membuat seseorang merasakan lingkungan sosial yang kurang memberikan semangat, sehingga dapat berdampak pada rencana mereka untuk memulai bisnis mereka sendiri (Rafiullah, 2023).

H5: Takut akan kegagalan memiliki pengaruh negatif pada aktivitas kewirausahaan tahap awal.

H6: Takut akan kegagalan memiliki pengaruh negatif pada minat berwirausaha.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan eksplanatif (konfirmatif). Model penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian atau memastikan hubungan atau pengaruh antar variabel atau lazim, yang dikenal sebagai *causal research*. Menurut Zikmund (2010) *causal research* didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat dan dampak antar variabel. Desain ini dipilih sebab penelitian akan melakukan uji hipotesis dengan regresi berganda. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024, yang mencakup data dari 45 negara. Data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan SmartPLS. Variabel pada penelitian ini meliputi Kemudahan Memulai Usaha (X1), Persepsi Kemampuan (X2), dan Takut Akan Kegagalan (X3) sebagai variabel independen serta Aktivitas Kewirausahaan Tahap Awal (Y1) dan Minat Berwirausaha (Y2) sebagai variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 memperlihatkan hasil uji *path coefficient* pada hubungan antar variabel. Kemudahan dalam Memulai Usaha ditemukan tidak signifikan dalam mempengaruhi Aktivitas Kewirausahaan Tahap Awal dan Minat Berwirausaha. Sebaliknya, Persepsi kemampuan ditemukan berpengaruh positif signifikan baik terhadap Aktivitas Kewirausahaan Tahap Awal maupun Terhadap Minat Berwirausaha. Selain itu, Takut akan Kegagalan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha, namun tidak signifikan terhadap Aktivitas Kewirausahaan Tahap Awal. Dengan demikian, maka H1, H2, H5 ditolak, dan hanya H3, H4, dan H6 yang diterima.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
ESB -> TEA	-0.034	-0.035	0.100	0.342	0.733
ESB -> EI	-0.031	-0.029	0.080	0.395	0.693
PC -> TEA	0.680	0.685	0.076	8.931	0.000
PC -> EI	0.756	0.765	0.064	11.907	0.000
FF -> TEA	-0.102	-0.092	0.129	0.789	0.430
FF -> EI	-0.299	-0.303	0.095	3.146	0.002

Tabel 2 menunjukkan bagaimana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel-variabel lain. Nilai R-Square Adjusted untuk Aktivitas Kewirausahaan Tahap Awal dan Minat Berwirausaha adalah 0.415 dan 0.587, yang berarti Kemudahan Memulai Usaha, Persepsi Kemampuan, dan Takut akan Kegagalan mempengaruhi Aktivitas Kewirausahaan Tahap Awal sebesar 41.5% dan Minat Berwirausaha sebesar 58.7%. Sisa 58.5% dan 41.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Tabel 2. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
TEA	0.455	0.415
EI	0.616	0.587

Kemudahan memulai usaha ditemukan tidak signifikan berpengaruh terhadap aktivitas kewirausahaan tahap awal. Kondisi ini mungkin terjadi karena kemudahan memulai usaha merupakan hanya satu dari banyak faktor kualitas lingkungan bisnis yang mempengaruhi aktivitas kewirausahaan dimana faktor-faktor penting seperti akses keuangan, kondisi pasar, infrastruktur, dan kualitas regulasi (Stenholm et al., 2013). Apabila faktor-faktor tersebut tidak mendukung, maka kemudahan dalam memulai usaha saja tidak dapat meningkatkan aktivitas kewirausahaan tahap awal. Kemudahan memulai usaha juga ditemukan tidak signifikan berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Minat berwirausaha dipengaruhi oleh sikap individu dan persepsi seperti tolerasi risiko, efikasi diri, dan keinginan untuk berwirausaha (Krueger et al., 2000) sehingga kemudahan memulai usaha yang merupakan faktor eksternal mungkin saja tidak berpengaruh pada faktor-faktor internasl ini. Minat berwirausaha juga dibentuk melalui latar belakang pendidikan seseorang dan kesadaran akan kewirausahaan dengan menyediakan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan (Fayolle et al., 2006) dimana hal ini tidak dapat didapatkan hanya dengan kemudahan untuk memulai bisnis. Selain itu, beberapa negara memiliki budaya dan normal sosial yang kurang mendukung kewirausahaan, sehingga aktivitas kewirausahaan dan minat berwirausaha juga bisa menurun (Busenitz et al., 2000; Liñán & Chen, 2009).

Persepsi kemampuan ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap aktivitas kewirausahaan tahap awal dan minat berwirausaha. Persepsi kemampuan yang merupakan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

salah satu bagian dari teori efikasi diri di konteks kewirausahaan, menunjukkan kepercayaan individu terhadap kemampuannya untuk bisa mengeksekusi pekerjaan yang dibutuhkan untuk memulai dan mengoperasikan suatu usaha sehingga meningkatkan motivasi, kegigihan, dan ketahanan diri, yang merupakan faktor penting dalam melakukan aktivitas kewirausahaan (Locke, 1997). Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan persepsi kemampuan sebagai faktor kuat yang mempengaruhi aktivitas kewirausahaan (Zhao et al., 2005). Persepsi kemampuan meningkatkan kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengeksploitasi peluang usaha sehingga dapat lebih mudah melihat pasar potensial, mengembangkan solusi inovatif (Shane & Venkataraman, 2000).'

Takut akan kegagalan ditemukan signifikan dalam menurunkan minat berwirausaha. Dampak negatif signifikan dari ketakutan akan kegagalan terhadap niat berwirausaha telah banyak didokumentasikan dalam penelitian kewirausahaan. Ketakutan akan kegagalan, yang mencakup kekhawatiran tentang kemungkinan kegagalan bisnis dan biaya pribadi, sosial, serta finansial yang terkait, dapat secara signifikan menghalangi individu untuk mengejar usaha wirausaha. Hambatan psikologis ini melemahkan kepercayaan diri dan mengurangi kemungkinan untuk mengambil risiko yang diperlukan dalam memulai bisnis. Menurut Cacciotti & Hayton (2015), ketakutan akan kegagalan dapat mengurangi niat berwirausaha dengan menciptakan aversi terhadap risiko dan ketidakpastian yang melekat dalam kegiatan wirausaha. Selain itu, penelitian oleh Arenius dan Minniti (2005) menemukan bahwa ketakutan akan kegagalan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi wirausaha, sering kali mengalahkan aspek motivasional lainnya seperti keinginan untuk mandiri atau keuntungan finansial. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa mengatasi dan mengurangi ketakutan akan kegagalan sangat penting untuk mendorong niat berwirausaha dan mendorong lebih banyak individu untuk terlibat dalam kegiatan wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketakutan akan kegagalan dapat memengaruhi niat individu untuk memulai bisnis, hal ini tidak selalu berarti bahwa aktivitas wirausaha secara luas akan berkurang. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti adanya ekosistem wirausaha yang mendukung, ketersediaan sumber daya, dan sikap budaya terhadap kegagalan yang dapat mengurangi dampak negatif dari ketakutan tersebut. Menurut Wennberg, Pathak, dan Autio (2013), norma-norma sosial dan dukungan institusional dapat memainkan peran penting dalam mengurangi dampak ketakutan akan kegagalan, sehingga aktivitas wirausaha dapat berkembang meskipun adanya kekhawatiran individu. Selain itu, penelitian oleh Mitchell dan Shepherd (2011) menunjukkan bahwa pengusaha berpengalaman sering kali mengembangkan mekanisme untuk mengelola ketakutan akan kegagalan, yang mungkin menjelaskan mengapa aktivitas wirausaha tahap awal tetap tidak terpengaruh secara keseluruhan. Temuan ini menyarankan bahwa aktivitas wirausaha pada tingkat makro dapat tetap berlanjut dan berkembang bahkan dalam lingkungan di mana ketakutan akan kegagalan ada, asalkan ada sistem dukungan yang memadai dan budaya yang mendorong pengambilan risiko dan ketahanan.

5. Kesimpulan

Studi ini mengungkapkan bahwa kewirausahaan memainkan peran vital dalam perkembangan ekonomi dan sosial, terutama di negara-negara berkembang. Hasil penelitian menunjukkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bahwa persepsi kemampuan individu dalam kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap aktivitas kewirausahaan tahap awal dan minat berwirausaha. Hal ini menegaskan pentingnya memperkuat kepercayaan diri dan keterampilan yang diperlukan untuk memulai dan mengoperasikan usaha baru. Di sisi lain, kendala seperti ketakutan akan kegagalan ditemukan berpotensi menurunkan minat individu untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan, meskipun tidak selalu berdampak langsung pada aktivitas kewirausahaan tahap awal secara umum. Temuan ini menyarankan perlunya pendekatan yang holistik untuk mendukung wirausaha, termasuk mengurangi stigma terhadap kegagalan dan meningkatkan akses terhadap pelatihan serta dukungan psikologis. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan memulai usaha, meskipun dianggap penting, tidak sepenuhnya signifikan dalam mendorong aktivitas kewirausahaan tahap awal atau minat berwirausaha di konteks yang dipelajari. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain seperti infrastruktur bisnis, akses keuangan, dan budaya kewirausahaan juga memainkan peran krusial dalam membentuk lingkungan yang kondusif untuk kewirausahaan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan aktivitas kewirausahaan harus memperhitungkan faktor-faktor ini secara holistik dan mengintegrasikan kebijakan yang mendukung pengembangan keterampilan dan persepsi positif terhadap kemampuan berwirausaha dalam masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat kebijakan dan praktisi dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong kewirausahaan sebagai motor utama pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan sosial.

Referensi

Al-Jubari, I., Hassan, A., & Liñán, F. (2019). Entrepreneurial intention among University students in Malaysia: integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *International entrepreneurship and management journal*, *15*(4), 1323-1342.

Amini Sedeh, A., Abootorabi, H., & Zhang, J. (2021). National social capital, perceived entrepreneurial ability and entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *27*(2), 334-355.

Antoine, N. (2021). Evaluating the Relationship Between Government Policies and Entrepreneurship Promotion in Developing and Developed Economies. *A Global Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 65-70.

Arab, Z., & Sofiyabadi, J. (2013). Entrepreneurship indicators with an emphasis on Global Entrepreneurship Monitor. *International Journal of Recent Research and Applied Studies*, *16*(2), 288-296.

Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small business economics*, *24*, 233-247.

Bayon, M. C., Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2015). Antecedents of perceived entrepreneurial ability in Catalonia: the individual and the entrepreneurial context. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *5*, 1-19.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Brand, M. J., van Praag, M., Ombach, M., Bodewes, W., & van Gelderen, M. (2004). Some advances in the explanation of entrepreneurial intentions. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.

Busenitz, L. W., Gomez, C., & Spencer, J. W. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management journal*, *43*(5), 994-1003.

Cacciotti, G., & Hayton, J. C. (2015). Fear and entrepreneurship: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, *17*(2), 165-190.

Canare, T. (2018). The effect of ease of doing business on firm creation. *Annals of Economics and Finance*, *19*(2), 555-584.

Chandra Bayan, M. (2014). *Perceived entrepreneurial ability and the quality and quantity of entrepreneurial activities*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Chahine, Y. (2020). The impact of entrepreneurship on economic and social development. *Journal of Public Administration and Governance*, *10*(2), 297310-297310.

Chapman, P., & Phillips, R. A. (2022). Entrepreneurial fear of failure: An international comparison of antecedents and impact on venture creation. *Journal of the International Council for Small Business*, *3*(4), 281-291.

Chua, H. S., & Bedford, O. (2016). A qualitative exploration of fear of failure and entrepreneurial intent in Singapore. *Journal of Career Development*, *43*(4), 319-334.

Desai, S. (2011). Measuring entrepreneurship in developing countries. In *Entrepreneurship and economic development* (pp. 94-107). London: Palgrave Macmillan UK.

De Waal, A. (2004). Business start-ups and early-stage entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *1*(3-4), 223-229.

Dlamini, M., & Botha, M. (2023). Entrepreneurial intention and the three stages of entrepreneurial action: a process approach. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1184390.

Doran, J., McCarthy, N., & O'Connor, M. (2018). The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries. *Cogent Economics & Finance*, *6*(1), 1442093.

Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European industrial training*, *30*(9), 701-720.

Jekwu, O. L. (2016). Psychosocial predictors of entrepreneurial intention among Nigerian graduates. *International Journal of Psychology and Counselling*, *8*(6), 73-80.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2023). Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing. London: GEM.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Grundstén, H. (2004). *Entrepreneurial intentions and the entrepreneurial environment: A study of technology-based new venture creation*. Helsinki University of Technology.

Haggard, D. L., & Haggard, K. S. (2018). The impact of law, religion, and culture on the ease of starting a business. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, *21*(4), 242-257.

Hassan, Z., & Basit, A. (2018). Ease of doing business and its impact on inward FDI. *Hossain, MT, Hassan, Z., Shafiq, S., & Basit, A.(2018). Ease of Doing Business and Its Impact on Inward FDI. Indonesian Journal of Management and Business Economics*, *1*(1), 52-65.

Hunter, E., Jenkins, A., & Mark-Herbert, C. (2021). When fear of failure leads to intentions to act entrepreneurially: Insights from threat appraisals and coping efficacy. *International Small Business Journal*, *39*(5), 407-423.

Kaushik, R., Kumar, R., Datta, M., Kumar, R. K., & Kumar, P. (2020). How does perceived desirability and perceived feasibility effects the entrepreneurial intention. In *Electronic Systems and Intelligent Computing: Proceedings of ESIC 2020* (pp. 607-616). Springer Singapore.

Kawung, G. M., Mintardjo, C. M., Rompas, W. I., Kojo, C., & Ogi, I. J. (2019, February). Ease of doing business in East Indonesian region: Starting a business study in North Sulawesi province SMEs. In *5th Annual International Conference on Accounting Research (AICAR 2018)* (pp. 197-201). Atlantis Press.

Kong, F., Zhao, L., & Tsai, C. H. (2020). The relationship between entrepreneurial intention and action: the effects of fear of failure and role model. *Frontiers in Psychology*, *11*, 229.

Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, *15*(5-6), 411-432.

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross–cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, *33*(3), 593-617.

Locke, E. A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. *Personnel psychology*, *50*(3), 801.

Mitchell, J. R., & Shepherd, D. A. (2011). Afraid of opportunity: The effects of fear of failure on entrepreneurial action. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, *31*(6), 1.

Mohamad, N., & Shaari, M. S. M. (2019). The Relationship between Intention and Actual Entrepreneurial as a Career Choice of Malaysian Graduate. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES*, *9*(6).

Mukharomah, W., Soepatini, S., & Praswati, A. N. (2017). Pengaruh Perceived Desirability dan Perceived Feasibility Terhadap Entrepreneurial Intention. *URECOL*, 281-294.

Rafiullah, D. I. U. K. (2023). Fear of failure and entrepreneurial intentions: mediating role of social context. *Journal of Positive School Psychology*, *7*(6), 589-606.

Ranjan, A. (2019). The role of entrepreneurship in economic development. *American Journal*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

of Management Science and Engineering, *4*(6), 87-90.

Riswanto, A. (2016, August). The role of the entrepreneur in innovation and in economic development. In *2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 729-732). Atlantis Press.

Rodrigues, R. G., Marques, I. C. P., & Geraldes, S. (2020). Understanding entrepreneurial intentions around the world: An empirical approach. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, *8*(1), 1-19.

Stenholm, P., Acs, Z. J., & Wuebker, R. (2015). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. In *Global Entrepreneurship, Institutions and Incentives* (pp. 387-404). Edward Elgar Publishing.

Qin, S. (2021). Perceptual enablers of global nascent entrepreneurs: a quantitative investigation based on global entrepreneurship monitor data. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, *9*(1), 112-126.

Wennberg, K., Pathak, S., & Autio, E. (2013). How culture moulds the effects of self-efficacy and fear of failure on entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, *25*(9-10), 756-780.

Yusof, W., & Zainol, F. (2018). The Influence of Self-Efficacy Theory on Entrepreneurial Intention. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, *5*(2), 33-41.

Zikmund, William G., et al. (2010). *Business Research Methods* (eight edition). South Western, USA: Cengage Learning.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Persepsi Tingkat Kesiapan UMKM dalam Pengelolaan Media Sosial

Jatiro Feshago Panjalu & Andriyastuti Suratman

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: andri_suratman@uii.ac.id

Abstract

This study examines the readiness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to utilize social media for digital marketing. Given the importance of digital platforms in today's modern business era, this study aims to understand how MSMEs view their readiness to manage social media and their level of involvement in utilizing it for promotional activities. The methodology used is quantitative descriptive, including a survey distributed to 64 MSME owners, which collected data on their experiences, practices, and attitudes toward social media management. The results show that most MSME owners feel ready to manage their social media by actively following trends and creating relevant content to attract consumers. The study also shows that although social media significantly contributes to expanding market reach, improving customer relationships, and increasing sales, many MSMEs still lack a comprehensive digital marketing strategy. Although MSMEs show a high level of readiness to use social media, further education and support are needed to adopt more advanced digital marketing tools and strategies.

Keywords social media, digital marketing, MSMEs readiness.

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha. Pemanfaatan teknologi, terutama internet, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis (Agustina et al., 2019). Namun, keterbatasan sumber daya manusia seringkali menjadi kendala utama bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi (Rahayu & Day (2017). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita, belum semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara optimal. Transformasi digital membuka peluang emas bagi UMKM untuk berkembang. Sektor UMKM, yang menjadi penopang utama perekonomian Indonesia dan mempekerjakan sebagian besar penduduk (Limanseto, 2021), dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan inovasi. Dengan demikian, UMKM dapat berkontribusi lebih besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Sri Mulyani menekankan pentingnya UMKM untuk menembus pasar ekspor guna meningkatkan devisa negara (Primantoro & Wulan (2024). Namun, saat ini kontribusi UMKM terhadap total ekspor masih jauh dari optimal. Minimnya akses pembiayaan menjadi salah satu kendala utama. Untuk mengatasi hal ini, UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital, terutama pemasaran digital, untuk memperluas jangkauan pasarnya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pemasaran digital, yang melibatkan berbagai teknik seperti SEO, SEM, dan pemasaran media sosial, menawarkan fleksibilitas dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran tradisional. Menurut Chaffey & Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih terjangkau.Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan personalisasi konten, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat masing-masing konsumen (Gensler et al., 2013). Wahyudin dkk. (2023) menambahkan bahwa platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram telah menjadi alat yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Meskipun media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar (Wahyudin et al., 2023), banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam mengelola platform ini secara efektif. Donoriyanto et al. (2023) menemukan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, termasuk kurangnya pengetahuan dan keterampilan, menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam menciptakan konten menarik dan menganalisis data media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Rahayu & Day (2017) yang menunjukkan bahwa literasi digital yang rendah merupakan kendala utama dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan kapasitas SDM menjadi sangat penting untuk mendukung transformasi digital UMKM. Untuk meningkatkan kapabilitas digital SDM UMKM, diperlukan pelatihan berkelanjutan dan dukungan aktif dari pemerintah. Selain menyediakan pelatihan, pemerintah juga perlu memastikan ketersediaan infrastruktur teknologi informasi yang memadai, seperti yang diusulkan oleh (Nurjaman, 2022). Dengan infrastruktur yang memadai, UMKM dapat memanfaatkan platform digital secara optimal. Selain itu, regulasi yang mendukung dan fleksibel juga sangat penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM berbasis digital.

Penelitian ini bertujuan untuk melanjutkan kajian Sugiarto et al. (2023) mengenai pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Kota Cirebon. Jika penelitian sebelumnya lebih fokus pada pengaruh media sosial terhadap penjualan, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai kesiapan UMKM itu sendiri dalam mengelola media sosial. Hal ini relevan mengingat temuan INDEF (2024) yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih kurang terampil dalam mengelola media sosial. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial,termasuk tingkat pengetahuan dan keterampilan digital, alokasi anggaran, dukungan eksternal, dan tingkat adopsi teknologi oleh SDM. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik terkait pengembangan program pelatihan dan dukungan bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM di era digital.

2. Tinjauan Literatur

Sugiarto et al. (2023) dalam studinya yang telah menunjukkan secara kuantitatif bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kota Cirebon. Melalui survei terhadap 100 pelaku UMKM, penelitian ini menemukan bahwa hampir 57% peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan penggunaan media sosial sebagai alat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

branding. Temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat untuk mendukung pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM. Dalam penelitian kualitatifnya, Donoriyanto et al. (2023) mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi. Meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, seperti jangkauan yang luas dan interaksi langsung dengan pelanggan, namun UMKM seringkali terkendala oleh keterbatasan anggaran, pengetahuan, dan persaingan yang ketat. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi yang tepat, seperti konsistensi dalam konten, personalisasi, dan pemanfaatan fitur media sosial secara inovatif, untuk mengatasi tantangan tersebut. Gensler et al. (2013) dalam menyoroti peran penting pelanggan dalam membentuk persepsi merek di era media sosial. Melalui studi literatur, mereka menyimpulkan bahwa pelanggan kini menjadi narator utama dalam "cerita merek" (brand story). Dengan kemudahan berbagi informasi di media sosial,pelanggan dapat dengan bebas menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka tentang sebuah merek, sehingga secara signifikan mempengaruhi citra merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu proaktif dalam mengelola dan merespons narasi yang diciptakan oleh pelanggan. Wahyudin et al. (2023) dalam penelitiannya telah mengembangkan kerangka kerja untuk mengukur kesiapan teknologi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital. Melalui survei terhadap 177 responden, penelitian ini berhasil mengidentifikasi 21 indikator yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM secara umum memiliki kesiapan yang cukup baik untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce.

Penelitian Panjalu et al., (2024) memberikan sumbangan yang berharga bagi pengembangan UMKM di Indonesia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan alat yang sangat efektif untuk membangun merek dan meningkatkan kinerja bisnis. Namun, masih banyak aspek yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah & Bukhari (2021) telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM fashion di Bekasi Utara. Melalui pendekatan kuantitatif,penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa keempat variabel independen yang diteliti, yaitu modal, pengetahuan finansial, teknologi, dan media sosial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Jika membandingkan dengan penelitian Panjalu et al., (2024) dan Ferdiansyah & Bukhari (2021), terdapat kesamaan dalam temuan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan UMKM. Sedangkan (Firdaus & Fahrizal, 2021) memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai dimensi-dimensi penggunaan media sosial yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penelitian Srirejeki (2016) memperkuat temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, (Panjalu et al., 2024; Ferdiansyah & Bukhari, 2021; Firdaus & Fahrizal, 2021) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan UMKM.

Secara kontradiksi terdapat temuan yang menunjukkan bahwa kendala modal dan kurangnya pengetahuan menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital (Rokhmah & Yahya, 2020), terutama gambaran ini lebih spesifik mengenai kondisi UMKM di

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

daerah pedesaan. Hadangan lainnya mengenai kesiapan digital UMKM dengan mencakup aspek legalitas produk dan ekosistem digital secara keseluruhan (Sucipto, 2023). Temuan sebelumnya juga menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan dan ekspektasi yang tidak realistis menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital (Beier & Wagner, 2016).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara kuantitatif kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial, sejalan dengan pendekatan deskriptif yang dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2010). Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan *mix method* yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, seperti yang direkomendasikan oleh (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan UMKM dan untuk mengidentifikasi praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial.

Sesuai dengan definisi populasi oleh Sekaran & Bougie (2010), penelitian ini memfokuskan pada seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di Indonesia. Dengan cakupan populasi yang luas, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi UMKM secara keseluruhan. Untuk memperoleh sampel, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yang umum digunakan dalam penelitian sosial (Sekaran & Bougie (2010). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cepat dan efisien. Meskipun demikian, peneliti telah memastikan bahwa sampel yang dipilih memenuhi kriteria tertentu, yaitu pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial, seperti yang disarankan oleh Taherdoost (2016). Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (Taherdoost, 2016). Kuesioner disusun untuk menggali informasi tentang bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial, serta bagaimana UMKM mengelola organisasi maupun SDM dalam mengelola media sosial hingga bagaimana dampaknya terhadap efektivitas pemasaran digital. Pengumpulan data dilakukan menggunakan platform google forms, yang memudahkan distribusi kuesioner dan pengumpulan data secara cepat dan efisien.

Kuesioner terdiri dari 5 (lima) bagian utama. Bagian pertama pada kuesioner penelitian ini adalah Identitas Responden. Bagian ini meliputi identitas responden secara umum. Pada bagian pertama ini juga termasuk identitas usaha atau tempat responden bekerja, karena pada penelitian ini juga mempersilahkan bagi karyawan dari pelaku usaha yang mengetahui media sosial usahanya untuk ikut berpartisipasi. Kuesioner tetap dilakukan screeninguntuk menyaring responden dari pelaku usaha yang memiliki media sosial dengan yang tidak memiliki media sosial. Lalu jika pelaku usaha memiliki media sosial, maka pertanyaan kuesioner dilanjutkan ke pertanyaan tertutup, yang terdiri dari 3 (tiga) bagian dari 5 (lima) bagian utama. 3 (tiga) bagian ini terdiri dari bagaimana pelaku usaha memanfaatkan media sosial, bagaimana pelaku usaha mengelola media sosial usahanya, dan bagaimana dampak dari media sosial yang dimanfaatkan untuk pemasaran digital suatu usaha. Pada bagian kelima atau pada bagian terakhir responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan terbuka yang bisa dijawab

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

secara singkat. Bagian ini bertujuan untuk mengulik lebih dalam mengenai pandangan responden terhadap pengelolaan media sosial lebih lanjut. Pertanyaan tertutup pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan. Pertanyaan di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dengan pendekatan utama: Pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan survei dengan 5 (lima) skala Likert untuk mengukur persepsi pelaku usaha UMKM tentang kesiapan mereka dalam mengelola media sosial.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasar Gambar 1 dan 2 diketahui terkait dominasi responden berjenis kelamin laki-laki 51,6% dibandingkan 48,4% nya adalah perempuan. Sedangkan 56,3% di dominasi oleh pelaku usaha berusia 21-30 tahun yang merupakan usia produktif untuk berkarya. Dari hasil survei juga menunjukkan tidak adanya kelompok usia remaja <20 tahun yang menjadi pelaku usaha. Tidak sedikit juga sebanyak 17,2% dan 12,5% dari responden berusia 36-45 tahun (dewasa) dan responden berusia >50 tahun (lanjut usia). kategori kuliner menempati urutan pertama dengan 57,8%, kemudian nomor urut dua di angka 10,9% dari usaha perdagangan, 9,4 % dari usaha Jasa, serta usaha bidang Fashion dengan perolehan data 7,8%. Sisanya di bawah 5% yang diantaranya yakni Film, Animasi, dan Video diikuti usaha Pariwisata, Fotografi, dan Arsitektur.

Gambar 1 & 2. Deskripsi Responden berdasar Jenis Kelamin dan Usia

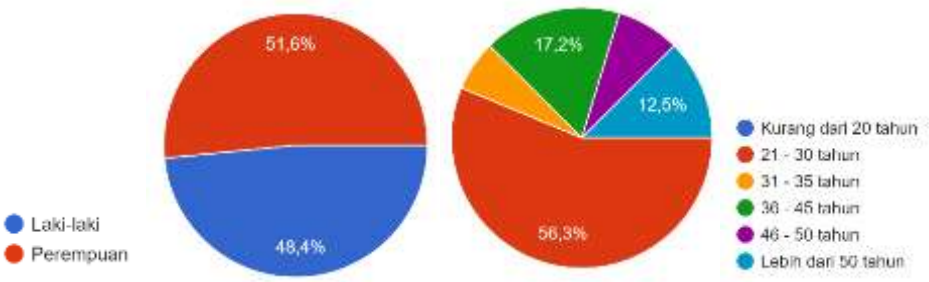
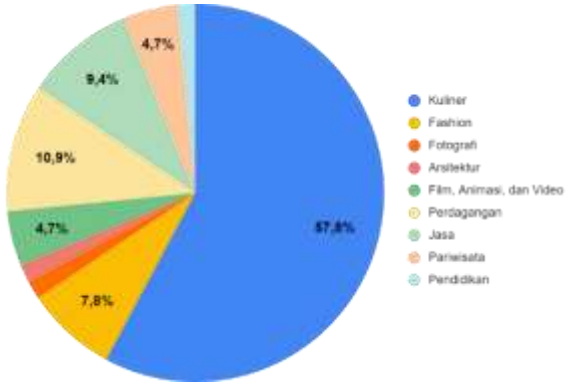


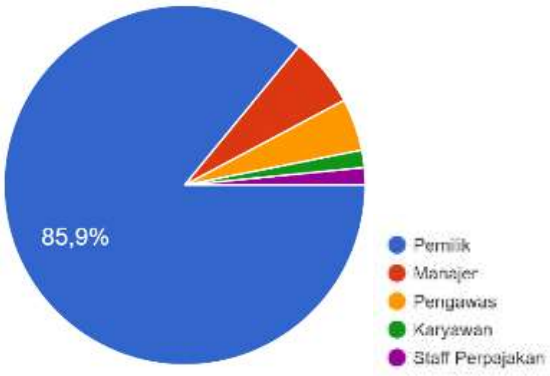
Diagram pada Gambar 3 & 4, menunjukkan usaha dengan kategori kuliner menempati urutan pertama dengan 57,8%, kemudian nomor urut dua di angka 10,9% dari usaha perdagangan, 9,4 % dari usaha Jasa, serta usaha bidang Fashion dengan perolehan data 7,8%. Sisanya di bawah 5% yang diantaranya yakni Film, Animasi, dan Video diikuti usaha Pariwisata, Fotografi, dan Arsitektur. Sedangkan pemilik usaha sebanyak 85,9%, disusul dengan nilai di bawah 10% manajer, di bawah 5% pengawas dan karyawan. Sedangkan pada Gambar 5 didapatkan durasi usaha yang paling mendominasi adalah di usia 1-4 tahun. Disusul dengan usaha yang sudah berjalan cukup lama yakni >7 tahun sebanyak 26,6%, selanjutnya usaha dengan usia <1 tahun sebanyak 18,8% dan usaha berusia 5-7 tahun 10,9%. Nilai rata-rata dari 64 responden adalah berpendapatan Rp 50,22 juta setiap bulannya. Pendapatan kotor per bulan yang mendominasi dari 64 responden adalah sebesar Rp 5 juta. Setelah penulis olah ditemukan sekitar 7 responden yang mengisi pendapatan per bulannya sebesar Rp 5 juta. Begitu juga dengan nilai minimum dan maksimum, responden dengan pendapatan terbanyak yakni sebesar Rp 1 milyar sebanyak 2 responden dan responden dengan pendapatan ter kecil sebesar Rp 200

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

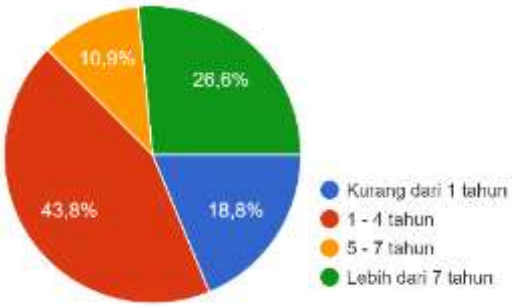
ribu per bulan sebanyak 1 responden.

Gambar 3 & 4. Deskripsi Responden berdasar Jenis Usaha dan Jabatan





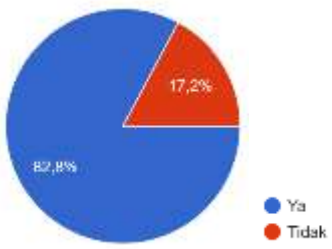
Gambar 5 & 6. Deskripsi Responden berdasar Lama Usaha Beroperasi & Pendapatan/bulan



Keterangan (*Central Tendency*)	Nilai	
Mean	Rp 50.222.222,-	
Median	Rp 5.200.000,-	
Modus	Rp 5.000.000,-	Frek. 7 x
Minimum	Rp 200.000,-	Frek. 1 x
Maximum	Rp 1.000.000.000,-	Frek. 2 x

Dari Gambar 7. perolehan data pada diagram gambar 4.7 terdapat 82,8% atau sebanyak 53 responden memiliki media sosial dan sisanya sebanyak 17,2% atau sebanyak 11 responden tidak memiliki media sosial. Sehingga dapat di simpulkan bahwa pelaku usaha yang selanjutnya dapat mengisi data bagian utama penelitian ini secara penuh hanya sebanyak 53 responden dari total 64 responden. Pada dasarnya penelitian ini hanya berfokus pada pelaku usaha yang telah berjalan dan memiliki media sosial.

Gambar 7. Deskripsi Responden berdasar Kepemilikan Medsos Usaha



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kesiapan UMKM dalam Pengelolaan Media Sosial

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM (83%) telah mengikuti perkembangan tren media sosial dan menerapkannya dalam promosi bisnis mereka. Selain itu, 88,7% responden juga aktif membuat konten yang menarik dan relevan sesuai dengan bidang usaha. Hal ini mengindikasikan kesiapan UMKM dalam menghasilkan konten berkualitas untuk menarik minat konsumen. Sebanyak 66% UMKM melakukan evaluasi rutin terhadap pengelolaan media sosial mereka, menunjukkan kesadaran akan pentingnya evaluasi untuk meningkatkan kinerja. Meskipun demikian, 34% responden belum melakukan evaluasi,yang mungkin terkait dengan kurangnya pengalaman dalam mengelola media sosial (13,2%). Mayoritas UMKM (86,8%) memiliki pengalaman mengelola media sosial dan melakukan evaluasi secara mandiri. Sebanyak 54,7% UMKM menyatakan setuju bahwa memiliki tim khusus untuk mengelola media sosial sangat penting.Namun, 45,3% lainnya masih ragu-ragu. Keputusan untuk membentuk tim khusus perlu dipertimbangkan secara matang, terutama terkait dampak finansial dan sumber daya manusia (Beier & Wagner, 2016). Tim khusus media sosial sebaiknya dibentuk jika penggunaan media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan usaha. Menurut INDEF (2024) sebesar 33,6% atau sebanyak 22 juta UMKM di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran utama pemasaran mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp menjadi pilihan populer karena fitur-fitur yang mendukung aktivitas bisnis seperti iklan berbayar, toko *online*, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Yusuf (2023) dalam laman web kominfo, membahas mengenai pertemuan Kemendagri yakni Zulkifli Hasan dengan CEO Tiktok Shou Zi Chew. Menurut Zulkifli Hasan Tiktok dapat digunakan sebagai platform yang berpengaruh besar terhadap UMKM di Indonesia. Dalam perkembangannya saat ini sudah mencapai 5 (lima) juta pengguna yang merupakan pelaku usaha sudah memanfaatkan platform Tiktok, 2 (dua) juta diantaranya sudah menggunakan fitur Tiktok Shop.

Frekuensi unggahan konten UMKM cenderung stabil, dengan 62,26% responden mengunggah 1-2 kali seminggu. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan sumber daya yang optimal untuk pemasaran digital. Sebagian besar (84,9%) belum menggunakan jasa agensi, 62,3% belum mengalokasikan anggaran khusus, dan 67,9% belum menggunakan fitur berbayar. Meskipun demikian, terdapat tren penggunaan praktik yang tidak etis seperti membeli followers secara instan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan implementasi strategi yang efektif. Meskipun terdapat peningkatan penggunaan praktik yang tidak etis seperti membeli followers, sebagian besar UMKM (88,5%) masih menghindari metode ini. Penggunaan jasa influencer juga masih tergolong rendah (15,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih bergantung pada upaya organik untuk meningkatkan visibilitas di media sosial. Rendahnya penggunaan fitur berbayar dan layanan tambahan mengindikasikan adanya potensi yang belum tergarap. Keterbatasan anggaran dan kurangnya pengetahuan menjadi hambatan utama. Dominasi UMKM dengan pendapatan rendah semakin memperkuat dugaan ini.

Sebagian besar UMKM (94,3%) menunjukkan minat yang kuat untuk belajar lebih banyak tentang media sosial.Meskipun demikian, masih ada yang merasa kesulitan dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menggunakan platform ini. Instagram dan WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan, dengan banyak UMKM menggabungkan keduanya dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, UMKM telah mulai menerapkan praktik pengelolaan konten yang lebih baik, seperti perencanaan yang sistematis (60,4%) dan pengembangan konsep konten yang kuat (75,5%). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam kemampuan UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Hasil survei menunjukkan bahwa UMKM telah menunjukkan kemajuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Sebanyak 75,5% responden telah mengidentifikasi target audiens mereka secara spesifik, menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya segmentasi pasar. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyajikan konten yang lebih relevan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa mayoritas UMKM merasa siap untuk mengelola media sosial dan telah merasakan manfaatnya, seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesiapan UMKM dalam mengadopsi pemasaran online sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti modal dan pengetahuan.

Fokus utama penelitian ini adalah pada UMKM di sektor kuliner, perdagangan, dan fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di sektor-sektor ini telah mengadopsi media sosial secara aktif, dengan rata-rata pendapatan yang cukup tinggi (Rp 50,2 juta per bulan). Selain itu, sebagian besar UMKM (86,8%) memiliki pemahaman yang baik tentang pengelolaan media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di sektor-sektor yang diteliti telah siap untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan pada akhirnya, pertumbuhan bisnis mereka. Fenomena kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial semakin relevan dengan perkembangan teknologi digital dan tren pemasaran modern. Media sosial menjadi platform penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada pandangan pelaku usaha terhadap kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial serta tingkat keterlibatan mereka dalam pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran digital. Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku usaha UMKM merasa siap dan positif dalam mengelola media sosial mereka. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya persentase responden yang setuju bahwa perusahaan mereka telah mengikuti tren media sosial yang populer dan menerapkannya pada konten promosi, serta membuat konten yang relevan dan menarik untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sebagian besar pelaku usaha juga secara rutin melakukan evaluasi terhadap pengelolaan media sosial mereka, menunjukkan pemahaman akan pentingnya evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strategi media sosial. Meskipun sebagian kecil responden belum memiliki pengalaman dalam mengelola media sosial, mayoritas dari mereka memiliki pengalaman yang bervariasi dan menunjukkan kesiapan yang tinggi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Dari hasil penelitian ini untuk ke depan bahwa dalam pengelolaan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

UMKM untuk lebih aktif dalam menggunakan fitur-fitur berbayar maupun fitur gratis yang ditawarkan oleh platform media sosial, seperti *ads*, *boost post*, dan *promote*. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan audiens yang lebih luas. Kedua, pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk pemasaran digital dan produksi konten media sosial yang berkualitas. Namun, hal ini perlu untuk mempertimbangkan modal dan keadaan usaha yang dimiliki saat ini.

Selain itu, UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal SDM atau tenaga ahli dalam mengelola media sosial disarankan untuk memanfaatkan edukasi secara gratis dan solutif melalui platform media sosial itu sendiri dengan mengikuti akun *influencer* yang mengedukasi untuk mengelola media sosial dengan baik maupun secara profesional. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan pembelajaran melalui video tutorial yang dapat di pelajari dan di akses melalui platform *youtube*, saat ini sudah banyak *content creator* yang memberikan edukasi atau pembelajaran secara gratis mengenai pengelolaan media sosial. Pelaku usaha juga dapat mengeksplorasi dengan memberdayakan mahasiswa atau generasi Z yang memiliki keahlian khusus pada bidang pengelolaan media sosial untuk turut aktif dalam membantu perkembangan media sosial usaha melalui program magang.

Referensi

Agustina, L., Mahmudah, D., Setiawan, A. B., Mustika, R., Dunan, A., & Ratnawati, A. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial. *Jakarta: Puslitbang Aptika dan IKP*.

Beier, M., & Wagner, K. (2016). *Social Media Adoptation:Barriers to The Strategic Use of Social Media in SMEs*. http://aisel.aisnet.org/ecis2016_rphttp://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/100

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. www.pearson.com/uk

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (5th ed.). Sage Publication, Inc.

Donoriyanto, D. S. ., Indiyanto, R. ., Juliardi A. R., N. R. ., & Syamsiah, Y. A. . (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, *4*(1), 42–50. https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22

Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, *17*(2), 103-114.

Firdaus, & Fahrizal. (2021). Penerapan Media Sosial bagi Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.198

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). *Managing Brands in the Social Media Environment*. http://openaccess.city.ac.uk/publications@city.ac.uk

INDEF. (2024). *Laporan Final: Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*.

Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*.

Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, *3*(1), 34-40.

Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. (2024). *FAHMA : Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, *22*(1), 69-79. https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109

Primantoro, A. Y., & Wulan, M. K. (2024). Presiden Ingatkan Pentingnya Peran UMKM bagi Perekonomian Nasional. *Kompas.Id*.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, *7*(1), 25–41. https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6

Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, *1*(1). https://oldjournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/filantropi/article/view/2420

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (5th ed.). Wiley.

Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Analysis Of The Use Of Social Media To Empower Small Micro Medium Enterprise (SME's). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, *7*(1), 57–68.

Sucipto. (2023). Analisis Kesiapan Digitalisasi Pelaku UMKM di Kabupaten Jember Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, *17*(1). https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.38969

Sugiarto, A., Kristiana, A., Aisyah, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Branding dan Pengaruhnya terhadap Penjualan UMKM di Kota Cirebon. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, *1*(2), 21–30.

Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, *5*(2), 18–27. www.elvedit.com

Wahyudin, M., Muhammad, N. A., Supartono, W., Chen, C. C., & Tsai, K. M. (2023). MSMEs' Technology Readiness: Indicator and Index in Adopting Digital Marketing. *Proceedings of the*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

International Conference on Sustainable Environment, Agriculture and Tourism (ICOSEAT 2022), *26*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-086-2_70

Yusuf. (2023, June 14). Percepat Digitalisasi UMKM Indonesia Lewat Optimasi Media Sosial. *Kominfo.Go.Id*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/49640/percepat-digitalisasi-umkm-indonesia-lewat-optimasi-media-sosial/0/berita

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kinerja UMKM Berbasis Modal Intelektual, Dukungan Pemerintah dan Keunggulan Bersaing: Survei pada Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Jawa Barat

Umi Kaltum, Joeliaty, Yusuf Iskandar & Vita Sarasi

Universitas Padjajaran, Bandung

Email: umi.kaltum@unpad.ac.id

Abstract

This study was conducted to determine the effect of intellectual capital and government support on competitive advantage and its implications on the performance of MSMEs in the food and beverage processing industry in West Java. In a sample of 250 MSMEs, this study used Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) version 3 to analyze the data. The results showed that intellectual capital and government support significantly increased competitive advantage, which positively affected MSME performance. Intellectual capital also directly affected MSME performance, with government support showing an indirect effect through competitive advantage. These findings emphasize the importance of leveraging intellectual capital and accessing government support to improve the industry's competitive advantage and overall MSME performance.

Keywords intellectual capital, government support, competitive advantage, MSME performance.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan daerah. UMKM berperan penting dalam mendorong inovasi, produktivitas, dan menyediakan layanan-layanan penting. UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap lapangan kerja di pedesaan, mengentaskan kemiskinan, dan memperkuat ketahanan ekonomi (Herissuparman et al., 2024; Nuarisa et al., 2024). Layanan keuangan seperti pembiayaan produktif semakin memberdayakan usaha kecil ini dengan memberikan dukungan modal yang mana sangat penting bagi UMKM (Nuarisa et al., 2024). UMKM juga membantu pembangunan daerah, memfasilitasi akses pasar, dan meningkatkan pendapatan pedesaan (Herissuparman et al., 2024; Pambudhi & Saputro, 2024). Manajemen keuangan dan kinerja yang optimal adalah kunci keberlanjutan UMKM, dengan inovasi seperti koperasi simpan pinjam yang menyediakan pembiayaan alternatif (Bachrie et al., 2024; Perkasa et al., 2024). Namun, tantangan seperti terbatasnya akses keuangan, teknologi, dan tenaga kerja terampil masih dijumpai di Indonesia, sehingga membutuhkan intervensi kebijakan yang ditargetkan untuk pertumbuhan bisnis UMKM tersebut (Herissuparman et al., 2024; Pambudhi & Saputro, 2024). Salah satu industry yang berpengaruh signifikan di Indonesia adalah industry makanan dan minuman, terutama di Jawa Barat.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Industri pengolahan makanan dan minuman di Jawa Barat, merupakan salah satu sektor yang berkontribusi dalam ekonomi daerah Jawa Barat, didorong oleh kekayaan pertanian di wilayah dan meningkatnya permintaan domestik (Simatupang, 2021). Untuk mencapai keunggulan bersaing dan kinerja yang optimal, UMKM harus mengelola modal intelektualnya dengan optimal, yang mencakup sumber daya manusia, struktural, dan relasional (Supriandi, 2022). Modal manusia, yang terdiri dari pengetahuan dan keterampilan karyawan, sangat penting untuk inovasi dan efisiensi operasional, dengan nilai tambah modal manusia yang secara signifikan memengaruhi kinerja keuangan (Extevanus & Habiburahman, 2024). Orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan juga memainkan peran penting dalam mendorong inovasi dan pengambilan risiko strategis (Cahaya et al., 2024; Wahyuni, 2024). Modal struktural, seperti proses dan sistem organisasi, meningkatkan efisiensi operasional dan reputasi merek, yang berkontribusi pada kinerja perusahaan (Extevanus & Habiburahman, 2024; Widjaja, 2024). Modal relasional, yang dibangun melalui hubungan pelanggan dan pemasok yang kuat, sangat penting untuk menerjemahkan pengetahuan pasar ke dalam strategi pertumbuhan (Cahaya et al., 2024). Namun, UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi dan mengoptimalkan e-commerce, yang sangat penting untuk bersaing di era digital (Wahyuni, 2024). Modal intelektual juga harus diselaraskan secara strategis dengan tujuan bisnis untuk memaksimalkan dampaknya terhadap kinerja keuangan (Lam & Antoni, 2024). Urgensi yang akan terus di pertanyaan oleh UMKM adalah dukungan pemerintah.

Dukungan pemerintah salah satu pendorong dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di Indonesia. Melalui bantuan keuangan, kerangka kerja regulasi, program pelatihan, dan pembangunan infrastruktur, pemerintah secara signifikan berdampak pada kemampuan UMKM untuk mengakses keuangan dan meningkatkan kehadiran di pasar (Ardiyani & Syafnita, 2021). Dukungan keuangan sangat penting untuk pertumbuhan UMKM, dengan studi di Jawa Barat yang menghubungkan bantuan keuangan dan lingkungan peraturan yang mendukung dengan ekspansi UMKM (Purnomo et al., 2024). Selain itu, peningkatan ketersediaan pinjaman dan kerangka kerja tata kelola yang kuat sangat penting untuk keberlanjutan keuangan (Ginting & Rijal, 2024). Pembangunan infrastruktur, termasuk inovasi, memainkan peran penting dalam daya saing, seperti yang terlihat pada industri pelabuhan di mana pertumbuhan infrastruktur menjadi kuncinya (Guo & Zeng, 2024). Inovasi lingkungan juga penting untuk keberlanjutan keuangan, menggarisbawahi perlunya praktik-praktik ramah lingkungan (Ginting & Rijal, 2024). Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung pelatihan dan pengembangan meningkatkan kinerja UMKM dengan mendorong orientasi kewirausahaan, sehingga memungkinkan adaptasi terhadap perubahan pasar (Prasannath et al., 2024). Kombinasi infrastruktur, inklusi keuangan, inovasi, dan kebijakan pemerintah sangat penting untuk keberhasilan UMKM, dengan inklusi keuangan berfungsi sebagai faktor penengah (Fahrati et al., 2024). Selain itu meningkatkan intelektual dari pemilik UMKM sangat penting.

Hubungan antara modal intelektual, dukungan pemerintah, dan kinerja UMKM, khususnya di industri pengolahan makanan dan minuman di Jawa Barat, merupakan masalah kompleks yang membutuhkan eksplorasi empiris. Modal intelektual sangat penting bagi daya saing dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keberlanjutan UMKM, yang mempengaruhi kinerja keuangan dan umur panjang bisnis ketika dimanfaatkan dengan baik (Hariyono & Narsa, 2024). Namun, di sektor makanan dan minuman, dampaknya terhadap kinerja keuangan tidak langsung dan membutuhkan keselarasan strategis dengan perencanaan bisnis (Lam & Antoni, 2024). Sistem pengendalian manajemen dan praktik akuntansi manajemen yang efektif sangat penting untuk memanfaatkan modal intelektual, sehingga meningkatkan kinerja bisnis di negara maju seperti Arab Saudi (Al-Dhubaibi, 2024). Selain itu, manajemen pengetahuan, orientasi kewirausahaan, dan kesiapan organisasi semakin meningkatkan kemampuan UMKM, mengoptimalkan sumber daya untuk kinerja yang unggul di era digital (Wahyuni, 2024). Dukungan pemerintah, terutama dalam mendorong praktik-praktik ramah lingkungan, juga memainkan peran penting; misalnya, modal intelektual hijau telah berdampak positif pada kinerja operasional di sektor minuman, yang mengindikasikan potensi serupa untuk UMKM di bidang makanan dan minuman (Fadillah & Lunarindiah, 2024). Terlepas dari kondisi ini, masih ada kesenjangan dalam penelitian empiris yang secara khusus meneliti interaksi antara modal intelektual, dukungan pemerintah, dan kinerja UMKM di industri pengolahan makanan dan minuman di Jawa Barat, yang menghadirkan peluang untuk mengeksplorasi hubungan ini secara lebih lanjut.

Memahami bagaimana modal intelektual dan dukungan pemerintah berinteraksi untuk berkontribusi pada keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis sangat penting bagi pembuat kebijakan, pemilik bisnis, dan pemangku kepentingan yang bertujuan untuk mempromosikan pembangunan berkelanjutan di sektor UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh modal intelektual dan dukungan pemerintah terhadap keunggulan bersaing dan implikasinya terhadap kinerja UMKM di industri pengolahan makanan dan minuman di Jawa Barat.

2. Tinjauan Literatur

Modal Intelektual. Modal intelektual diakui sebagai aset penting bagi perusahaan, terutama dalam industri berbasis pengetahuan, dan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu modal manusia, modal struktural, dan modal relasional (Shrestha, 2023). Modal manusia, meliputi pengetahuan dan keterampilan karyawan, sangat penting bagi UMKM karena dampaknya terhadap inovasi dan adaptabilitas (Joshi & Mehta, 2024). Modal struktural, seperti proses dan infrastruktur, mendukung efisiensi operasi dan pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif (Kamel Hassan Khalifa, 2024), sementara modal relasional, yang mencakup hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal, meningkatkan reputasi dan akses pasar (Malikah & Nandiroh, 2024). Studi menunjukkan bahwa modal intelektual berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan keunggulan bersaing, terutama di UMKM (Pratama et al., 2024). Dalam industri makanan dan minuman, pengelolaan modal intelektual yang baik dapat meningkatkan efisiensi produksi, inovasi produk, dan posisi pasar, yang mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang yang di ungkap (Udin & Bahamman, 2017; Zuliyati & Delima, 2018).

Dukungan Pemerintah. Dukungan pemerintah substansi eksternal penting yang secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan dan kinerja UMKM. Pemerintah sering kali menawarkan bantuan keuangan, pelatihan, akses pasar, dan pembangunan infrastruktur untuk membantu usaha kecil mengatasi hambatan pertumbuhan (Sitompul & Lubis, 2023). Di

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Indonesia, berbagai program telah diluncurkan untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM, terutama di industri pengolahan makanan dan minuman (Simatupang, 2021). Dukungan finansial, seperti subsidi, hibah, dan KUR membantu UMKM mengatasi kendala keuangan, berinvestasi dalam teknologi, memperluas operasi, dan meningkatkan produktivitas (Mitrovic & Bytheway, 2009; Yadewani et al., 2024). Selain itu, dukungan non-keuangan, termasuk program peningkatan kapasitas, kerangka kerja peraturan, dan akses informasi pasar, sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM (Guo & Zeng, 2024). Studi dari (AZHAR et al., 2024), menunjukkan bahwa dukungan pemerintah secara signifikan memengaruhi kinerja perusahaan, terutama di negara berkembang. Hal ini di konfirmasi oleh (Kurniawan et al., 2023), menemukan bahwa UMKM yang menerima dukungan pemerintah mengalami pertumbuhan penjualan dan profitabilitas yang lebih besar, sementara (Prasannath et al., 2024) mencatat bahwa kebijakan pemerintah yang disesuaikan dapat meningkatkan daya saing dan peluang bertahan hidup dalam industri yang bersaing.

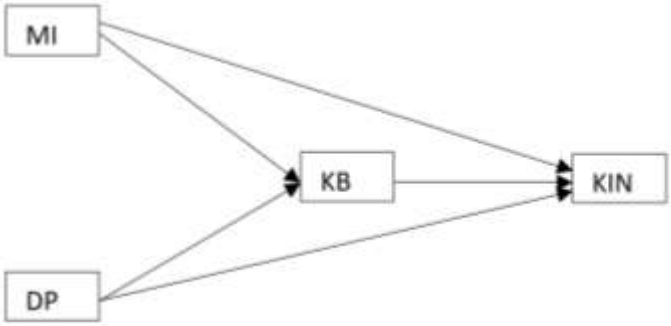
Keunggulan Bersaing. Keunggulan bersaing pada kemampuan perusahaan untuk mengakses sumber daya keuangan dengan persyaratan yang menguntungkan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas operasi (Azis & Bado, 2022). UMKM sendiri, keunggulan ini sangat penting untuk mendanai inovasi, meningkatkan kapasitas operasional, dan mengejar peluang pertumbuhan (Tuan et al., 2022). Namun, UMKM sering menghadapi hambatan dalam mengakses pembiayaan karena ukuran, persepsi risiko, dan kurangnya agunan (Ikhwan et al., 2022). Dalam industri pengolahan makanan dan minuman, mendapatkan keunggulan bersaing dapat meningkatkan kemampuan produksi, pemenuhan permintaan pasar yang lebih baik, dan potensi perluasan pasar. (Вашків & Вашків, 2019) menemukan bahwa akses terhadap pembiayaan merupakan factor penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM, karena memfasilitasi investasi di bidang teknologi, pemasaran, dan sumber daya manusia. Modal intelektual secara signifikan memengaruhi daya saing, dengan perusahaan yang secara efektif memanfaatkan modal relasional lebih mungkin mendapatkan persyaratan pembiayaan yang menguntungkan (Fatonah, 2023; Maráková et al., 2023). Dukungan pemerintah semakin meningkatkan akses keuangan dengan memberikan jaminan, meningkatkan literasi keuangan, dan mendorong ekosistem keuangan yang lebih inklusif (Mandasari et al., 2023; Yertas et al., 2024).

Kinerja UMKM di Industri Pengolahan Makanan dan Minuman. Kinerja UMKM dapat dinilai melalui indikator keuangan dan non-keuangan seperti profitabilitas, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan (Del Rosa et al., 2024; Wahyuni, 2024). Dalam industri pengolahan makanan dan minuman, kinerja terkait erat dengan inovasi, standar kualitas, dan daya tanggap terhadap preferensi konsumen (Soesetio et al., 2024; Susetyo et al., 2024). Penelitian sebelumnya, termasuk (Sucahyo et al., 2024) dan (Veiga, 2024), menjelaskan pentingnya inovasi, fokus pada pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan pengambilan keputusan strategis dalam mendorong keberhasilan UMKM dan pertumbuhan berkelanjutan. Selain itu, (Saputra et al., 2024) menemukan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam inovasi produk dan optimalisasi rantai pasokan cenderung mencapai kinerja yang unggul. Studi ini mengembangkan temuan-temuan tersebut dengan menganalisis bagaimana modal intelektual

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan dukungan pemerintah berdampak pada keunggulan bersaing dan kinerja UMKM secara keseluruhan di sektor pengolahan makanan dan minuman di Jawa Barat.

Gambar 1. Model Penelitian



Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Modal intelektual berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H2: Dukungan pemerintah berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H3: Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM industri pengolahan makanan dan minuman.

H4: Modal intelektual berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

H5: Dukungan pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan (Creswell, 2013). Penelitian ini bersifat cross-sectional, yang berarti bahwa data dikumpulkan pada satu titik waktu. Kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data primer dari para responden. (Hardani et al., 2020)

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang bergerak di bidang industri pengolahan makanan dan minuman di Jawa Barat, Indonesia. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yang merupakan metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana partisipan dipilih berdasarkan karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, UMKM dipilih berdasarkan keterlibatan aktifnya dalam sektor pengolahan makanan dan minuman, dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebanyak 250 UMKM disurvei dan kembali 100%, yang dianggap memadai untuk melakukan analisis SEM-PLS. Menurut (Hair et al., 2017), ukuran sampel setidaknya 100 hingga 200 diperlukan untuk PLS-SEM, tergantung pada kompleksitas model dan jumlah variabel laten.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada pemilik dan manajer UMKM di industri pengolahan makanan dan minuman. Kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi tentang modal intelektual, dukungan pemerintah, keunggulan bersaing, dan kinerja bisnis. Kemudian menilai konstruk-konstruk utama dengan menggunakan beberapa item dalam skala *Likert* dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sebuah metode umum dalam penelitian ilmu sosial untuk mengukur persepsi dan sikap. Variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionalisasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran dan Pertanyaan Kuisoner

Variabel	Kode	Definisi dan Pernyataan
Modal Intelektual	MI	Aset tidak berwujud yang terdiri dari pengetahuan, keterampilan, proses, dan hubungan yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif (Festa et al., 2022; Soewarno & Tjahjadi, 2020).
	MI.1	Organisasi saya mengelola dan memanfaatkan sumber daya pengetahuan dengan optimal.
	MI.2	Saya menilai baik keahlian dan keterampilan karyawan saya.
	MI.3	Budaya inovasi dan berbagi pengetahuan terjalin di organisasi saya.
	MI.5	Organisasi saya mampu dalam mendorong dan menerapkan ide-ide inovatif.
Dukungan Pemerintah	DP	Bantuan yang diberikan oleh pemerintah, seperti kebijakan, bantuan keuangan, pelatihan, dan pengembangan infrastruktur, untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Fahrati et al., 2024; Haqqi, 2023; Putri et al., 2023).
	DP.1	Organisasi saya mendapat manfaat dari subsidi keuangan yang diberikan oleh pemerintah.
	DP.2	Insentif pajak yang diberikan oleh pemerintah bermanfaat untuk organisasi saya.
	DP.3	Saya menilai baik bantuan regulasi yang diterima organisasi saya dari pemerintah.
	DP.4	Saya menilai baik dukungan pemerintah dalam menyediakan akses ke sumber daya yang diperlukan oleh organisasi saya.
Keuangan Bersaing	KB	Kemampuan perusahaan untuk mengelola keuangannya secara efektif, mengakses pembiayaan dengan biaya yang kompetitif, dan tetap bersaing di pasar (Muniroh et al., 2023; Respatiningsih, 2021; Suharto et al., 2021; Yaskun et al., 2023).
	KB.1	Organisasi saya mampu untuk mengakses modal untuk kegiatan bisnis.
	KB.2	Keadaan keuangan organisasi saya stabil.
	KB.3	Organisasi saya mampu dalam melakukan investasi strategis.
	KB.4	Oganisasi saya efektif dalam mengelola biaya dan pengeluaran.
Kinerja UMKM	KU	Tingkat keberhasilan operasional dan finansial usaha mikro, kecil, dan menengah dalam mencapai tujuan bisnisnya, termasuk pertumbuhan, profitabilitas, dan keberlanjutan (Maswin & Sudrajad, 2023; Pandya et al., 2023).
	KU.1	Saya menilai adanya pertumbuhan positif pendapatan organisasi saya selama satu tahun terakhir.
	KU.2	Saya menilai optimal pada pangsa pasar organisasi saya dalam industri ini.
	KU.3	Organisasi saya mampu memberikan profit yang optimal.
	KU.4	Organisasi saya efektif dalam proses operasionalnya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan *SmartPLS* 3 (Hair et al., 2019), yang dipilih karena kemampuannya dalam mengelola hubungan yang kompleks dan ukuran sampel yang kecil, seperti 250 sampel yang digunakan dalam penelitian ini. SEM-PLS mengakomodasi data yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tidak normal dan mengestimasi model pengukuran dan model struktural secara bersamaan (Sarstedt et al., 2021). Keandalan dan validitas model pengukuran dinilai dengan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan nilai di atas 0,70 dianggap dapat diterima (Henseler et al., 2015). Validitas konvergen dikonfirmasi dengan *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,50 atau lebih tinggi, sementara validitas diskriminan diverifikasi dengan memastikan akar kuadrat dari AVE melebihi korelasi dengan konstruk lainnya (Gelencsér et al., 2023). Untuk model struktural, signifikansi koefisien jalur diuji melalui *bootstrapping* dengan 5.000 sub-sampel, dengan t-statistik di atas 1,96 yang mengindikasikan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2019). Nilai R^2 mewakili proporsi varians yang dijelaskan oleh model, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik (Hair et al., 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Profil Demografi Responden. Profil demografis dari 250 responden dari UMKM industri pengolahan makanan dan minuman di Jawa Barat dirangkum dalam bagian ini. Profil responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, lama usaha, pendapatan tahunan, dan jenis usaha dalam sektor tersebut.

Tabel 2. Karakteristik Demografis Responden

Kategori Demografis	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	160	64
Perempuan	90	36
Usia		
< 30 tahun	35	14
31-40 tahun	100	40
41-50 tahun	75	30
> 50 tahun	40	16
Latar Belakang Pendidikan		
Lulusan SMA	95	38
Gelar Sarjana	130	52
Gelar Pascasarjana	25	10
Lama Operasi Usaha		
1-5 tahun	65	26
6-10 tahun	115	46
11-15 tahun	45	18
> 15 tahun	25	10
Pendapatan Tahunan		
< IDR 500 juta	75	30
IDR 500 juta – 1 miliar	100	40
> IDR 1 miliar	75	30
Jenis Usaha		
Produksi makanan	112	45
Manufaktur minuman	50	20

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Layanan katering	50	20
Operasi roti	38	15

Distribusi demografis responden menunjukkan dominasi laki-laki, dengan 160 laki-laki (64%) dan 90 perempuan (36%), yang mengindikasikan keterlibatan laki-laki yang lebih besar dalam mengelola UMKM di sektor makanan dan minuman di Jawa Barat. Sebagian besar responden berusia 31-40 tahun (40%), diikuti oleh 41-50 tahun (30%), yang menunjukkan bahwa usia yang cenderung tua adalah penggerak utama dalam industri ini. Dari segi pendidikan, 52% memiliki gelar sarjana, 38% memiliki ijazah sekolah menengah, dan 10% memiliki gelar pascasarjana. Dalam hal operasi bisnis, 46% telah aktif selama 6-10 tahun, 26% selama 1-5 tahun, dan 18% selama 11-15 tahun. Pendapatan tahunan didistribusikan sebagai berikut: 40% berpenghasilan antara Rp 500 juta - 1 miliar, 30% berpenghasilan di bawah Rp 500 juta, dan 30% berpenghasilan di atas Rp 1 miliar. Jenis bisnis termasuk produksi makanan (45%), manufaktur minuman (20%), layanan katering (20%), dan operasi toko roti (15%). Profil demografis ini memberikan wawasan tentang karakteristik pemilik UMKM dan bisnis mereka, yang sangat penting untuk menginterpretasikan hasil studi.

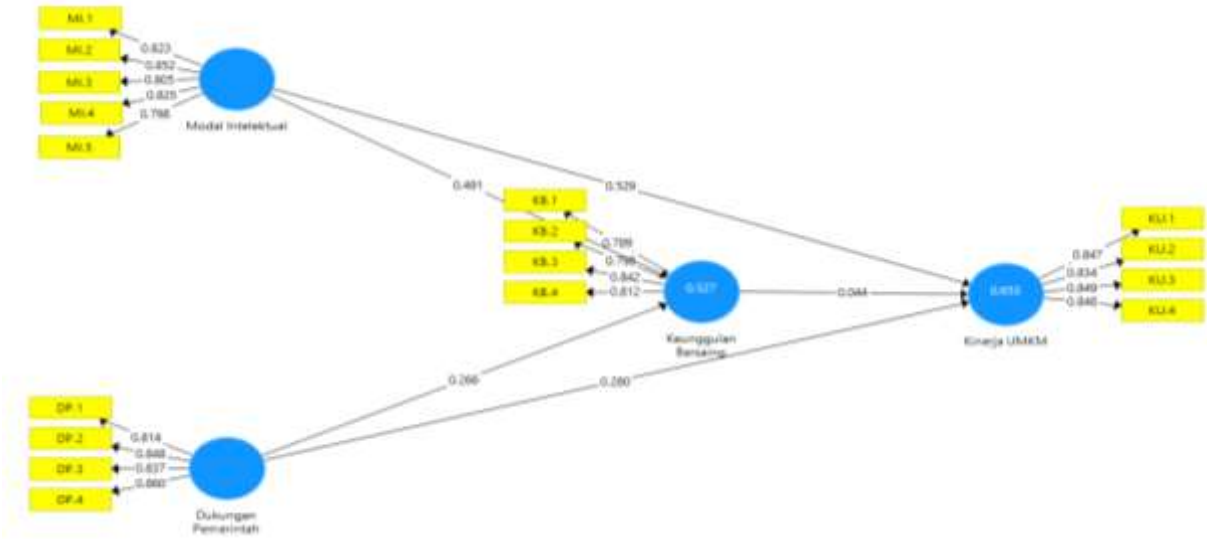
Evaluasi Model Pengukuran. Langkah pertama dalam analisis ini adalah menilai model pengukuran, yang mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

Reliabilitas Konsistensi Internal. Konsistensi internal konstruk dievaluasi dengan menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Semua konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dan CR yang melebihi ambang batas minimum 0,70, yang mengkonfirmasi keandalannya (Henseler et al., 2015). Secara khusus, Modal Intelektual memiliki *Cronbach's alpha* sebesar 0,824 dan CR sebesar 0,874, Dukungan Pemerintah sebesar 0,802 dan 0,867, Keunggulan Bersaing sebesar 0,786 dan 0,844, dan Kinerja UMKM sebesar 0,839 dan 0,882.

Validitas Konvergen. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan semua konstruk menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,50, yang mengkonfirmasi bahwa lebih dari 50% varians dalam indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten (Hair et al., 2017). Secara khusus, Modal Intelektual memiliki AVE sebesar 0,596, Dukungan Pemerintah sebesar 0,552, Keunggulan Bersaing sebesar 0,576, dan Kinerja UMKM sebesar 0,612. Muatan faktor, yang idealnya melebihi 0,70, dinilai untuk setiap item dalam konstruk masing-masing. Gambar 1 dibawah menunjukan bahwa setiap indicator penelitian ini memiliki nilai loading factor diatas 0.70.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. Keandalan Model Internal



Selain itu, keabndalan model menilai nilai R^2 menunjukkan proporsi varians yang dijelaskan oleh model untuk setiap konstruk endogen, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan penjelasan yang lebih besar. Untuk keunggulan bersaing, nilai R^2 sebesar 0,527 berarti 52,7% variansnya dijelaskan oleh modal intelektual dan dukungan pemerintah, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,653 untuk kinerja UMKM menunjukkan bahwa 65.3% variansnya dijelaskan oleh keunggulan bersaing, modal intelektual, dan dukungan pemerintah. Relevansi prediktif, yang dinilai dengan Q^2, mencerminkan kemampuan model untuk memprediksi hasil. Nilai Q^2 sebesar 0,492 untuk keunggulan bersaing dan 0,556 untuk kinerja UMKM menunjukkan relevansi prediktif yang cukup baik.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk-konstruk berbeda satu sama lain. Hal ini dinilai dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 3. Validitas Diskriminan *Fornell-Lacker*

	MI	DP	KB	KU
Modal Intelektual	0.775			
Dukungan Pemerintah	0.543	0.741		
Keunggulan Bersaing	0.436	0.507	0.753	
Kinerja UMKM	0.522	0.475	0.536	0.787

Tabel 3 diaast menunjukkan bahwa semua kriteria pengukuran telah terpenuhi, mengonfirmasi keandalan dan validitas model pengukuran. Selanjutnya, validitas diskriminan dinilai dengan menggunakan HTMT, dengan nilai di bawah 0,850 yang diperlukan untuk konfirmasi (Henseler et al., 2015). Penelitian ini memenuhi sarat karena nilai HTMT sesuai seperti yang ditujukan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Validitas Diskriminan HTMT

	MI	DP	KB	KU
Modal Intelektual				
Dukungan Pemerintah	0.543			
Keunggulan Bersaing	0.436	0.503		
Kinerja UMKM	0.521	0.476	0.535	

Kecocokan Model. Menilai kecocokan model sangat penting untuk mengevaluasi seberapa baik model yang diusulkan merepresentasikan data. Untuk SEM-PLS versi 3, *Goodness of Fit* (GoF) adalah 0,64, yang mengindikasikan kecocokan yang baik secara keseluruhan. Statistik *Chi-Square* adalah 453,27 dengan 230 derajat kebebasan dan p-value <0,01, yang menunjukkan kecocokan model yang signifikan. *Normed Fit Index* (NFI) adalah 0,87 dan *Comparative Fit Index* (CFI) adalah 0,92, keduanya menunjukkan kecocokan yang baik. Selain itu, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah 0,045, dengan interval kepercayaan 90% [0,038, 0,052], yang menunjukkan kecocokan yang baik dengan data.

Pengujian Hipotesis. Uji hipotesis digunakan dengan teknik *Bootstrapping* dan Original Sample (OS) sebagai tingkat signifikansi ditunjukkan pada Tabel 5. Hipotesis didukung jika t-statistik melebihi 1,96 (signifikan pada tingkat kepercayaan 95%) untuk penelitian bidang ekonomi dan manajemen (Hair et al., 2017).

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Path	Original Sample	t-Statistic	p-Value
H1	Modal Intelektual → Keunggulan Bersaing	0.426	5.683	0.000
H2	Dukungan Pemerintah → Keunggulan Bersaing	0.383	4.216	0.000
H3	Keunggulan Bersaing → Kinerja UMKM	0.555	6.153	0.000
H4	Modal Intelektual → Kinerja UMKM	0.317	3.926	0.000
H5	Dukungan Pemerintah → Kinerja UMKM	0.272	3.532	0.000

Hasil penelitian menunjukkan dukungan yang signifikan untuk semua hipotesis: H1, yang menyatakan bahwa modal intelektual secara positif mempengaruhi keunggulan bersaing, didukung oleh nilai sampel asli sebesar 0,426, t-statistik 5,683, dan p-value 0.000. Demikian pula, H2 dikonfirmasi karena dukungan pemerintah secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing dengan nilai sampel asli sebesar 0,383, t-statistik 4,216, dan p-value 0.000. H3, yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing meningkatkan kinerja UMKM, didukung oleh nilai original sample sebesar 0,555, t-statistik sebesar 6,153, dan p-value 0.000. H4 menunjukkan bahwa modal intelektual berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, dengan nilai original sample sebesar 0,317, t-statistik sebesar 3,926, dan p-value 0.000. Terakhir, H5 didukung karena dukungan pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,272, t-statistik 3,532, dan p-value 0.000.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Penelitian ini mengungkapkan bahwa modal intelektual secara signifikan berdampak positif terhadap keunggulan bersaing, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran penting modal manusia, struktural, dan relasional dalam meningkatkan kinerja (Hariyono & Narsa, 2024; R. Hidayat et al., 2022). Modal intelektual mendorong inovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan memanfaatkan pengetahuan untuk pengambilan keputusan strategis, menyediakan sumber daya dan kemampuan unik yang meningkatkan daya saing pasar organisasi, para UMKM yang terlibat dalam penelitian ini memiliki pendidikan yang cukup tinggi sehingga memahami bahwa di era perkembangan zaman harus terus mengasah pola bersaing dan intelektual sebagai wirausahaa, hal ini juga di soroti (Leendertse et al., 2022). Selain itu, pengaruh positif yang signifikan dari dukungan pemerintah terhadap keunggulan bersaing menggarisbawahi pentingnya bantuan eksternal, seperti subsidi keuangan, insentif pajak, dan dukungan peraturan, dalam meningkatkan hasil keuangan UMKM. Dukungan pemerintah membantu mengurangi kendala keuangan, mengurangi risiko operasional, dan meningkatkan daya saing UMKM (Putri et al., 2023), UMKM di Jawa Barat merasa bahwa dukungan pemerintah masih belum maksimal padahal itu sangat di harapkan terutama bantuan keuangan. Hubungan positif yang kuat antara keunggulan bersaing dan kinerja UMKM menunjukkan bahwa sumber daya keuangan sangat penting untuk keberhasilan UMKM. Keunggulan Bersaing memungkinkan UMKM untuk berinvestasi dalam pertumbuhan, meningkatkan kemampuan operasional, dan mencapai posisi pasar yang lebih baik, sehingga mendukung pandangan bahwa stabilitas keuangan dan akses ke modal sangat penting untuk meningkatkan kinerja.

Temuan ini didukung beberapa penelitian terdahulu. Modal intelektual sangat penting untuk mendorong keunggulan bersaing. Modal manusia meningkatkan kinerja melalui keterampilan penting (Hanifah & Innayah, 2024; Hariyono & Narsa, 2024), sementara modal struktural dan relasional mendukung operasi bisnis dan posisi pasar (Hariyono & Narsa, 2024). Di UMKM Jawa Barat dengan populasi dan kompetisi yang tinggi, modal intelektual meningkatkan daya saing, diperkuat oleh inovasi dan orientasi kewirausahaan (Alshahrani et al., 2024). Dukungan pemerintah melalui subsidi dan insentif semakin memperkuat UMKM dengan mengurangi kendala dan risiko keuangan yang harus terus di perhatikan oleh pemangku kebijakan (Yertas et al., 2024).

Selanjutny, studi ini menunjukkan bahwa modal intelektual berdampak positif terhadap kinerja UMKM dengan meningkatkan inovasi, meningkatkan efisiensi proses, dan memberikan keunggulan strategis melalui pengetahuan dan keahlian. Temuan ini mendukung teori berbasis sumber daya (Barney, 1991), yang menunjukkan bahwa aset tak berwujud seperti modal intelektual menawarkan keunggulan bersaing dan berkontribusi pada kinerja yang unggul. Memanfaatkan sumber daya intelektual secara efektif dapat mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih baik dan posisi pasar yang strategis menjadi hal yang harus terus di tingkatkan di UMKM Jawa Barat. Selain itu, studi ini menyoroti dampak positif dari dukungan pemerintah terhadap kinerja UMKM, yang menekankan pentingnya bantuan eksternal dalam meningkatkan hasil bisnis. Dukungan pemerintah meningkatkan kinerja dengan menyediakan sumber daya keuangan, memfasilitasi akses pasar, dan mengurangi beban peraturan, sejalan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dengan penelitian (Edgar et al., 2022; Kurniawan et al., 2023) yang menggarisbawahi dampak menguntungkan dari inisiatif pemerintah terhadap pertumbuhan bisnis dan kinerja secara keseluruhan.

Penelitian ini membuktikan bahwa modal intelektual dan dukungan pemerintah terhadap kinerja UKMM, dengan menyoroti peran (keunggulan bersaing) aset tidak berwujud dan bantuan eksternal dalam meningkatkan hasil bisnis, artinya menegaskan bahwa modal intelektual menjadi factor penting di UMKM. Sejalan dengan beberapa temuan di daerah lain seperti, di Nigeria Barat Daya, modal intelektual mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing UKM (Ojo & Adeyemo, 2024), sementara di Aceh Barat, modal intelektual berdampak positif terhadap kinerja keuangan (Hatmawan, 2023). Demikian pula, di Indonesia, modal intelektual meningkatkan kinerja dengan memediasi keunggulan bersaing (N. Hidayat et al., 2016), dan di Arab Saudi, modal intelektual secara langsung memengaruhi profitabilitas dan produktivitas (Naushad & Faisal, 2023). Dukungan pemerintah, melalui peraturan dan bantuan keuangan, memainkan peran penting dalam kinerja UMKM dengan menciptakan kondisi yang menguntungkan dan mengurangi hambatan operasional (Yadewani et al., 2024). Selain itu, hal ini memfasilitasi akses pasar dan mendorong investasi pengetahuan, yang sangat penting bagi pertumbuhan UMKM (Arshad et al., 2023), sementara transformasi digital meningkatkan inovasi di perusahaan teknologi tinggi Malaysia (Shabbir et al., 2023).

Temuan penelitian ini memberikan fondasi untuk UMKM di Jawa Barat untuk mengingkatkan keunggulan bersaing yang akhirnya berimplikasi pada kinerja. Penelitian ini memberikan implikasi untuk praktik menunjukkan bahwa UMKM harus berinvestasi secara strategis dalam modal intelektual dengan berfokus pada pelatihan karyawan, manajemen pengetahuan, dan proses organisasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kesuksesan bisnis, yang juga selaras dengan studi (Astuti et al., 2023; Liu et al., 2021; Osareh et al., 2013). UMKM di Jawa Barat harus memanfaatkan program dukungan pemerintah untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan memahami dan memanfaatkan insentif dan subsidi yang tersedia. Meningkatkan manajemen keuangan melalui strategi yang kuat dan alokasi sumber daya yang efisien sangat penting untuk mengoptimalkan keunggulan bersaing dan kinerja. Selain itu, para pembuat kebijakan didorong untuk melanjutkan dan memperluas mekanisme dukungan bagi UMKM, termasuk subsidi keuangan, insentif pajak, dan bantuan peraturan, untuk mendorong pertumbuhan dan mendorong pembangunan ekonomi regional, hal ini di elaborasi dari penelitian (Fahrati et al., 2024; Haqqi, 2023; Putri et al., 2023). Meskipun penelitian ini menawarkan wawasan yang berharga, penelitian ini memiliki keterbatasan, termasuk fokusnya pada industri dan wilayah geografis tertentu yaitu industry makanan dan minuman di Jawa Barat, yang dapat mempengaruhi generalisasi temuan. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan untuk mengeksplorasi industri, wilayah, atau jenis perusahaan yang berbeda untuk memvalidasi dan memperluas hasil penelitian ini.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti peran penting modal intelektual dan dukungan pemerintah dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja UMKM di sektor pengolahan makanan dan minuman di Jawa Barat. Efek positif yang signifikan yang diamati menggarisbawahi perlunya UMKM berinvestasi secara strategis dalam aset intelektual dan secara efektif memanfaatkan dukungan pemerintah untuk mencapai kinerja keuangan yang unggul dan keberhasilan operasional. Dengan memanfaatkan modal intelektual dan mengakses sumber daya pemerintah yang tersedia, UMKM dapat menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik, mendorong pertumbuhan, dan mencapai keunggulan bersaing. Para pembuat kebijakan didorong untuk melanjutkan dan memperluas mekanisme dukungan untuk lebih meningkatkan pengembangan dan keberhasilan UMKM, sehingga berkontribusi pada kemajuan ekonomi yang lebih luas, khususnya di Jawa Barat.

Referensi

Al-Dhubaibi, A. A. S. (2024). Unveiling the Mediating Effect of Intellectual Capital on the Relationship between Management Control System, Management Accounting, and Business Performance. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*.

Alshahrani, M. A., Yaqub, M. Z., & Alabdali, M. A. (2024). Examining the role of intellectual capital in maturing sustainable competitive advantage through enkindling innovations in SMEs: the moderating role of entrepreneurship-orientation. *Journal of Intellectual Capital*, *ahead-of-print*.

Ardiyani, K., & Syafnita, S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Ditinjau dari Model Pengelolaan Keuangan, Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran, Dukungan Pemerintah dan Umur Usaha. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/view/1581

Arshad, M. Z., Arshad, D., Lamsali, H., Alshuaibi, A. S. I., Alshuaibi, M. S. I., Albashar, G., Shakoor, A., & Chuah, L. F. (2023). Strategic resources alignment for sustainability: The impact of innovation capability and intellectual capital on SME's performance. Moderating role of external environment. *Journal of Cleaner Production*, *417*, 137884.

Astuti, P. D., Datrini, L. K., & Chariri, A. (2023). Understanding the antecedents and consequences of sustainable competitive advantage: testing intellectual capital and organizational performance. *Economies*, *11*(4), 120.

AZHAR, T. A. T., WONG, W. A. I. W. A. H., ZARINEY, A. A., & NADISAH, Z. (2024). THE IMPACT OF GOVERNMENT SUPPORT ON THE SUCCESS OF STARTUPS CREATION IN MALAYSIA. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, *5*(3), 170–184.

Azis, M., & Bado, B. (2022). Competitive Advantage as a Mediation of Competence and Entrepreneurial Orientation in Business Success: An Empirical Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Business and Management*, *10*(3).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Bachrie, E. F., Rachmawati, N., Al Fitri, S., Rahmawati, N. L., Aini, D. N., & Adiyanto, M. R. (2024). Penerapan Sistem Pencatatan Keuangan Pada UMKM Donat Bunda Al Di Surabaya. *Jurnal Riset Akuntansi*, *2*(3), 85–95.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120.

Cahaya, Y. F., Prasetyo, J. H., Winarti, C. E., Erasashanti, A. P., & Rachman, H. A. (2024). SMEs in Indonesia: How do market and entrepreneurial approaches shape dynamic capabilities and performance? *Edelweiss Applied Science and Technology*, *8*(3), 197–209.

Creswell, J. W. (2013). *Research Desain: Pendekatan Kualitatif, Kualitatif, Dan Mixed (Edisi Keti)*. Yogyakarta.

Del Rosa, Y., Idwar, I., Imbikri, M., & Ayu, P. M. (2024). Studi Empiris Faktor Penentu Kinerja UMKM Kuliner Kota Padang Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, *4*(4), 420–428.

Edgar, T. E., Spencer, I., & Fachira, I. (2022). Developing an Internationalisation Process through Digital Transformation: An Evidence in British MSMEs. *Proceedings of the 6th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government*, 70–76. https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3537693.3537698

Extevanus, L., & Habiburahman, H. (2024). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2022. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, *8*(1), 187–197.

Fadillah, R., & Lunarindiah, G. (2024). Antecedents and Consequences Of Green Intellectual Capital On Operational Performance In Coffee Shops At West Jakarta. *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, *1*, 206–224. https://doi.org/10.61132/aeppg.v1i3.349

Fahrati, E., Kusno, H. S., & Safitri, E. (2024). Navigating the Business Landscape: The Influence of Infrastructure, Financial Inclusion, Innovation, and Government Policy on Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, *5*(1), 566–580.

Fatonah, F. F. (2023). Literature study on competitive advantage in official schools which is influenced by factors: Competitive strategies, leadership, and competence. *Dinasti International Journal of Management Science*, *4*(5), 822–832.

Festa, G., Elbahri, S., Cuomo, M., Ossorio, M., & Rossi, M. (2022). FinTech ecosystem as influencer of young entrepreneurial intentions: empirical findings from Tunisia. *Journal of Intellectual Capital*, *24*. https://doi.org/10.1108/JIC-08-2021-0220

Gelencsér, M., Szabó-Szentgróti, G., Kőmüves, Z. S., & Hollósy-Vadász, G. (2023). The Holistic Model of Labour Retention: The Impact of Workplace Wellbeing Factors on Employee Retention. *Administrative Sciences*, *13*(5). https://doi.org/10.3390/admsci13050121

Ginting, H. B., & Rijal, S. (2024). Assessing The Role Of Environmental Innovation, Credit

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Access, And Governance In Shaping The Financial Sustainability Of Indonesian MSMEs. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(4), 10834–10852.

Guo, Y., & Zeng, Y. (2024). The impact of government support on port industry competitiveness: A qualitative exploration. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, *8*(5), 5552.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). 2e Edition*. SAGE Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hanifah, G., & Innayah, M. N. (2024). Improving MSMEs Performance through Human Capital, Financial Literacy and Competitive Advantage. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *24*(7), 608–624.

Haqqi, H. (2023). The Government's Policy in Encouraging the Global Competitiveness of Indonesian MSMEs through the Digital Ecosystem. *Journal of Economics, Management and Trade*, *29*(8), 66–76.

Hardani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*.

Hariyono, A., & Narsa, I. M. (2024). The value of intellectual capital in improving MSMEs' competitiveness, financial performance, and business sustainability. *Cogent Economics & Finance*, *12*(1), 2325834.

Hatmawan, A. A. (2023). Analysis of the intellectual capital effect on SMEs' financial performance on West Aceh coast. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, *5*(1), 79–95.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*, 115–135.

Herissuparman, E., Ismane, M., Ashari, H., & S., S. (2024). MSMEs and Rural Prosperity: A Study of their Influence in Indonesian Agriculture and Rural Economy. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*. https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24JUN1227

Hidayat, N., Yohana, C., Wibowo, A., Santoso, B., & Mulyadi, H. (2016). *The Impact of Intellectual Capital on SME Performance: Competitive Advantage Mediation (Case Study in Indonesia)*.

Hidayat, R., Alliyah, S., & Dewi, N. G. (2022). *Financial Inclusion, Intellectual Capital, and MSMEs Performance with Business Age as Moderating Variable*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Ikhwan, K., Lionora, C. A., Novitaningtyas, I., & Rahardjo, B. (2022). Keunggulan Bersaing, Aliansi Strategis, dan Manajemen Pengetahuan: Sebuah Kerangka Konseptual. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *9*(1), 78–92.

Joshi, N., & Mehta, D. (2024). Modelling the impact of intellectual capital on financial performance: a case of Russian banking companies. *R-Economy. 2024. Vol. 10. Iss. 2*, *10*(2), 227–248.

Kamel Hassan Khalifa, A. (2024). The Nexus between Intellectual capital and a company's financial performance, evidence from Egypt. □□□□□□□□ □□□□□□□ □□□□□□ 405–363 ,(1)*15* ,□□□□□□□□ □□□□□□□□.

Kurniawan, -, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, *10*(1), 2177400. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400

Lam, S. L., & Antoni, A. (2024). INTELLECTUAL INFLUENCE CAPITAL ON PERFORMANCE FINANCE WITH STRATEGY BUSINESS AS MODERATION (Empirical Study of Companies Food Sector Manufacturing And Drinks Listed on the IDX Year 2019–2021). *WORLDVIEW (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains)*, *3*(1), 48–58.

Leendertse, J., Schrijvers, M., & Stam, E. (2022). Measure twice, cut once: Entrepreneurial ecosystem metrics. *Research Policy*, *51*(9), 104336.

Liu, S., Yu, Q., Zhang, L., Xu, J., & Jin, Z. (2021). … intellectual capital investment improve financial competitiveness and green innovation performance? Evidence from renewable energy companies in China. In *Mathematical Problems in* …. hindawi.com. https://www.hindawi.com/journals/mpe/2021/9929202/

Malikah, A., & Nandiroh, U. (2024). Intellectual Capital and Value of the Firm: A Systematic Literature Review. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, *3*(4).

Mandasari, I. A. C. S., Rahyuda, I. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Antecedents of Competitive Advantage and Its Consequences on Business Performance. *International Journal of Social Science and Business*, *7*(4).

Maráková, V., Wolak-Tuzimek, A., Lament, M., & Dzúriková, L. (2023). *The competitive advantage of enterprises from the customer perspective*.

Maswin, M., & Sudrajad, O. Y. (2023). Analysis of Financial Indicator Literacy Determinants on The Performance of Bandung City SMEs. *International Journal of Current Science Research and Review*, *06*(06), 3792–3804. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i6-68

Mitrovic, Z., & Bytheway, A. J. (2009). Awareness of E-government Related Small Business Development Services in Cape Town. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, *39*(1), 1–14.

Muniroh, L., Diposumarto, N., & Muharam, H. (2023). The influence of digital marketing on

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

competitive advantage, as well as its implications for marketing performance in Bag Msmes in Bogor. *Technium Social Sciences Journal*, *51*, 236–244. https://doi.org/10.47577/tssj.v51i1.10145

Naushad, M., & Faisal, S. (2023). Intellectual capital efficiencies and performance of SMEs in KSA. *International Journal of Applied Management Science*, *15*(2), 151–165.

Nuarisa, R. H., Aziz, M. A., & Retnowati, M. S. (2024). The Empowerment of Micro, Small Medium Enterprises (MSMEs) Bussiness Through Productive Zakat as an Effort to Alleviate Poverty and Unemployment in Indonesia. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, *1*(3), 149–158.

Ojo, A. J., & Adeyemo, S. A. (2024). Impact of Intellectual Capital on the Small and Medium Enterprises' Innovation Activities in South-West Nigeria. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, *1*(4), 85–101.

Osareh, F., Yazdanfar, S., & Ghasemi, A. (2013). The application of intellectual capital approach to promote a sustainable competitive advantage in the public libraries of Khuzestan Province. *The Quarterly Journal of Iran Public Libraries Foundation ISSN*, *1027*, 7838.

Pambudhi, N. A., & Saputro, G. E. (2024). Managerial Economic Strategies In Improving Micro Business. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, *3*(6).

Pandya, D., Kumar, G., & Singh, S. (2023). Aligning sustainability goals of industrial operations and marketing in Industry 4.0 environment for MSMEs in an emerging economy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *August*. https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2022-0183

Perkasa, R. D., Safitri, D., Lubis, I., & Aimansyah, Z. (2024). The Role of Savings and Loan Cooperatives in the Development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs):(A Case Study on Sibotolungun Savings and Loans Cooperative (KSP) in West Medan District). *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, *4*(2), 655–670.

Prasannath, V., Adhikari, R. P., Gronum, S., & Miles, M. P. (2024). Impact of government support policies on entrepreneurial orientation and SME performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1–63.

Pratama, S., Rahayu, S., & Darmawan, A. (2024). Understanding the Impact of Intellectual Capital on Financial Performance and Its Impact on Firm Value: A Literature Review. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15790

Purnomo, P., Wulandari, A., Utami, E. Y., & Utomo, B. (2024). The Effect of Financial Support, Creativity, and Regulatory Environment on the Growth of MSMEs in Depok and Bogor Cities, West Java. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, *6*(1), 199–212.

Putri, R., Amrulloh, M. C., Sutrisno, J., Saptana, S., & Dani, N. L. (2023). Government Policy Strategy towards Empowering MSMEs in the Covid-19 Pandemic at the Bulak Fish Market

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Center, Surabaya City. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, *1*(3), 93–101.

Respatiningsih, H. (2021). The Impact of E-Commerce on the Marketing Performance of MSMEs During the Covid19 Pandemic Mediated by Competitive Advantage. *The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 166–169.

Saputra, M., Danial, R. D. M., & Norisanti, N. (2024). Strategi Inovasi Produk Dan Efesiensi Operasional Terhadap Kinerja Umkm (Survei Pada UMKM Makanan Di Kota Sukabumi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(4), 10413–10414.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.

Shabbir, M., Mubarik, M. S., & Jalil, Q. (2023). Interplay of intellectual capital and digital tranformation to enhance innovation performance. *Br. J. Manag. Market. Stud*, *6*(1), 113–126.

Shrestha, U. K. (2023). Impact of Intellectual Capital on Firms' Performance: With Perspective of Commercial Banks in Chitwan. *BMC Journal of Scientific Research*, *6*(1), 126–135.

Simatupang, M. (2021). ANALISIS SPASIAL PADA PDRB SEKTOR INDUSTRI PENGOLAHAN DI KABUPATEN/KOTA PROVINSI JAWA BARAT. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(5), 1933–1945.

Sitompul, M. D. P., & Lubis, S. N. (2023). The Effect of Government Policies on the Success of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Regional Development in North Tapanuli Regency. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, *20*(4), 225–236.

Soesetio, Y., Soetjipto, B. E., Handayati, P., Winarno, A., Rudiningtyas, D. A., Mawardi, M. C., & Realita, T. N. (2024). Innovation and Firm Competitiveness as Intervening Variables in Improving Financial Performance of MSMEs. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *22*(2), 524–546.

Soewarno, N., & Tjahjadi, B. (2020). Measures that matter: an empirical investigation of intellectual capital and financial performance of banking firms in Indonesia. *Journal of Intellectual Capital*, *21*(6), 1085–1106.

Sucahyo, U. S., Damayanti, T. W., & Supramono, S. (2024). Unlocking Success: Nexus between Entrepreneurial Orientation and Financial Performance in Culinary MSMEs. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, *27*(1), 1–13.

Suharto, S. M., Rokhman, M. T. N., & Jamil, A. (2021). Confirmatory factor analysis intellectual capital, knowledge management and competitive advantage of MSMEs. *International Journal of Small and Medium Enterprises*, *4*(1), 59–68. https://doi.org/https://doi.org/10.46281/ijsmes.v4i1.1560

Supriandi, S. (2022). *PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS FINANSIAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING BISNIS BERKELANJUTAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA UMKM INDUSTRI KULINER DI KOTA SUKABUMI*. Nusa Putra.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Susetyo, A., Suliyanto, S., Susilowati, D., Herwiyanti, E., & Lestari, P. (2024). Sistem Informasi Akuntansi Manajemen, Orientasi Pasar dan Kinerja UMKM: Peran Mediasi Kemampuan Inovasi. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, *8*(3), 3018–3027.

Tuan, K. M., Trang, K. H., & Quan, N. H. (2022). Comprehensive review of the sources of competitive advantages. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, *131*(5B), 43–62.

Udin, N. M., & Bahamman, S. M. (2017). The impact of intellectual capital on the financial performance of listed Nigerian food products companies. *Journal of Accounting and Taxation*, *9*(11), 147–160.

Veiga, P. M. (2024). MSME Businesses Performance: Examining the Impact of Digital and Technological Capabilities using Partial Least Squares Structural Equation Modeling and Necessary Condition Analysis. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, *18*(1), 2569–2580.

Wahyuni, S. (2024). The Strategy to Improve MSME Performance through Entrepreneurial Orientation, Organizational Readiness, Knowledge Management, and E-Commerce Adoption. *Journal La Sociale*, *5*(5), 1204–1229.

Widjaja, W. (2024). Boosting Firm Performance: Insights from the Food & Beverage Sector's Key Drivers. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, *5*(2), 338–352.

Yadewani, D., Pandi, O. D., Syafrani, S., Nurofik, A., & Poddar, S. (2024). IMPACT OF GOVERNMENT POLICIES ON THE KNOWLEDGE BASE OF SUSTAINABLE SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, *8*(1), 251–266.

Yaskun, M., Sudarmiatin, Agus Hermawan, & Wening Patmi Rahayu. (2023). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation and Competitive Advantage on Business Performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(4 SE-Articles), E01563. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563

Yertas, M., Ansar, A., Gunawan, G., & Kurniawaty, K. (2024). The Role of Competitive Advantage as a Mediator of the Influence of Financial Aspects, Human Capital, and Innovation Capability on the Business Performance of SMEs (Empirical Study of SMEs in Manokwari Regency). *Devotion: Journal of Research and Community Service*, *5*(1), 140–155.

Zuliyati, Z., & Delima, Z. (2018). Analysis Of Intellectual Capital Management Success Through The Improvement Of Micro, Small, And Medium Enterprise (MSME) Performance On Food And Beverages In Kudus Regency. *The 1st International Conference on Computer Science and Engineering Technology Universitas Muria Kudus*.

Вашків, О., & Вашків, О. (2019). *The formation of competitive advantages of enterprises*. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.11873676

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Motivational Efforts and Entrepreneurial Skills in Forming Young Entrepreneurs at the Karawang Youth Cooperative

Dede Jajang Suyaman, Syamsul Huda & Sutarjo
Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang
Email: jajang@fe.uniska.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the entrepreneurial skills of the youth community in order to help them become independent business owners. Young people can be more enthusiastic about entrepreneurship by utilizing their skills through available entrepreneurship training activities. Young people can understand the value of entrepreneurship more completely after practicing entrepreneurship training. This research method uses a qualitative methodological approach, which is a scientific technique for collecting data for specific uses and purposes. The results of this study show that although most participants are interested in starting their own businesses, they have plans hampered by lack of experience, knowledge and funding.

Keywords motivation. Skills, entrepreneurship, youth.

1. Introduction

Some people, including yourself, should strive to develop an entrepreneurial spirit. Therefore, it is ideal to start teaching young people about entrepreneurial motivation from a young age. either by doing learning activities or by starting a business with others (entrepreneurs). This will eventually lead to the formation of an entrepreneurial mindset, which will inspire others to follow suit. Becoming an entrepreneur requires strong marketing skills. This is not a skill that is easily acquired or developed on its own. Experience and knowledge are important for entrepreneurs. The more often business activities are carried out, the more entrepreneurial skills are developed. These skills include the ability to think creatively to generate various ideas that can develop into profitable businesses and the ability to communicate effectively to make products or services attractive to customers, technological skills to reach customers from various locations, and so on.

In addition to having many skills, being an entrepreneur requires us to be able to produce or manufacture a product of goods and services, market it to consumers, and build a relationship of mutual trust with them as users. In providing services to this community, the aim is to help its members find the essence of entrepreneurship, have the motivation of that essence, and develop the mindset and attitude of an entrepreneur, including understanding the resources and facilities needed by an entrepreneur. For beginners, each of these phases represents the beginning of arousing curiosity and enthusiasm while fostering an entrepreneurial mindset. By participating in counseling activities will give you a basic understanding of the spirit of entrepreneurship, especially in terms of learning how it feels to be an entrepreneur. Participants

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

are expected to be able to prepare themselves for changes that are quite rapid and ready if one day they want to run their own business.

With the high unemployment rate, especially in the working age group, it cannot be separated from the paradigm of thinking or mindset of the younger generation who tend to want to work in companies and the limited employment opportunities in the formal sector. This is very unfortunate, because the younger generation has the potential to develop creativity and very high abilities. The main obstacle to the growth of entrepreneurship for young people is the lack of understanding of the importance of developing an independent and active young generation. Youth entrepreneurship development is a planned, directed, and long-term method. The importance of the business world is increasing along with the increasing unemployment rate. felt. Because the government's ability to create jobs is very limited, development will be more stable if supported by entrepreneurs. The government needs funding, staff, and supervision in order to handle all aspects of development effectively. Thus, the number and caliber of entrepreneurs alone have the potential to develop through entrepreneurship. Because the number of entrepreneurs in Indonesia is relatively small and of poor quality, entrepreneurship development is an important component in the success of development.

2. Literature Review

Entrepreneurship is one of the strategies used to combat the increasing unemployment rate. In addition to being financially successful, most entrepreneurial ventures greatly help businesses in meeting the needs of large numbers of customers. One way to support the family economy is to foster independent young entrepreneurs, both directly and indirectly. Given that the younger generation is expected to become educated young entrepreneurs who are able to open their own businesses, fostering an entrepreneurial spirit in them is considered an alternative strategy to reduce unemployment. Although entrepreneurship requires a well-thought-out plan to avoid failure, a business can be considered successful and independent if the following factors are considered: there are three factors that need to be considered when analyzing the causes of failure, especially for small and medium business owners, lack of knowledge of basic marketing strategies (including management, especially marketing management) causes 40% of UMKM Cooperation failures, secondly, a lack of enthusiasm in the management team causes 30% of failures, 25% of which fail due to limited funds.

3. Research Method

The author uses a qualitative methodological approach of scientific techniques to collect data for specific uses and purposes known as research methods. That is, there are four important factors that need to be considered: scientific methods, data, objectives, and uses. This type of research is known as field research, meaning that the information used is collected through field investigations by observing, recording, and talking directly to participants to collect information relevant to the research. This study uses a descriptive research type. The purpose of descriptive research is to provide an accurate and comprehensive picture of a situation. Theoretical explanations include background information on entrepreneurship, business management, and marketing strategies. Explanations of business actors regarding entrepreneurship, including

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

explanations of past business ventures, including income and dangers faced. During the discussion, participants asked several questions, and the presenters provided related explanations. Assessment, to ensure the feasibility and results of the youth cooperative member initiative.

4. Finding and Discussion

This study was conducted to participate in a competitive grant at Singaperbangsa University, Karawang, "Efforts to Motivate and Entrepreneurial Skills in Forming Young Entrepreneurs at the Karawang Youth Cooperative." The research findings show that motivation has a significant impact on the way UMKM work as members of the Youth Cooperative after receiving training from the youth cooperative in Karawang Regency in 2021. 75% of business actors in 100 research samples reported higher efforts. Not all UMKM, although 10% of them actually experienced losses. According to the UMKM interviewed, they lost Motivation for various reasons, such as getting activities other than doing business, there were clients who lied, and so on. If handled properly, the benefits of selling cooperative members of UMKM actors are actually very tempting. because the next business opportunities and related finances are clearly recorded when they come in and out and can be checked if there is a loss.

The Role of Karawang Youth Cooperatives in Developing Entrepreneurship for Member Welfare is the title of a competitive grant research from Singaperbangsa University Karawang. Based on the research findings, Youth Cooperatives play an important role in improving the welfare of their members by fostering motivation by improving entrepreneurial skills through two programs: business development and basic training. In the latter case, the Youth Cooperative helps trained members become successful business owners by providing guidance and direction. In addition, the Karawang Youth Cooperative is also involved in youth business development activities in Karawang Regency which are organized by the local government or independently. The Karawang Youth Cooperative helps in direct marketing through galleries and social media for the products of the UMKM it fosters.

This study is different from previous studies where researchers observed directly how entrepreneurs build their companies and the strategies they implement to maintain growth and the ability to call their businesses successful and independent. They also concentrate on the tactics used by young entrepreneurs in development. Because today's young generation of Indonesia must think forward and be proud of their heritage to drive the country's economy, it is important to know whether these businesses have succeeded in achieving progress. their plans and can be considered successful and independent. In order to foster entrepreneurial values in the wider community, the researcher took the title "Efforts to Motivate and Entrepreneurial Skills in Forming Young Entrepreneurs at the Karawang Youth Cooperative" with the formulation of the problem of how to evaluate youth entrepreneurship development initiatives to help them become independent business owners. Young people can be more enthusiastic about entrepreneurship by utilizing the benefits of available entrepreneurship counseling. young people can understand the value of entrepreneurship more completely after entrepreneurship counseling is practiced.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

References

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

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

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

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

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

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

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pemetaan Bibliometrik Peran Kewirausahaan dalam Mewujudkan Ekonomi Biru Berkelanjutan

Josephine Wuri, Caecilia Wahyu Estining Rahayu & Yuliana Rini Hardanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Email: josephine@usd.ac.id

Abstract

The blue economy has emerged as an essential paradigm in sustainable development. Through the role of entrepreneurship, optimal utilization of marine resources can improve welfare, environmental conservation, and economic growth. This study aims to map the development of research on the role of entrepreneurship in realizing a sustainable blue economy through bibliometric analysis. Data were obtained from the Scopus database for the period 2019-2024. The results of the study show that there has been a significant increase in the number of publications during the observation period, dominated by the United States, the United Kingdom, and China. The results of the network visualization analysis show that there are two clusters, namely the red cluster and the green cluster. The red cluster reflects the conceptual and practical foundations of the blue economy and sustainable development, while the green cluster shows the role of entrepreneurship and education in realizing the vision of a sustainable blue economy. Entrepreneurship is integral to the blue economy, linking innovation, sustainability, and economic growth. Further research is needed to understand the interactive mechanisms and develop innovative solutions to provide economic opportunities and environmental sustainability.

Keywords entrepreneurship, blue economy, marine innovation, sustainable development, bibliometrics.

1. Pendahuluan

Konsep ekonomi biru telah muncul sebagai paradigma baru untuk mencapai tata kelola laut berkelanjutan. Konsep ini menawarkan pendekatan yang lebih holistik untuk pengelolaan sumber daya laut dan pesisir karena menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, konservasi lingkungan dan kesejahteraan sosial (Griselda et al., 2024; Martínez-Vázquez et al., 2021; Senaratne et al., 2021). Dalam konteks ini, kewirausahaan berperan penting untuk menciptakan inovasi dan transformasi bisnis di sektor kelautan. Dengan meningkatnya perhatian dunia pada ekonomi biru, penelitian di bidang ini telah berkembang pesat. Namun, pemahaman tentang perspektif baru tentang bagaimana perusahaan berkontribusi pada ekonomi biru masih terbatas. Analisis bibliometrik merupakan metode yang tepat untuk memetakan *landscape* penelitian, mengidentifikasi tren, serta menciptakan peluang di bidang penelitian (Kabil et al., 2021; Vidiasratri et al., 2024; Wuri, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan literatur penelitian mengenai peran kewirausahaan dalam mewujudkan ekonomi biru berkelanjutan selama lima tahun terakhir, yaitu periode 2019-2023. Selain itu studi ini juga bertujuan untuk mengetahui jaringan kolaborasi penelitian di bidang ini serta kesenjangan penelitian untuk membuka peluang bagi penelitian di masa depan (Judijanto et al., 2024; Kobayashi, 2023; Wuri et al., 2024). Hasil penelitian ini diharapkan akan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran kewirausahaan dalam mewujudkan ekonomi biru berkelanjutan, yang pada gilirannya memberikan informasi kepada pelaku usaha untuk menciptakan model bisnis yang ramah lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembuat kebijakan tentang tren dan fokus penelitian saat ini untuk menetapkan kebijakan yang mendukung pencapaian ekonomi biru berkelanjutan.

2. Tinjauan Literatur

Pendekatan ekonomi biru menekankan konservasi ekosistem, penggunaan sumber daya perairan jangka panjang untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Martínez-Vázquez et al., 2021; Senaratne et al., 2021). Pendekatan ini mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dan inovasi ke dalam pengelolaan sumber daya laut (Das, 2023; Griselda et al., 2024). Terdapat empat pilar utama untuk mengkarakterisasi ekonomi biru yaitu optimalisasi sumber daya laut, mitigasi dampak lingkungan, inovasi teknologi, dan pemberdayaan sosial (Clott & Hartman, 2022). Aspek-aspek ini menggambarkan pergeseran paradigma dalam mengelola sumber daya laut, memprioritaskan keberlanjutan laut dengan perspektif jangka panjang dan manfaat sosial-ekonomi yang lebih luas.

Kewirausahaan berbasis kelautan didefinisikan sebagai konsep pengembangan usaha yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya dan potensi kelautan secara berkelanjutan (Das, 2023). Kewirausahaan dapat menjadi sumber inovasi tingkat tinggi, memberikan nilai ekonomi dan memberikan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan (Judijanto et al., 2024). Beberapa model kewirausahaan yang relevan dengan ekonomi biru, seperti halnya *ecopreneurship*, yang berfokus pada kelestarian lingkungan, dan kewirausahaan teknologi yang memanfaatkan inovasi teknologi untuk mendukung proses bisnis yang dapat menciptakan ekonomi biru berkelanjutan (Clott & Hartman, 2022; Das, 2023).

Analisis bibliometrik sebagai metode kuantitatif untuk menganalisis tren publikasi penelitian, meliputi analisis *co-occurance* dan *co-authorship* (Hartanto & Apriani, 2024; Wuri, 2024). Melalui metode ini, peneliti memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam literatur, untuk menentukan hubungan antara konsep dan tema penelitian, dan untuk menganalisis struktur intelektual dari bidang penelitian tertentu. Analisis bibliometrik telah digunakan secara ekstensif pada berbagai disiplin ilmu, termasuk ekonomi lingkungan dan pembangunan berkelanjutan (Judijanto et al., 2024; Martínez-Vázquez et al., 2021). Penerapan analisis bibliometrik pada konteks ekonomi biru membuka kemungkinan untuk lebih memahami evolusi literatur penelitian di bidang ini, serta mengidentifikasi topik penelitian di masa depan (Kabil et al., 2021; Martínez-Vázquez et al., 2021).

Berdasarkan literatur, kerangka konseptual ini menghubungkan tiga komponen utama yaitu peran kewirausahaan, ekonomi biru berkelanjutan, serta pengembangan penelitian yang dianalisis melalui bibliometrik. Kerangka kerja ini memungkinkan eksplorasi sistematis tentang bagaimana penelitian peran kewirausahaan berkontribusi untuk mengembangkan dan menerapkan ekonomi biru berkelanjutan. Melalui perspektif transdisipliner, kerangka kerja tersebut bertujuan untuk memberikan perspektif yang komprehensif tentang peran

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kewirausahaan dalam mewujudkan visi ekonomi biru, melalui pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Griselda et al., 2024; Senaratne et al., 2021).

3. Metode Penelitian

Untuk memetakan literatur mengenai peran kewirausahaan dalam mewujudkan ekonomi biru berkelanjutan digunakan pendekatan bibliometrik. Pendekatan ini dipilih karena dapat memetakan *landscape* riset mengenai peran kewirausahaan dan ekonomi biru, serta memberikan gambaran umum tentang perkembangan penelitian dalam bidang ini selama periode tertentu (Kabil et al., 2021; Vidiasratri et al., 2024; Wuri, 2024).

Data untuk analisis diperoleh dari database Scopus periode 2019-2023. Artikel terindeks scopus dipilih karena cakupannya yang luas dan berkualitas tinggi. Tahap seleksi artikel seperti tertera pada Tabel 1. Proses ini memastikan bahwa dataset yang terpilih mencakup semua semua artikel yang paling relevan dengan kualitas terbaik.

Berdasarkan istilah penelusuran "*role of entrepreneurship*" *OR* "*blue economy*" diperoleh 2.243 artikel. Kemudian istilah penelusuran dipersempit menjadi *"role of entrepreneurship" OR "sustainable blue economy" OR " sustainable marine economy"*. Berdasarkan istilah penelusuran ini diperoleh 759 artikel. Selanjutnya pencarian literatur berdasarkan periode tahun 2019 – 2023. Dari hasil penelusuran ini diperoleh 359 artikel. Kemudian dipilih artikel yang jenisnya jurnal, diperoleh 264 artikel. Penelusuran dilanjutkan dengan memilih literatur yang bentuknya artikel. Dari penelusuran ini diperoleh 241 artikel. Pencarian terakhir berdasarkan Bahasa Inggris. Dari penelusuran ini diperoleh 236 artikel.

Tabel 1. Alur Pencarian Literatur

No	Penelusuran Kata Kunci	Jumlah Dokumen
1	Istilah penelusuran = *("role of entrepreneurship" OR "blue economy")*	2.243
2	Istilah penelusuran = ("*role of entrepreneurship" OR "sustainable blue economy" OR " sustainable marine economy")*	759
3	Tahun publikasi: 2019 to 2023	359
4	Jurnal	264
5	Artikel	241
6	Bahasa: Inggris	236

Database Scopus kemudian diekstrak berdasarkan informasi sitasi (penulis, judul, tahun terbit, kutipan), informasi bibliografi (afiliasi, penerbit jurnal, bahasa dokumen asli), abstrak, dan kata kunci. Langkah berikutnya database disimpan dalam bentuk RIS. File RIS kemudian dimasukkan ke software VOSviewer versi terbaru yaitu versi 1.6.20. Kombinasi alat analisis data ini memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai dinamisme penelitian di bidang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

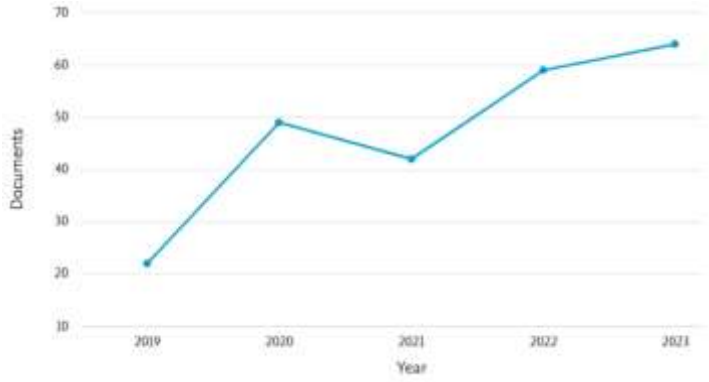
ekonomi biru. Hasil penelitian yang dianalisis meliputi tren publikasi tahunan, distribusi geografis penelitian, dan penulis dengan produksi tertinggi, jurnal dengan sitasi terbanyak, dan visualisasi jaringan. Visualisasi jaringan diperoleh dari hasil perangkat lunak VOSviewer yang memetakan *co-occurance* dari kata kunci frekuensi tinggi terkait peran kewirausahaan dalam mewujudkan ekonomi biru berkelanjutan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Tren Publikasi Peran Kewirausahaan dalam Mewujudkan Ekonomi Biru Berkelanjutan

Berdasarkan pencarian literatur selama periode 2019-2023, peneliti mengidentifikasi sebanyak 236 artikel yang relevan untuk dianalisis. Gambar 1 menunjukkan tren publikasi kewirausahaan ekonomi biru meningkat dari 22 artikel (9.32% dari total publikasi) pada tahun 2019 menjadi 64 (27.12% dari total publikasi) pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan minat ilmiah yang berkembang di bidang ini, serta didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan sumber daya laut yang berkelanjutan di berbagai negara.

Gambar 1. Evolusi Jumlah Dokumen.



Artikel tentang peran kewirausahaan dalam mewujudkan ekonomi biru berkelanjutan yang diterbitkan pada tahun 2023 telah menerima banyak kutipan, yang menunjukkan dampak yang besar (Tabel 2). Adapun jumlah kutipan per artikel telah terjadi peningkatan drastis dari 8 pada tahun 2019 menjadi 1.139 pada tahun 2023. Peningkatan jumlah artikel yang konsisten juga mencerminkan pentingnya topik peran kewirausahaan dalam mewujudkan ekonomi biru berkelanjutan di kalangan akademisi.

Tabel 2. Jumlah Publikasi terkait Peran Kewirausahaan dalam Mewujudkan Ekonomi Biru Berkelanjutan

Tahun	Jumlah Publikasi	Jumlah Sitasi
2019	22	8
2020	49	70
2021	42	324

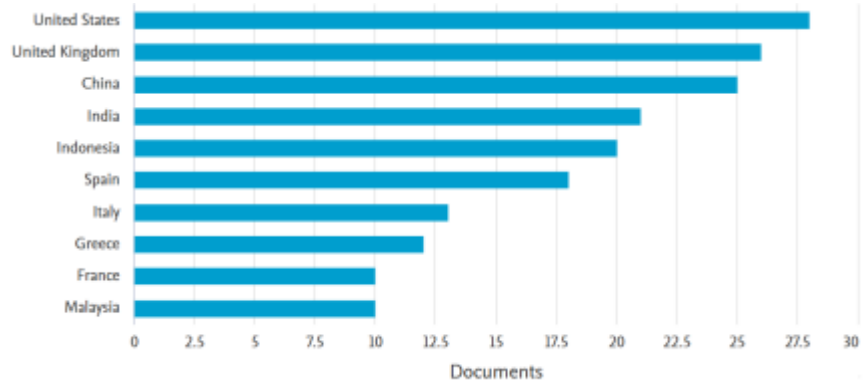
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2022	59	693
2023	64	1.139
Total	236	2.234

4.2 Pemetaan Peran Kewirausahaan dalam Mewujudkan Ekonomi Biru Berkelanjutan Berdasarkan Negara

Distribusi geografis penelitian menunjukkan dominasi negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, dan China. Hal ini mencerminkan fakta bahwa negara-negara ini telah memprioritaskan sektor berbasis laut dalam kebijakan domestik dan investasi penelitian mereka. Negara-negara tersebut memiliki infrastruktur penelitian yang lebih mapan, termasuk universitas dan lembaga riset terkemuka, serta pendanaan yang lebih besar untuk penelitian. AS dan Inggris memiliki tradisi akademik yang kuat dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan. Sedangkan China telah meningkatkan investasi yang besar dalam riset dan terus berkembang dalam beberapa dekade terakhir.

Gambar 2. Jumlah Dokumen Berdasarkan Negara



Sementara itu, Indonesia meskipun memiliki potensi besar dalam ekonomi biru karena karakteristik geografisnya sebagai negara kepulauan, masih dalam tahap mengembangkan kapasitas penelitian dan publikasi internasional. Faktor-faktor seperti pendanaan penelitian, infrastruktur akademik, dan prioritas kebijakan nasional dapat mempengaruhi jumlah publikasi yang dihasilkan. Jurnal *Sustainability* dan *Marine Policy* muncul jurnal publikasi utama dengan pangsa masing-masing 13 dokumen dan 6 dokumen. Dominasi jurnal-jurnal ini mencerminkan sentralitas wacana kebijakan dalam bisnis ekonomi biru.

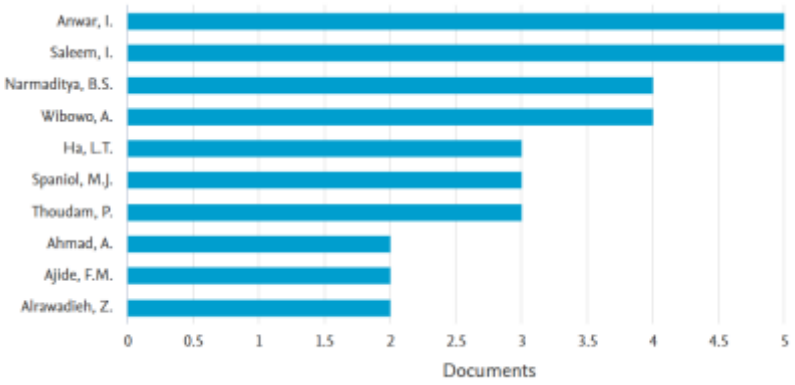
4.3 Pemetaan Peran Kewirausahaan dalam Mewujudkan Ekonomi Biru Berkelanjutan Berdasarkan Penulis yang paling produktif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anwar, I. dan Saleem, I. adalah peneliti paling produktif (Gambar 3). Hal ini menunjukkan adanya kolaborasi yang kuat antara kedua penulis tersebut dalam topik ini. Narmaditya, B.S. dan Wibowo, A. juga memberikan kontribusi substansial, menunjukkan keahlian dan fokus mereka dalam bidang ini. Terlihat pula adanya kelompok

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

peneliti dengan produktivitas serupa yaitu Ha, L.T., Spaniol, M.J., dan Thoudam, P., yang menandakan adanya jaringan penelitian atau institusi yang aktif dalam topik ini.

Gambar 3. Penulis Paling Produktif



Terlihat pada Gambar 3 potensi peneliti baru yaitu Ahmad, A., Ajide, F.M., dan Alrawadieh, Z. dengan 2 dokumen masing-masing merepresentasikan peneliti yang sedang berkembang atau baru dalam bidang ini. Keragaman nama peneliti mengindikasikan sifat interdisipliner dari topik ini, yang melibatkan ahli dari berbagai latar belakang. Keberagaman nama peneliti juga menunjukkan dimensi internasional dari penelitian ini, yang penting dalam konteks ekonomi biru global.

4.4 Pemetaan Peran Kewirausahaan dalam Mewujudkan Ekonomi Biru Berkelanjutan Berdasarkan Artikel yang Paling Banyak Disitasi

Analisis *co-authorship* yang mengungkapkan kelompok kolaborasi yang kuat di antara para peneliti kewirausahaan dan ekonomi biru dari lembaga terkemuka menunjukkan bahwa bidang penelitian ini memiliki tingkat internasionalisasi yang tinggi dan pertukaran ide lintas batas dan praktik terbaik dapat dihasilkan (Chaturvedi et al., 2020; Kobayashi, 2023). Analisis *co-citation* mengidentifikasi karya-karya yang sangat penting bagi pengembangan bidang penelitian ini, dengan artikel Dijkstra et al. (2022) tentang kewirausahaan sosial di ekonomi biru muncul sebagai yang paling banyak dikutip. Hal ini mengisyaratkan fakta bahwa area ekonomi biru perlu fokus pada dimensi sosial.

Tabel 3. Artikel yang Paling Banyak Dikutip

No	Artikel	Penulis	Sumber	Tahun	Jumlah Sitasi
1	Marine plastic entrepreneurship; Exploring drivers, barriers and value creation in the blue economy	Dijkstra, Hanna; van Beukering, Pieter; Brouwer, Roy	Sustainable Technology and Entrepreneurship, Vol 1 (3) p 100018	2022	19

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2	Entrepreneurial intention: A gender study in business and economics students from Chile	Contreras-Barraza, Nicolás; Espinosa-Cristia, Juan Felipe; Salazar-Sepulveda, Guido; Vega-Muñoz, Alejandro	Sustainability, 13 (9), p 1-14	2021	18
3	Electrification of the seas: Foresight for a sustainable blue economy	Spaniol, Matthew J.; Hansen, Hamidreza	Journal of Cleaner Production, 322, p 128988	2021	8
4	An instrument to assess Blue Economy entrepreneurship ecosystems: a case study from the Seychelles	Carlos Rodríguez-García; Ana I. Martínez-Senra; María Quintás; Xosé H. Vázquez	Journal of the Indian Ocean Region, 17(2), p 205 - 223	2021	7
5	Economic Opportunities in Blue Economy in Africa	Chaturvedi, Sachin; Dash, Priyadarshi Prakash, Anita	Asia-Africa Growth Corridor: Development and Cooperation in Indo-Pacific, p 89 -110	2020	4

Artikel-artikel tersebut menunjukkan dampak signifikan, artikel mengenai kewirausahaan plastik laut yang mendapat 19 sitasi dalam waktu singkat, menunjukkan minat yang kuat dalam solusi kewirausahaan untuk masalah lingkungan laut. Artikel terkait mendapat banyak sitasi mencakup berbagai aspek, dari kewirausahaan maritim, hingga elektrifikasi laut, dan penilaian ekosistem kewirausahaan (Dijkstra et al., 2022; Senaratne et al., 2021; Spaniol & Hansen, 2021). Beberapa artikel secara eksplisit menghubungkan kewirausahaan dengan keberlanjutan (Dijkstra et al., 2022; Spaniol & Hansen, 2021). Variasi topik dan pendekatan dalam artikel-artikel ini, dari kewirausahaan plastik laut hingga peluang ekonomi di Afrika, menunjukkan masih banyak ruang untuk penelitian lebih lanjut (Chaturvedi et al., 2020; Dijkstra et al., 2022).

4.5 Pemetaan Peran Kewirausahaan dalam Mewujudkan Ekonomi Biru Berkelanjutan Berdasarkan Network Visualization

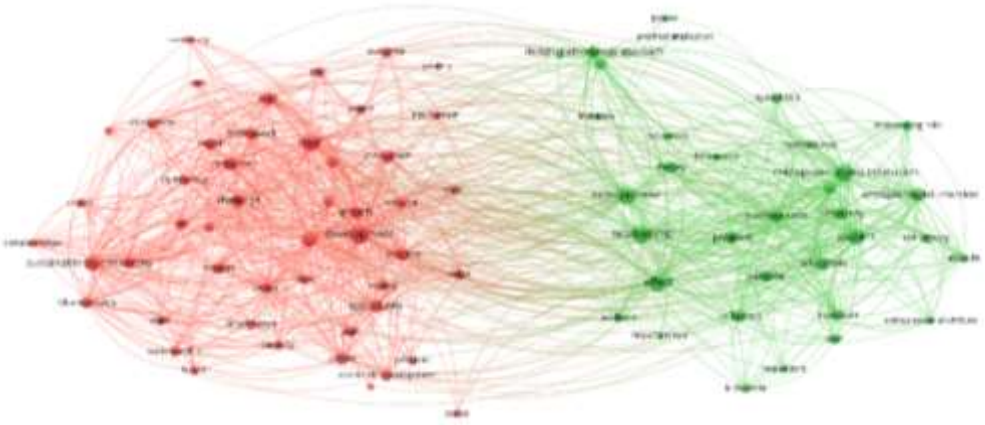
Studi ini mengidentifikasi arah penelitian masa depan mengenai peran kewirausahaan dalam mewujudkan ekonomi biru berkelanjutan dengan menganalisis kemunculan kata kunci dan tren

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tematik (Kabil et al., 2021). Kata kunci berfungsi sebagai pengantar yang efektif untuk artikel akademis. Mengamati kemunculan kata kunci dalam suatu bidang memungkinkan peneliti untuk dengan cepat memahami titik fokus penelitian dan arah masa depan potensial di dunia akademis. Penelitian ini mengembangkan grafik *co-occurance* kata kunci menggunakan VOSviewer, yang diilustrasikan pada Gambar 4. Di bidang ilmiah, analisis kata kunci yang muncul bersama memfasilitasi pembuatan jaringan yang menjelaskan hubungan antara berbagai topik. Ukuran simpul pada peta ini mencerminkan frekuensi kemunculan kata kunci. Jarak antara simpul dan ketebalan garis penghubung mengukur kemunculan kata kunci. Warna simpul menunjukkan sekelompok kata kunci, yang sering terdiri dari istilah-istilah yang terjadi bersamaan dan dapat dianggap sebagai bidang penelitian umum di lapangan (Vidiasratri et al., 2024; Wuri, 2024). Antara periode 2019 dan 2023 terdapat dua klaster dominan yang muncul untuk bidang yang menarik.

Klaster merah mencerminkan fondasi konseptual dan praktis dari ekonomi biru dan pembangunan berkelanjutan. Dalam konteks peran kewirausahaan, beberapa kata kunci yang muncul meliputi *sustainable blue economy, blue economy, development, innovation* dan *economic development*. Kata kunci seperti *innovation* dan *development* dalam klaster merah menunjukkan fokus pada pengembangan teknologi dan metode baru (Clott & Hartman, 2022). Sedangkan kata kunci seperti *sustainable blue economy*, terkait dengan upaya menciptakan praktik budidaya laut yang berkelanjutan (AftabUddin et al., 2021; Kabil et al., 2021). Di sisi lain, kata kunci *economic development*, menunjukkan upaya untuk meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan dalam rantai pasokan. Kata *industry* dalam klaster merah mencakup industri perikanan dan rantai pasoknya.

Gambar 4. Pemetaan Peran Kewirausahaan dalam Mewujudkan Ekonomi Biru Berkelanjutan Berdasarkan Network Visualization



Klaster hijau pada Gambar 4 menunjukkan bagaimana peran kewirausahaan dan pendidikan dalam mewujudkan visi ekonomi biru berkelanjutan. Hal ini terlihat dari kata kunci yang menonjol meliputi *entrepreneurship, entrepreneurship education, entrepreneurial intention, entrepreneurial attitude, student*. Kata kunci *entrepreneurship education* dan *entrepreneurial*

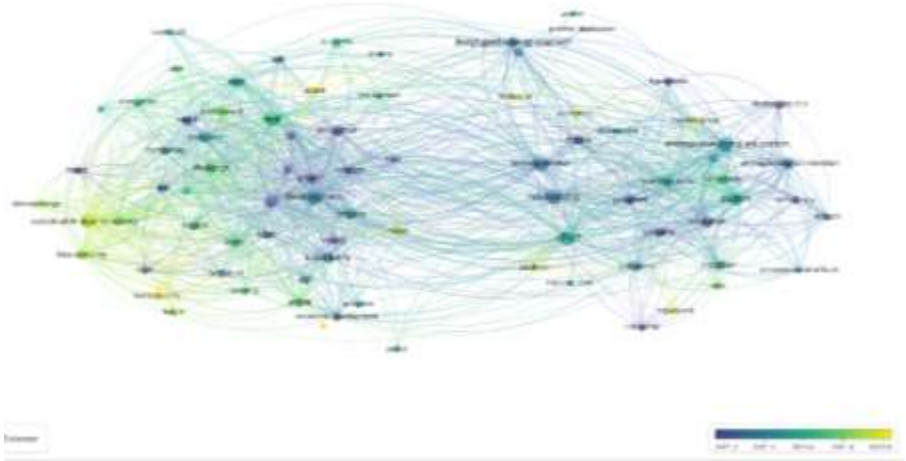
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

intention menunjukkan pentingnya mendidik generasi baru wirausahawan yang fokus pada solusi berkelanjutan untuk budidaya laut, antara lain memperkenalkan konsep ekonomi sirkuler kepada calon wirausahawan (Mochklas et al., 2019). Kata kunci *innovation* menjembatani kedua klaster, menunjukkan peran wirausahawan dalam menghasilkan ide-ide inovatif untuk budidaya laut berkelanjutan (AftabUddin et al., 2021). Di sisi lain, kata kunci *entrepreneurial attitude* dan *intention* menggambarkan mindset yang diperlukan untuk merancang dan mengimplementasikan rantai pasokan yang lebih berkelanjutan (Mochklas et al., 2019). Munculnya kata kunci *student* menunjukkan pentingnya melibatkan generasi muda dalam mengembangkan solusi rantai pasokan yang inovatif dan ramah lingkungan. Peran kewirausahaan sangat penting dalam mentransformasikan konsep-konsep ekonomi biru menjadi solusi praktis dan inovatif, seperti metode budidaya laut berkelanjutan, rantai pasokan ramah lingkungan, dan model ekonomi sirkuler (AftabUddin et al., 2021).

4.6 Pemetaan Peran Kewirausahaan dalam Mewujudkan Ekonomi Biru Berkelanjutan Berdasarkan Overlay Visualization

Gambar 5 menunjukkan pemetaan peran kewirausahaan dalam mewujudkan ekonomi biru berkelanjutan berdasarkan *overlay visualization*. Warna ungu menunjukkan topik yang lebih lama, muncul sekitar tahun 2017-2018. Warna hijau menunjukkan topik yang muncul di tengah periode observasi, yaitu antara tahun 2019-2020. Sedangkan warna kuning menunjukkan topik yang paling baru, antara tahun 2021-2022. Konsep dasar seperti *sustainable blue economy, blue economy*, dan *sustainability* cenderung berwarna ungu, menunjukkan bahwa topik ini adalah fondasi dari bidang penelitian ini. Kata kunci *climate change* juga muncul sebagai topik awal, menandakan pentingnya isu ini sejak awal.

Gambar 5. Pemetaan Peran Kewirausahaan dalam Mewujudkan Ekonomi Biru Berkelanjutan Berdasarkan Overlay Visualization



Kata kunci *innovation, development*, dan *growth* muncul dengan warna hijau, menunjukkan fokus pada aspek-aspek ini pada tengah periode observasi. Kata kunci *entrepreneurship* juga muncul dengan warna hijau, menandakan meningkatnya perhatian pada peran kewirausahaan

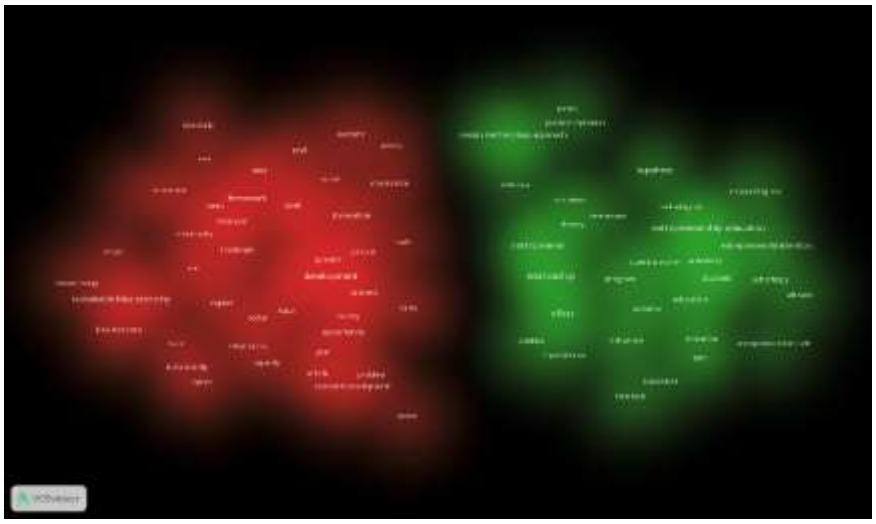
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dalam konteks ekonomi biru. Di sisi lain, kata kunci *entrepreneurship education, entrepreneurial intention*, dan *entrepreneurial attitude* muncul dengan warna kuning, menunjukkan tren terbaru dalam penelitian. Garis yang menghubungkan *node-node* menunjukkan keterkaitan antar topik. Topik-topik yang lebih tua (ungu) memiliki banyak koneksi dengan topik yang lebih baru (kuning), menunjukkan evolusi dan pengembangan konsep dari waktu ke waktu. *Overlay Visualization* ini memberikan gambaran tentang bagaimana bidang penelitian ekonomi biru berkelanjutan dan kewirausahaan telah berkembang dari waktu ke waktu. Dimulai dari konsep dasar ekonomi biru dan keberlanjutan, bidang ini telah berevolusi untuk memasukkan aspek kewirausahaan, inovasi, dan pendidikan sebagai fokus utama dalam upaya mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (Mochklas et al., 2019; Senaratne et al., 2021).

4.7 Pemetaan Peran Kewirausahaan dalam Mewujudkan Ekonomi Biru Berkelanjutan Berdasarkan Density Visualization

Pembagian klaster berdasarkan *density visualization* menunjukkan dua klaster utama yang berbeda yaitu klaster merah dan klaster hijau. Klaster merah berfokus pada konsep ekonomi biru berkelanjutan, sedangkan klaster hijau berfokus pada aspek kewirausahaan. Kata kunci yang muncul mencakup antara lain *sustainable blue economy, blue economy, development, innovation, ecosystem, climate change, sustainability, ocean*. Klaster ini menggambarkan fondasi konseptual dan konteks praktis dari ekonomi biru berkelanjutan (Kabil et al., 2021). Ini mencakup tantangan lingkungan, kerangka kerja kebijakan, dan peluang pengembangan.

Gambar 6. Pemetaan Peran Kewirausahaan dalam Mewujudkan Ekonomi Biru Berkelanjutan Berdasarkan Density Visualization



Di sisi lain, kata kunci yang muncul di klaster hijau mencakup antara lain *entrepreneur, entrepreneurship education, entrepreneurial intention, student, attitude, motivation, self-efficacy*. Klaster ini berfokus pada aspek pendidikan kewirausahaan, sikap wirausaha, dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat kewirausahaan, terutama dalam konteks pendidikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tinggi (Mochklas et al., 2019). Kata kunci *innovation* dalam klaster merah dekat dengan batas klaster hijau, menandakan peran penting inovasi dalam menghubungkan ekonomi biru dengan kewirausahaan. Dari sisi intensitas warna, area yang lebih terang menunjukkan topik yang lebih sering muncul atau lebih penting dalam literatur. Kata kunci *development, innovation,* dan *entrepreneur* memiliki intensitas tinggi, menunjukkan peran sentral mereka dalam diskusi (Mochklas et al., 2019).

Visualisasi ini menunjukkan pentingnya menghubungkan aspek peran kewirausahaan dengan tantangan dan peluang dalam ekonomi biru. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diidentifikasi beberapa penelitian di masa depan, yaitu eksplorasi inovasi model bisnis yang dapat menguntungkan dan bermanfaat bagi lingkungan. Selain itu dapat dikembangkan penelitian mengenai peran teknologi baru dalam kewirausahaan ekonomi biru (Clott & Hartman, 2022). Penelitian mengenai analisis kebijakan komparatif di berbagai negara dapat membantu mengidentifikasi praktik terbaik dan memfasilitasi pembelajaran kebijakan.

5. Kesimpulan

Ekonomi biru muncul sebagai paradigma baru dalam pembangunan berkelanjutan, menawarkan peluang untuk memanfaatkan sumber daya kelautan secara optimal untuk menjaga kelestarian lingkungan. Dalam konteks ini, peran kewirausahaan menjadi sangat penting sebagai penggerak inovasi dan transformasi menuju praktik bisnis yang lebih berkelanjutan di sektor kelautan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memetakan perkembangan literatur ilmiah mengenai peran kewirausahaan dalam mewujudkan ekonomi biru berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk menganalisis tren publikasi, mengidentifikasi peneliti dan institusi terkemuka, serta mengungkap topik-topik utama dalam bidang ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari database Scopus, yang mencakup periode lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2019 hingga 2023. Analisis bibliometrik dilakukan terhadap 236 artikel yang relevan, menggunakan visualisasi jaringan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang lanskap penelitian di bidang ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren publikasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah artikel terkait topik ini, dari 22 artikel pada tahun 2019 menjadi 64 artikel pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan meningkatnya minat dan urgensi penelitian di bidang ini. Distribusi geografis penelitian menunjukkan dominasi negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, dan China. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kapasitas penelitian di negara-negara berkembang, terutama yang memiliki potensi ekonomi biru yang besar. Analisis *co-occurance* mengidentifikasi karya-karya penting yang menjadi landasan teoretis dalam bidang ini, dengan fokus pada kewirausahaan sosial dan solusi inovatif untuk masalah lingkungan laut.

Berdasarkan pemetaan *network visualization*, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua klaster utama, yaitu klaster merah dan klaster hijau. Klaster merah berfokus pada fondasi konseptual ekonomi biru berkelanjutan, sedangkan klaster hijau berfokus pada peran

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kewirausahaan dan pendidikan dalam mewujudkan visi ekonomi biru. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara konsep keberlanjutan dan praktik kewirausahaan. Analisis *overlay visualization* menggambarkan evolusi penelitian dari konsep dasar ekonomi biru fokus pada kewirausahaan, inovasi, dan pendidikan kewirausahaan dalam konteks ekonomi biru. Sedangkan *density visualization* menegaskan peran sentral inovasi dalam menghubungkan ekonomi biru dengan kewirausahaan, serta pentingnya pendidikan kewirausahaan dalam membentuk sikap dan niat wirausaha di sektor ini. Terdapat kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut mengenai inovasi model bisnis yang menguntungkan secara ekonomi dan ramah lingkungan, peran teknologi baru dalam kewirausahaan ekonomi biru, serta analisis komparatif kebijakan dukungan untuk perusahaan ekonomi biru di berbagai negara. Penelitian ini menekankan pentingnya menyelaraskan inisiatif kewirausahaan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan yang lebih luas, khususnya yang berkaitan dengan konservasi laut dan penggunaan sumber daya kelautan yang bertanggung jawab.

Referensi

AftabUddin, S., Hussain, M. G., Abdullah Al, M., Failler, P., & Drakeford, B. M. (2021). On the potential and constraints of mariculture development in Bangladesh. *Aquaculture International*, *29*(2), 575–593. https://doi.org/10.1007/s10499-020-00643-9

Chaturvedi, S., Dash, P., & Prakash, A. (2020). Asia-Africa Growth Corridor Development and Cooperation in Indo-Pacific. In *Asia-Africa Growth Corridor: Development and Cooperation in Indo-Pacific*. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5550-3

Clott, C., & Hartman, B. (2022). Do maritime innovation centers produce results? In *WMU Journal of Maritime Affairs* (Vol. 21, Issue 3). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/s13437-022-00285-z

Das, J. (2023). Blue Economy, Blue Growth, Social Equity and Small-scale Fisheries: A Global and National Level Review. *Studies in Social Science Research*, *4*(1), p38. https://doi.org/10.22158/sssr.v4n1p38

Dijkstra, H., van Beukering, P., & Brouwer, R. (2022). Marine plastic entrepreneurship; Exploring drivers, barriers and value creation in the blue economy. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *1*(3), 100018. https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100018

Griselda, M., Papur, D., Sitorus, G. A., Amelia, E., Saribu, T., & Wuri, J. (2024). Konservasi Blue Economy untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. *Prosiding SENAPAS*, *2*(1), 99–103. https://ojs.uajy.ac.id/index.php/SENAPAS/article/view/9267

Hartanto, H. Y., & Apriani, L. (2024). Mapping the Effect of Supply Chain Management on Financial Performance Using a Bibliometric Analysis. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, *04*(07), 692–700. https://doi.org/10.55677/ijssers/v04i7y2024-04

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Judijanto, L., Rijal, S., Ahmad, M. I. S., & Harsono, I. (2024). Analisis Bibliometrik tentang Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, *3*(03), 314–322. https://doi.org/10.58812/jmws.v3i03.1050

Kabil, M., Priatmoko, S., Magda, R., & Dávid, L. D. (2021). Blue economy and coastal tourism: A comprehensive visualization bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(7). https://doi.org/10.3390/su13073650

Kobayashi, M. (2023). Promoting sustainable fisheries and aquaculture – Enabling policies, innovation and challenges for achieving sustainable blue economies in Ambon, Maluku Province, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1207*(1), 012006. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1207/1/012006

Martínez-Vázquez, R. M., Milán-García, J., & de Pablo Valenciano, J. (2021). Challenges of the Blue Economy: evidence and research trends. *Environmental Sciences Europe*, *33*(1), 1–17. https://doi.org/10.1186/s12302-021-00502-1

Mochklas, M., Maharani, R., Panggayudi, D. S., Oktaviani, M., & Muttaqin, R. (2019). Contribution of Human Resources to Environmentally Friendly Entrepreneurial Models in Coastal Communities to Achieve Sustainable Development Goals (SDGS). *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, *11*(1), 1–14. https://doi.org/https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v4.n02.pe01770

Senaratne, M., Zimbroff, A., & Stevens, J. T. (2021). An instrument to assess Blue Economy entrepreneurship ecosystems: a case study from the Seychelles. *Journal of the Indian Ocean Region*, *17*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19480881.2021.1969516

Spaniol, M. J., & Hansen, H. (2021). Electrification of the seas: Foresight for a sustainable blue economy. *Journal of Cleaner Production*, *322*, 128988. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128988

Vidiasratri, A. R., Hanindriyo, L., & Hartanto, C. M. (2024). Charting the Future of Oral Health: A Bibliometric Exploration of Quality-of-Life Research in Dentistry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *21*(3). https://doi.org/10.3390/ijerph21030249

Wuri, J. (2024). Exploring the Emission Reduction Policy to Achieve Sustainable Economic Growth through Bibliometric Approach. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, *04*(09), 1006–1012. https://doi.org/10.55677/ijssers/V04I9Y2024-08

Wuri, J., Rahayu, C. W. E., & Hardanti, Y. R. (2024). Mapping Perfomance of Environmental, Social, and, Governance in Sustainable Blue Economy using A Bibliometric Analysisis. *The 3rd International Conference on Economics, Business, and Management Research (ICEBMR)*, 759–769. https://e-conf.usd.ac.id/index.php/icebmr/icebmr2024

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Kecamatan Gunung Anyar Surabaya

Okta Salsa Nisaul Qonita, Sofyan Lazuardi & Ririn Andriana

STIE Mahardhika Surabaya

Email: ririn.andriana@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of self-efficacy and business motivation on business success in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the Gunung Anyar District of Surabaya. This comprehensive study was conducted on micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the Gunung Anyar District of Surabaya, utilizing various research methods, including observation, interviews, and the distribution of questionnaires to respondents as primary research data. The study population was micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The population of MSMEs in the Gunung Anyar District of Surabaya recorded at the Surabaya City Cooperatives, Small and Medium Enterprises, and Trade Service is 318 MSME actors. The results of the study obtained were that partially, the variables of self-efficacy and business motivation had a significant effect on business success, and simultaneously or together, the variables of self-efficacy and business motivation had a significant effect on business success. No one has researched human resource management, self-efficacy, business motivation, and business success in micro, small, and medium enterprises in the Gunung Anyar District of Surabaya. Thus, this study is different from previous research studies.

Keywords self efficacy, business motivation, business success.

1. Pendahuluan

Globalisasi menjadi tantangan bagi sumber daya manusia. Setiap individu berlomba- lomba untuk mengembangkan diri menggali potensinya guna meraih keberhasilan di masa depan. Globalisasi mendorong sumber daya manusia supaya lebih kreatif dan inovatif dalam dunia perdagangan. Persaingan dunia kerja semakin ketat, dikarena tenaga kerja asing mudah untuk masuk ke dalam negeri. Susah mendapat pekerjaan karena lapangan pekerjaan yang terbatas akan menjadi beban ketidakstabilan ekonomi dan menambah jumlah pengangguran di Indonesia. Dengan membuka lapangan kerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat mengatasi tantangan globalisasi dalam perekonomian di negara Indonesia. Menurut penjelasan atas Undang-Undang RI No.20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa lapangan usaha pada penyediaan akomodasi dan penyediaan makanan dan minuman mengalami jumlah peningkatan terbesar yaitu sebesar 0,96 juta orang dengan jumlah penduduk yang bekerja pada bulan Februari 2023 ke bulan Februari

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2024 naik sebesar 3,55 juta orang dengan jumlah penduduk yang bekerja 142,18 juta orang pada bulan Februari 2024. Maka dengan adanya data catatan BPS tersebut, usaha mikro, kecil dan menengah dapat mengurangi pengangguran. Seperti yang tercatat pada data kementerian koperasi dan UKM di Indonesia pada tahun 2019 UMKM berkontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,51% dengan menyerap tenaga kerja 96,92%. Pendapatan Doestik Bruto meningkat pada tahun 2021 sebesar 61,07% dengan menyerap tenaga kerja 97%, dan ekonomi menurun pada tahun 2022 dengan Pendapatan Domestik Bruto sebesar 60,5%, menyerap tenaga kerja 96,9% (KEMENKOPUKM, 2023).

Pelaku usaha perlu menanamkan efikasi diri yang tinggi dengan arti efikasi diri yaitu sebuah keyakinan atau kepercayaan diri dengan kemampuan dirinya untuk menjalankan sebuah usaha guna terciptanya faktor keberhasilan usaha. Seseorang yang memiliki sifat efikasi diri yang tinggi merasa bahwa tantangan yang akan datang adalah suatu hal yang harus bisa dikendalikan. Efikasi diri didefinisikan sebagai keyakinan diri sendiri yang penuh optimisme dan harapan untuk menyelesaikan masalah tanpa putus asa, adanya efikasi diri membuat individu menghadapi berbagai situasi (Kustini et al., 2021)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi suatu keberhasilan usaha yaitu adanya motivasi dalam usahanya. Motivasi dapat menggerakkan atau membangkitkan rasa ingin memulai suatu aktivitas yang akan dijalaninya. Dengan adanya motivasi, seseorang ingin mencapai sebuah target yang menghasilkan sesuatu yang merasa dirinya puas. Para pelaku usaha memiliki motivasi untuk memuaskan kebutuhan individu seperti harapan memperoleh uang (laba) yang tinggi dan menggapai cita-cita sebagai pengusaha besar. Jadi yang dimaksud dalam motivasi usaha yaitu seorang individu yang ingin melakukan aktivitas dengan kemampuan usaha yang dimilikinya dengan rasa semangat untuk sebuah usaha yang dimiliki menjadi sukses. Motivasi usaha dapat mengembangkan sebuah ide-ide baru yang kreatif untuk usaha mereka agar lebih dikenal masyarakat.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh organisasi maupun individu, perlu dilakukannya proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan hingga pengawasan merupakan proses pengelolaan dari manajemen sumber daya manusia. Perencanaan yaitu proses ditetapkannya tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Pengorganisasian yaitu proses yang mengaitkan sejumlah kelompok sumber daya organisasi seperti manusia, uang, bahan baku kerja dan mesin. Pengarahan yaitu proses memberi petunjuk dan motivasi ke anggota organisasi untuk menggapai sasaran organisasi melalui komunikasi, dan melimpahkan wewenang tugas. Pengawasan yaitu proses pemantauan dan penilaian atau mengevaluasi kinerja organisasi untuk memastikan sudah atau belumnya tercapai tujuan yang diinginkan. Sumber daya manusia adalah sekumpulan organisasi ataupun individivu yang merupakan pihak bagian mengelola, menggerakan atau menjalankan kegiatan pada usaha. Membangun komunikasi yang efektif, mengambil keputusan dan mampu menyelesaikan masalah dari berbagai bidang merupakan bagian dari manajemen.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2.2 Efikasi Diri

Efikasi diri yaitu sebuah keyakinan pada diri maupun kepercayaan pada kemampuan dalam diri bahwa mampu untuk menyelesaikan masalah atau tugas hingga berhasil terselesaikan. "Efikasi diri diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu tugas, yang menentukan pikiran dan perasaannya dalam berwirausaha" (Setiawan&Soelaiman,2022 dalam Irwanto & Ie, 2023). Dengan banyaknya pengalaman dan kemampuan, efikasi diri akan semakin berkembang. Seseorang yang memiliki efikasi tinggi, artinya orang tersebut yakin dan mampu melakukan suatu hal hingga berhasil sesuai dengan harapan yang diinginkan. Berbeda dengan orang yang memiliki efikasi diri rendah, dimana orang tersebut ingin mencapai harapan yang diinginkan tetapi saat masalah datang, masalah yang datang tersebut tidak diselesaikan dengan baik, bahkan dihindari. Dapat disimpulkan sebagai efikasi diri yang kuat atau tinggi pasti yakin untuk menyeselesaikan suatu tugas, sebaliknya efikasi diri yang rendah tidak yakin pada dirinya bahwa dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut. Dapat dilihat dari kertiga komponen tersebut, maka ada beberapa indikator efikasi diri menurut (Luthan S,2006 dalam Aini & Widyarfendhi, 2019) yaitu: Keryakinan individu; Tindakan dan Sumber Daya Kognitif

2.3 Motivasi Usaha

Motivasi adalah penggerak atau mendorong kita untuk melaksankan aktivitas yang dilakukan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Motivasi adalah seburah dorongan untuk seseorang. Ketika seseorang mendapat dorongan maka orang tersebut akan bergerak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Motivasi juga menjadi faktor penentu pengambilan keputusan untuk bertindak menggapai sebuah keberhasil. Motivasi merupakan suatu dorongan keinginan, daya penggerak keinginan bekerja manusia, pada tiap motif memiliki target tertentu yang diinginkan (Hasibuan,2014 dalam Anggoro & Permana Saputra, 2023). Seseorang dengan motivasi yang tinggi percaya akan kemampuan yang dimiliki, selalu optimis, tidak mudah menyerah dan selalu beusaha melakukan hal yang terbaik, orang dengan motivasi tinggi inilah yang mudah meraih keberhasilan. Indikator motivasi usaha menurut (Wirasasmita,1994 dalam La Ode Syarfan, S.E., 2023) menyebutkan orang memiliki hasrat untuk usaha karena hal berikut: (1) Alasan keuangan: Sebagai sumber pendapatan tambahan, untuk mencari nafkah, untuk stabilitas keuangan pribadi dan untuk menjadi kaya. (2) Alasan sosial: Untuk memperoleh status, untuk menjadi panutan, untuk dapat dikenal dan dihormati, dan agar bisa bertemu orang banyak. (3) Alasan pelayanan: Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat, membantu anak yatim, membahagiakan orang tua dan demi masa depan keluarga. (4) Alasan pemenuhan diri: Ingin menjadi atasan atau mandiri, menghindari ketergantungan pada orang lain, menjadi produktif, dapat mewujudkan apa yang diinginkan, dan menggunakan potensi yang dimiliki.

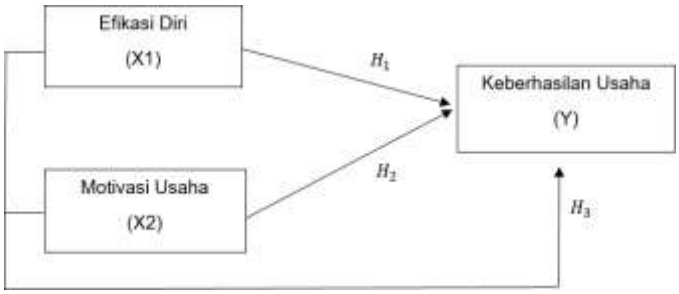
2.4 Keberhasilan Usaha

Keberhasilan merupakan perbuatan yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan hingga berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha dikatakan berhasil apabila pendapatan mengalami peningkatan dari sebelumnya. Keberhasilan usaha selain dari pendapatan yang meningkat, dapat dilihat pula jumlah produksinya dan perkembangan usahanya. Keberhasilan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

usaha merupakan tujuan maupun sasaran utama pada tiap perusahaan. Menurut (Ranto,2007 dalam (Anggoro & Permana Saputra, 2023) keberhasilan usaha tidak identik dengan seberapa seseorang mengumpulkan uang atau hartanya untuk menjadi kaya karena berbagai cara menghasilkan nilai tambah untuk menjadi kaya. Sedangkan menurut (Daulay dan Ramdini,2013 dalam (Anggoro & Permana Saputra, 2023) bahwa keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan yang menggambarkan dimana keadaan lebih baik daripada sebelumnya. Indikator keberhasilan usaha menurut (Noor,2007 dalam Sitinjak, 2021), antara lain: (1) Laba: Laba merupakan tujuan utama dalam sebuah usaha, yang dimana mengalami peningkatan dari hasil modal sebelumnya. (2) Produktivitas dan efisiensi: Besar kecilnya produktivitas dapat menentukan besar kecilnya produksi. Dalam hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan akhirnya akan menentukan besar kecilnya pendapatan pada usaha. (3) Daya saing: Kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. (4) Kompetensi dan etika usaha: Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kualitatif maupun kuantitatif dalam bidangnya, .sehingga menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman. (5) Terbangunnya citra baik: Citra baik bagi perusahaan ada dua yaitu internal trust dan eksternal trust. Internal trust merupakan amanah atau trust dari orang yang ada pada perusahaan. Eksternal trust merupakan timbulnya rasa percaya diri dari segenap stakeholder perusahaan, baik itu pemasok, konsumen, pemerintah maupun masyarakat luas bahkan juga pesaing.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu: H1 : Efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah di wilayah Kecamatan Gunung Anyar Surabaya.

H2 : Motivasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah di wilayah Kecamatan Gunung Anyar Surabaya.

H3 : Efikasi diri dan motivasi usaha berpengaruh secara signifikan secara simultan pada usaha mikro kecil menengah di wilayah Kecamatan Gunung Anyar Surabaya.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan untuk pembuktian atau konfirmasi yang menggunakan angka-angka dalam analisis statistik untuk memecahkan masalah dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

penelitian (Sihotang, 2023). Penelitian kuantitatif dapat dikuantifikasikan dan di presentasikan dalam format angkat dengan cara pengumpulan data numerik.

Populasi merupakan target secara keseluruhan untuk sebuah penelitian agar dapat menjawab data yang akan dibutuhkan bagi peneliti. Populasi UMKM di wilayah Kecamatan Gunung Anyar Surabaya yang tercatat pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya yaitu berjumlah 318 pelaku UMKM.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling. Pada teknik non probablity sampling ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk ditarik menjadi sampel. Jenis atau cara penarikan sampel pada penelitian ini yaitu purposive sampling. Menurut (Fauzy, 2019) penelitian yang pengambilan sampel dengan teknik non probability purposive sampling dituntut harus mempunyai latar belakang pengetahuan yang baik agar diperoleh sampel yang sesuai dengan karakteristik, ciri, kriteria atau sifat tertentu. Peneliti menetapkan kriteria penarikan sampel sebagai berikut: (a) Berada di wilayah Kecamatan Gunung Anyar; (b) Minimal menjalankan usaha selama 2 tahun; (c) Masih / sedang menjalankan usaha

Berdasarkan kriteria penarikan sampel diatas, maka sampel yang didapatkan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu sebanyak 60 pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Deskriptif Penelitian

(Sudjana dalam Handadi, 2020) memaparkan rumus untuk menentukan rentang interval yaitu sebagai berikut:

= Nilai tertinggi – nilai terendah Jumlah kategori

= 5-1

5

= 0,8

Hasil dari rentang interval tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan kategorisasi rata-rata penilaian responden terhadap variabel penelitian. Berikut tabel kategori rata-rata penilaian responden menurut (Ferdinand, 2014 dalam Fauziah & Siahaan, 2023):

Tabel 1. Interval Penilaian Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Buruk
1,81 – 2,60	Buruk
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Ferdinand, 2014 dalam Fauziah & Siahaan, 2023)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Deskriptif Efikasi Diri (X1)

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel X1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
X1.1	60	3	5	4,20
X1.2	60	1	5	4,07
X1.3	60	3	5	4,48
X1.4	60	3	5	4,83
X1.5	60	3	5	4,75
X1.6	60	3	5	4,83
X1.7	60	3	5	4,77
Valid N (listwise)	60			4,56

Pada Tabel 2 analisis deskriptif variabel efikasi diri (X1) menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,83 yang dapat dikategorikan sangat baik dan nilai rata-rata terendah yaitu 4,07 yang dikategorikan baik. Dengan nilai rata-rata 4,56 termasuk kategori sangat baik.

Analisis Deskriptif Motivasi Usaha (X2)

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel X2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
X2.1	60	3	5	3,58
X2.2	60	3	5	4,68
X2.3	60	2	5	4,55
X2.4	60	2	5	3,78
X2.5	60	3	5	4,02
X2.6	60	2	5	3,82
X2.7	60	2	5	3,43
X2.8	60	3	5	4,65
X2.9	60	2	5	4,72
X2.10	60	1	5	4,72
Valid N (listwise)	60			4,19

Pada tabel 3 analisis deskriptif variabel motivasi usaha menunjukkan nilai rata- rata tertinggi yaitu 4,72 yang dapat dikategorikan sangat baik dan nilai rata-rata terendah yaitu 3,58 yang dapat dikategorikan baik. Dengan nilai rata-rata 4,19 termasuk kategori baik.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Deskriptif Keberhasilan Usaha (Y)

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Y.1	60	1	5	3,58
Y.2	60	3	5	4,22
Y.3	60	3	5	4,48
Y.4	60	2	5	4,60
Y.5	60	1	5	4,08
Y.6	60	3	5	4,63
Y.7	60	3	5	4,83
Y.8	60	3	5	4,78
Y.9	60	3	5	4,80
Y.10	60	3	5	4,82
Valid N (listwise)	60			4,48

Pada tabel 4 analisis deskriptif variabel keberhasilan usaha menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,80 yang dapat dikategorikan baik dan nilai rata-rata terendah yaitu 3,58 yang dapat dikategorikan baik. Dengan nilai rata-rata 4,48 termasuk kategori sangat baik.

Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya tiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan pada penelitian ini. Kriteria uji validitas dalam penelitian yaitu dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan nilai r tabel. Berikut kriteria uji validitas pada penelitian ini:

Jika r hitung > r tabel, dengan nilai signifikan 5% dan df= n -2, maka instrumen penelitian ini dikatakan valid.

Jika r hitung < r tabel, dengan nilai signifikan 5% dan df= -2, maka instrumen penelitian ini dikatakan tidak valid.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Efikasi Diri (X1)	X1.1	0,645	0,254	Valid
	X1.2	0,681	0,254	Valid
	X1.3	0,817	0,254	Valid
	X1.4	0,763	0,254	Valid
	X1.5	0,824	0,254	Valid
	X1.6	0,739	0,254	Valid
	X1.7	0,736	0,254	Valid
Motivasi Usaha (x2)	X2.1	0,583	0,254	Valid
	X2.2	0,581	0,254	Valid
	X2.3	0,719	0,254	Valid
	X2.4	0,664	0,254	Valid
	X2.5	0,689	0,254	Valid
	X2.6	0,543	0,254	Valid
	X2.7	0,459	0,254	Valid
	X2.8	0,664	0,254	Valid
	X2.9	0,582	0,254	Valid
	X2.10	0,615	0,254	Valid
Keberhasilan Usaha (Y)	Y1	0,519	0,254	Valid
	Y2	0,693	0,254	Valid
	Y3	0,835	0,254	Valid
	Y4	0,796	0,254	Valid
	Y5	0,710	0,254	Valid
	Y6	0,801	0,254	Valid
	Y7	0,745	0,254	Valid
	Y8	0,806	0,254	Valid
	Y9	0,798	0,254	Valid
	Y10	0,741	0,254	Valid

Dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai r hitung lebih besar dari r tabel dari setiap pernyataan indikator variabel Efikasi diri (X1), Motivasi usaha dan Keberhasilan usaha (Y) yang dinyatakan valid.

Uji Reabilitas. Uji reabilitas membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikan. Tingkat signifikan pada penelitian ini yaitu 0,60. Berikut kriteria pengujian reabilitas:

Jika nilai *Croncbach's Alpha* > 0,60, maka intsrumen dikatakan reliabel

Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka instrumen dikatakan tidak reliabel Berikut hasil uji reabilitas tiap variabel pada penelitian ini:

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Tingkat Signifikan	Keterangan
Efikasi Diri (X1)	0,844	0,60	Reliabel
Motivasi Usaha (X2)	0,788	0,60	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0,895	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel efikasi diri, motivasi usaha dan keberhasilan usaha memiliki nilai lebih besar dari tingkat signifikan.

Uji Normalitas. Tingkat pengujian menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dikatakan berdistribusi normal atau tidak sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Nilai signifikasi > 0,05 maka kesimpulan data yang diambil berdistribusi normal

Nilai signifikasi < 0,05 maka kesimpulan data yang diambil berdistribusi tidak normal

Berikut hasil pengujian uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov test*:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,48170228
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,050
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
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.

Pada tabel 7 diperoleh nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,200, yang artinya hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* berdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas. Perumusan uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut:

Jika hasil uji nilai *tolerance* > 0,01 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas

Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolieritas yang diuji menggunakan IBM SPSS versi 25:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

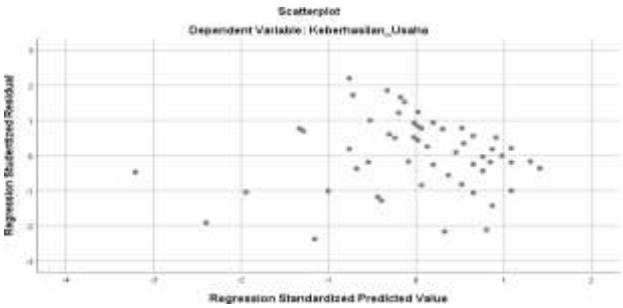
Variabel	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF	Keterangan
Efikasi Diri	0,384	2,603	Terbebas dari gejala multikolinieritas
Motivasi Usaha	0,384	2,603	Terbebas dari gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas. Penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yang disebut *SRESID* dengan *residual error ZPRED*. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat grafik scatterplot sebagai berikut: (1) Indikasi terjadinya heteroskedastisitas yaitu dengan adanya pola tertentu sepertititik-titik yang membentuk pola tertentu(bergelombang, melebar, kemudian menyempit). (2) Tidak terjadinya heteroskedastisitas ditandai dengan tidak ada pola yang jelas maupun titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berikut hasil uji heteroskedastisitas diuji menggunakan IBM SPSS versi 25:

Gambar 2. Hasil uji heterosdastisitas



Pada gambar 2 menunjukkan hasil uji tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,347	3,351		,402	,689
	Efikasi_Diri	,749	,162	,495	4,621	,000
	Motivasi_Usaha	,466	,119	,421	3,935	,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan_Usaha

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda maka menghasilkan persamaan berikut:

Y= 1,347 + 0,749X1 +

Nilai konstanta sebesar 1,347, hal ini berarti jika nilai variabel efikasi diri dan motivasi usaha memiliki nilai sama dengan nol (0), maka keberhasilan usaha sebesar 1,347. Nilai koefisien b1 sebesar 0,749. Yang artinya variabel efikasi diri (X1) berpengaruh terhadap keberhasilan usaha (Y). Maka jika terjadi kenaikan nilai efikasi diri sebesar satu satuan akan meningkatkan keberhasilan usaha sebesar 0,749. Nilai koefisien b2 sebesar 0,466. Yang artinya variabel motivasi usaha (X2) berpengaruh terhadap keberhasilan usaha (Y). Maka jika terjadi kenaikan nilai motivasi usaha sebesar satu satuan akan meningkatkan keberhasilan usaha sebesar 0,466.

Uji t. Taraf 5% maka untuk menentukan nilai t tabel diperoleh dengan rumus df= n-k dimana n yaitu adalah banyak sampel yaitu 60 dan k adalah banyaknya variabel independen maupun dependen yaitu 3. Sehingga diperoleh nilai t tabel yaitu 1,672. Berikut hasil uji parsial atau uji t:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,347	3,351		,402	,689
	Efikasi_Diri	,749	,162	,495	4,621	,000
	Motivasi_Usaha	,466	,119	,421	3,935	,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan_Usaha

Berdasarkan hasil Uji t diatas dapat disimpulkan:

Hasil analisis Uji t hitung variabel Efikasi diri memperoleh hasil 4,621 sedangkan nilai t tabel 1,672. Hal ini menunjukkan bahwa 4,621 > 1,672 maka H0 ditolak dan Ha ditolak yang artinya memiliki pengaruh secara parsial variabel efikasi diri (X1) dengan keberhasilan usaha (Y). Hasil analisis Uji t hitung variabel Motivasi usaha memperoleh hasil 3,935 sedangkan nilai t tabel 1,672. Hal ini menunjukkan bahwa 3,935 > 1,672 maka H0 ditolak dan Ha ditolak yang artinya memiliki pengaruh secara parsial variabel motivasi usaha (X2) dengan keberhasilan usaha (Y).

Uji F. Rumus menentukan F tabel menurut :

df N1 = k – 1 = 3 -1 = 2

df N2 = n – k -1 = 60 – 3 – 1 =56

Nilai F tabel diperoleh 3,16 dengan nilai signifikan 0,05. Berikut hasil Uji F:

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1084,961	2	542,481	85,096	,000[b]
	Residual	363,372	57	6,375		
	Total	1448,333	59			

a. Dependent Variable: Keberhasilan_Usaha

b. Predictors: (Constant), Motivasi_Usaha, Efikasi_Diri

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai F hitung > F tabel (85,096 > 3,16) dengan nilai signifikan 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel efikasi diri (X1) dan motivasi usaha (X2) secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap variabel keberhasilan usaha (Y).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866[a]	,749	,740	2,52487

a. Predictors: (Constant), Motivasi Usaha, Efikasi Diri

Diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,749 yang artinya variabel efikasi diri dan motivasi usaha berpengaruh secara simultan sebesar 74,9% dan sisanya 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh efikasi diri dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha pada usaha mikro, kecil dan menengah di wilayah Kecamatan Gunung Anyar Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha mikro, kecil dan menengah di wilayah Kecamatan Gunung Anyar Surabaya. (2) Motivasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada usaha mikro, kecil dan menengah di wilayah Kecamatan Gunung Anyar Surabaya. (3) Efikasi diri dan motivasi usaha berpengaruh signifikan secara simultan (bersama- sama) terhadap keberhasilan usaha pada usaha mikro, kecil dan menengah di wilayah Kecamatan Gunung Anyar Surabaya.

Dari hasil yang didapat pada penelitian ini, ada beberapa saran yang bisa diberikan oleh penulis yaitu: (1) Pada variabel efikasi diri dengan arti keyakinan atau kepercayaan diri pada usaha yang dijalankan, maka disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan efikasi diri untuk keberhasilan usaha. (2) Pada indikator pernyataan X1.5 mengenai Saya tidak menengenal lelah dalam menghadapi tantangan, Jika ingin usaha yang dijalankan bisa mencapai keberhasilan usaha dengan kata lain pendapatan lebih meningkat dari sebelumnya, tingkatkan keyakinan diri akan ada hal positif yang datang setelah tantangan yang telah diterima, karna sebagai orang wirausaha tantangan bukanlah hambatan namun harus memikirkan cara untuk mengatasinya. (3) Pada indikator pernyataan X2.8 mengenai Saya dapat memenuhi kebutuhan permintaan pasar, dengan itu pahami kebutuhan konsumen dan amati peluang di sekitar lingkungan untuk meraih keuntungan, karena saat ini konsumen memilih yang praktis dalam hal berbelanja maka manfaatkan sistem online delivery agar penjualan bisa meningkat sehingga perekonomian dapat meningkat juga sesuai dengan indikator pernyataan X2.2 mengenai Saya berusaha meningkatkan perekonomian keluarga.

Referensi

KEMENKOPUKM. (2023). *Kontribusi UMKM*. https://www.kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=indikator- ekonomi

Kustini, K., Rahma, D. T., & Iriyanti, E. (2021). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Keberhasilan Usaha (Studi Pada Industri Kecil Alas Kaki Di Kota Mojokerto). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, *6*(2), 76–84. https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.254

Irwanto, A., & Ie, M. (2023). Pengaruh Efikasi Diri, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha UMKM F&B di Jakarta Barat. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 5(4), 867–874. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26927

Aini, N., & Widyarfendhi. (2019). Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha. Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, 2(2), 184–195.

Anggoro, I. T., & Permana Saputra, A. R. (2023). Self Efficacy, Enterpreneur Knowledge dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pengrajin Gerabah di Kasongan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, *11*(2), 68–84. https://doi.org/10.26486/jpsb.v11i2.3798

La Ode Syarfan, S.E., M. S. (2023). Dasar-dasar Kewirausahaan. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Sitinjak, I. (2021). Dampak Karakter Wirausaha Dan Lokasi Usaha Bagi Keberhasilan Usaha Toko Pakaian Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, *2*(2), 52–64. https://doi.org/10.36655/jeb.v2i2.560

Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. http://www.nber.org/papers/w16019

Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com

Handadi, S. (2020). ANALISIS KELAYAKAN LOKASI UMKM

AVIKSPORTSWEAR. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *7*(2), 408– 420.

Fauziah, S., & Siahaan, S. M. (2023). Analisis Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT Kokapura Avia di Bandar Udara Internasional Yogyakarta Kulon Progo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(2), 456–475. https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.3402

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The Social Capital Saga: Harnessing Hyper Adaptive Business Framework Shaping Financial Destiny in a Turbulent MSME World

Hani Sirine

Department of Management, Satya Wacana Christian University, Salatiga

Email: hani.sirine@uksw.edu

Abstract

In today's dynamic business environments, adaptability is essential for sustained competitive advantage, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), which often face resource constraints. This study explores the role of social capital, specifically its structural, relational, and cognitive dimensions, in fostering the development of a hyperadaptive business framework within MSMEs. We examine how this framework mediates the relationship between social capital and market, operational, and financial performance. Using a sample of MSMEs, our results reveal that all three dimensions of social capital significantly enhance a firm's adaptability, improving market and operational outcomes. Notably, market performance has a more substantial impact on financial performance than operational efficiency, underscoring the importance of customer responsiveness in competitive markets. Contrary to expectations, environmental dynamism did not significantly moderate these relationships, suggesting that adaptable firms may be less sensitive to external volatility. This study extends the Resource-Based View (RBV) by demonstrating how social capital enables adaptability, transforming intangible assets into performance drivers for MSMEs. Practitioners are encouraged to cultivate social capital and adaptability to navigate uncertainty and sustain competitive success.

Keywords social capital, hyperadaptive business framework, MSME performance, resource-based view (RBV), environmental dynamism.

1. Pendahuluan

In an era marked by rapid technological advancement, globalization, and heightened market competition, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) face unprecedented challenges in sustaining long-term growth and profitability. Representing a vital segment of global economies, MSMEs contribute significantly to employment and innovation but are often constrained by limited resources (Kanini et al., 2022; Prasetyo et al., 2020). The traditional business models that once sufficed are no longer viable in environments characterized by volatility and uncertainty. In this context, social capital, understood as the network of relationships, trust, and shared values that businesses cultivate, emerges as a critical strategic resource (Adler & Kwon, 2002; Nahapiet & Ghoshal, 1998). However, its application in the context of environmental dynamism where markets and external forces are in constant flux remains underexplored, particularly for resource-constrained MSMEs (Ferreira de Araújo Lima et al., 2020; Pérez-Orozco et al., 2024).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Social capital is traditionally categorized into three dimensions: structural, relational, and cognitive (Ali et al., 2022; Nahapiet & Ghoshal, 1998). The structural dimension refers to the configuration of social networks that connect actors (Lee, 2009), the relational dimension involves trust, norms, and obligations (Svetek, 2022), while the cognitive dimension focuses on shared goals and values (Pirolo & Presutti, 2010). Together, these dimensions facilitate the flow of information, knowledge, and resources, enhancing organizational resilience and adaptability (Chien & Tsai, 2021; Leana & Pil, 2006). For MSMEs, effective use of social capital can mean the difference between surviving environmental turbulence and succumbing to market pressures (Demircioglu & Chowdhury, 2021; Membiela Pollán et al., 2020).

However, existing research largely overlooks how social capital, particularly in its multidimensional form, integrates within a hyperadaptive business framework to influence financial performance (Malesios et al., 2021; Menne et al., 2022). The concept of hyperadaptivity is gaining traction as firms navigate increasingly dynamic environments, emphasizing the need for continuous strategic realignment, flexibility, and innovation (Garrido et al., 2020; D. J. Teece, 2018, 2023). Firms with hyperadaptive capabilities can better align their internal operations with external changes, thus improving both operational performance and market performance, which are critical drivers of long-term financial success (Peteraf et al., 2013). Yet, the specific mechanisms through which social capital drives hyperadaptive processes and, by extension, performance outcomes in MSMEs remain inadequately addressed in the literature.

Research Problem Although the role of social capital in enhancing organizational outcomes is well-documented (Qomariyah et al., 2022; Vanoorbeek & Spolverato, 2022), there is limited understanding of its function within hyperadaptive business frameworks under conditions of environmental dynamism. Furthermore, the existing body of work lacks clarity on how operational and market performance mediate the relationship between social capital and financial performance, particularly for MSMEs. While large corporations possess the resources to adapt to market turbulence, MSMEs face distinct challenges in mobilizing their social capital to navigate hyperadaptive strategies effectively (Asumah et al., 2024; Kusa et al., 2021). This research gap necessitates a comprehensive examination of how MSMEs can leverage their social capital to build hyperadaptive capacities that enhance financial outcomes amid volatile external conditions.

Research Gap The literature has yet to fully explore the interaction between social capital and hyperadaptivity in shaping financial performance in MSMEs operating under environmental dynamism. Existing studies have primarily focused on isolated dimensions of social capital or on large firms (Crowley & Barlow, 2022; Jääskeläinen et al., 2022; Strindlund et al., 2021). Furthermore, the mediating roles of operational and market performance in this dynamic process are often neglected. This study addresses these gaps by proposing an integrative model that explicates how social capital fuels hyperadaptivity, leading to enhanced financial performance through improved operational and market outcomes, especially under conditions of market volatility (Håkansson & Ford, 2021; Anderson et al., 2020).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Research Objectives This study aims to achieve the following objectives: (1) To examine the role of social capital in enhancing the financial performance of MSMEs, focusing on its structural, relational, and cognitive dimensions. (2) To investigate the mediating effect of hyperadaptive business frameworks, with a focus on how adaptability fosters improvements in operational and market performance. (3) To analyze the moderating influence of environmental dynamism on the relationship between social capital, hyperadaptivity, and financial outcomes.

Contribution to the Literature This study offers a significant contribution to both theoretical and practical discourse by developing a comprehensive model that links social capital, hyperadaptivity, and performance metrics in MSMEs. The research provides novel insights into the mechanisms by which social capital can be harnessed to develop hyperadaptive strategies, which are crucial for maintaining competitiveness in dynamic environments. By integrating environmental dynamism as a moderating variable, this study further extends the understanding of how firms can adapt to external pressures and leverage their relational assets for sustained financial success. The findings will be invaluable for MSMEs seeking to navigate the complexities of modern markets while building robust adaptive capacities.

In conclusion, MSMEs that successfully integrate hyperadaptive capabilities with their social capital will be well-positioned to convert environmental challenges into strategic opportunities. This study seeks to elucidate the pathways through which MSMEs can thrive in the face of market dynamism, forging sustainable growth and financial prosperity through the effective deployment of their relational networks and adaptive frameworks.

2. Tinjauan Literatur

The Resource-Based View (RBV) in the Context of MSMEs and Hyperadaptivity. The Resource-Based View (RBV) has been a cornerstone in strategic management, providing a framework for understanding how firms can achieve sustained competitive advantage by leveraging unique internal resources (Barney, 1991). This perspective posits that organizations can outperform competitors by identifying, developing, and deploying valuable, rare, inimitable, and non-substitutable (VRIN) resources (Wernerfelt, 1984). However, traditional RBV has largely focused on large firms, leaving gaps in the literature regarding how micro, small, and medium enterprises (MSMEs) can harness their limited resources, such as social capital, to remain competitive in dynamic environments (Berraies et al., 2020; Carradore, 2022). This literature review explores how RBV principles can be applied to MSMEs and extends the theory by integrating the concept of hyperadaptivity and addressing the impact of environmental dynamism. The foundational principle of RBV is that firms achieve competitive advantage by acquiring and managing strategic resources that are valuable, rare, difficult to imitate, and non-substitutable (Ployhart, 2021; Priem & Butler, 2001). For MSMEs, these resources often include intangible assets such as social capital, which encompasses the network of relationships, trust, and shared values that firms build over time (Adler & Kwon, 2002; Nahapiet & Ghoshal, 1998). Unlike large firms that may rely on extensive financial and technological resources, MSMEs often leverage their social capital to access external resources and capabilities that would otherwise be unavailable (John, 2024; Le et al., 2023).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Social capital plays a particularly critical role in MSMEs due to its ability to foster knowledge sharing, innovation, and collaborative problem-solving (Tabouli et al., 2016; Tsai & Ghoshal, 1998). These networks enable MSMEs to access resources that are not owned internally, such as technical expertise or market knowledge, thus compensating for their limited tangible assets (Handley & Molloy, 2022; Serrasqueiro et al., 2023). Social capital, therefore, aligns well with RBV's focus on inimitable resources, as these relational assets are often difficult for competitors to replicate due to their embeddedness in firm-specific relationships (Inkpen & Tsang, 2011; S. Zhang et al., 2023).

Hypothesis Development. The relationship between social capital and business performance has been extensively studied, particularly in the context of how firms leverage social networks, trust, and shared values to access resources and enhance competitiveness (Martin & Bachrach, 2018; Tsai & Ghoshal, 1998). However, less attention has been given to how hyperadaptive business frameworks mediate this relationship, especially under conditions of environmental dynamism, where firms must adapt quickly to remain competitive (Feiler & Teece, 2014; D. J. Teece, 2023). This section develops hypotheses linking social capital to financial performance via hyperadaptivity, operational performance, and market performance. Social capital encompassing structural, relational, and cognitive dimensions plays a critical role in enabling firms to be agile and adaptive in rapidly changing environments. Structural social capital, or the network of relationships and connections within and across firms, facilitates the flow of information and resources that are essential for adaptability (Adler & Kwon, 2002). Relational social capital, which includes trust and norms of reciprocity, strengthens collaboration and reduces transaction costs, fostering flexibility in response to external pressures (Mishchuk et al., 2022). Finally, cognitive social capital, defined as shared goals and values, aligns organizational efforts toward adaptive changes (Berraies et al., 2020; Jääskeläinen et al., 2022). The hyperadaptive business framework allows firms to continuously realign their strategies and reconfigure their resources, enabling them to respond more effectively to environmental changes. Social capital enhances this framework by providing access to information and fostering collaboration, both of which are essential for developing adaptive strategies (Garcia-Martinez et al., 2023; Gherghina et al., 2020). Thus, we hypothesize:

H1a-c: Social capital positively influences the development of a hyperadaptive business framework.

A hyperadaptive business framework enables firms to continuously adjust their internal processes in response to changing market conditions, enhancing operational performance. By integrating and reconfiguring their resources and capabilities, firms become more efficient in their operations, leading to improved productivity and cost management (Eisenhardt et al., 2010; Protogerou et al., 2012). Hyperadaptivity, supported by the firm's social capital, fosters flexibility in operations, allowing firms to respond to market demands more swiftly and efficiently. This adaptability becomes a key competitive advantage, particularly in volatile environments where operational flexibility is crucial for survival (Tshiaba et al., 2021). Therefore, we hypothesize:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H2a: The hyperadaptive business framework positively influences operational performance.

In addition to improving operational performance, a hyperadaptive business framework enhances market performance by enabling firms to better align their products and services with shifting market demands. Firms that are more adaptable are able to seize market opportunities more effectively, leading to greater market share, customer satisfaction, and overall competitiveness (Helfat & Martin, 2015; Wang, 2022). Social capital provides firms with valuable market information and resources, which are crucial for making timely and informed decisions in dynamic markets (Qomariyah et al., 2022). This, in turn, strengthens the firm's ability to respond to external changes and capitalize on new opportunities (Arend, 2014; Sijabat et al., 2021). Thus, we hypothesize:

H2b: The hyperadaptive business framework positively influences market performance.

The final link in the framework connects social capital and the hyperadaptive business framework to financial performance. Firms that leverage their social capital to enhance hyperadaptivity are better positioned to achieve superior operational and market performance, which ultimately translates into improved financial outcomes (Teece et al., 2016b, 2016a). As firms improve their adaptability, they are able to respond to market opportunities and operational challenges more effectively, resulting in increased profitability and sustained financial growth (Asumah et al., 2024; Kusa et al., 2021). Therefore, we hypothesize:

H3a-f: The hyperadaptive business framework mediates the relationship between social capital and financial performance.

Operational performance refers to a firm's ability to efficiently manage its internal processes, including production, logistics, and resource management. High operational performance allows firms to reduce costs, improve productivity, and increase resource utilization, all of which are crucial for maintaining competitive advantage and profitability (Ployhart & Hale, 2014; Tamirat & Amentie, 2023; Zhang et al., 2023). Firms that excel in operational performance are typically able to enhance financial performance through cost reductions, economies of scale, and improved operational efficiencies (Teece et al., 2016a). Operational performance becomes particularly critical in environments characterized by high dynamism. In such contexts, firms need to be flexible in managing their internal operations to cope with external changes, allowing them to maintain or improve profitability despite market fluctuations (Gutierrez-Gutierrez et al., 2020; Rofiaty et al., 2022). Therefore, firms that invest in optimizing operational performance often realize direct improvements in financial outcomes such as profitability, return on investment (ROI), and overall financial stability (Kramar, 2014). Thus, we hypothesize:

H4a: Operational performance positively influences financial performance.

Market performance refers to how well a firm performs in relation to its market position, including customer satisfaction, market share, and brand strength (Ebegbetale & Okon, 2022; Furnival et al., 2019). Firms that achieve high market performance are able to capture and sustain a larger share of the market, attract loyal customers, and increase sales volume, all of

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

which contribute directly to financial performance (Anand et al., 2009; Teece, 2014).

The relationship between market performance and financial performance is well-documented. Firms that are able to differentiate themselves in the marketplace and provide superior value to customers typically achieve higher revenue growth, profitability, and shareholder returns (Centobelli et al., 2017). Strong market performance enables firms to better withstand competitive pressures and respond to changes in consumer preferences, allowing them to maintain financial stability even in volatile market conditions (Ma'aji et al., 2023). Moreover, in dynamic environments, firms that continuously align their market strategies with evolving customer needs are more likely to see sustained financial success (Teece et al., 2016a). Thus, market performance acts as a key driver of financial performance, particularly in industries characterized by rapid technological and consumer shifts (Gyamera et al., 2023; Menne et al., 2022). Therefore, we hypothesize:

H4b: Market performance positively influences financial performance.

The hyperadaptive business framework plays a crucial mediating role in linking social capital to operational and market performance, as discussed in prior hypotheses. However, operational and market performance are also key mediators in translating adaptability into superior financial outcomes (Jayasekara et al., 2020; Teece et al., 2016a). Firms that leverage their social capital and develop hyperadaptive capabilities can enhance both operational efficiency and market positioning, which in turn improve financial performance (Garcia-Martinez et al., 2023). This mediating relationship suggests that the effect of social capital and hyperadaptivity on financial outcomes is largely realized through the firm's ability to optimize internal processes and capture market share (George et al., 2023; Rosita et al., 2023). Thus, we hypothesize:

H5a-b: Operational and market performance mediate the relationship between hyperadaptive business frameworks and financial performance.

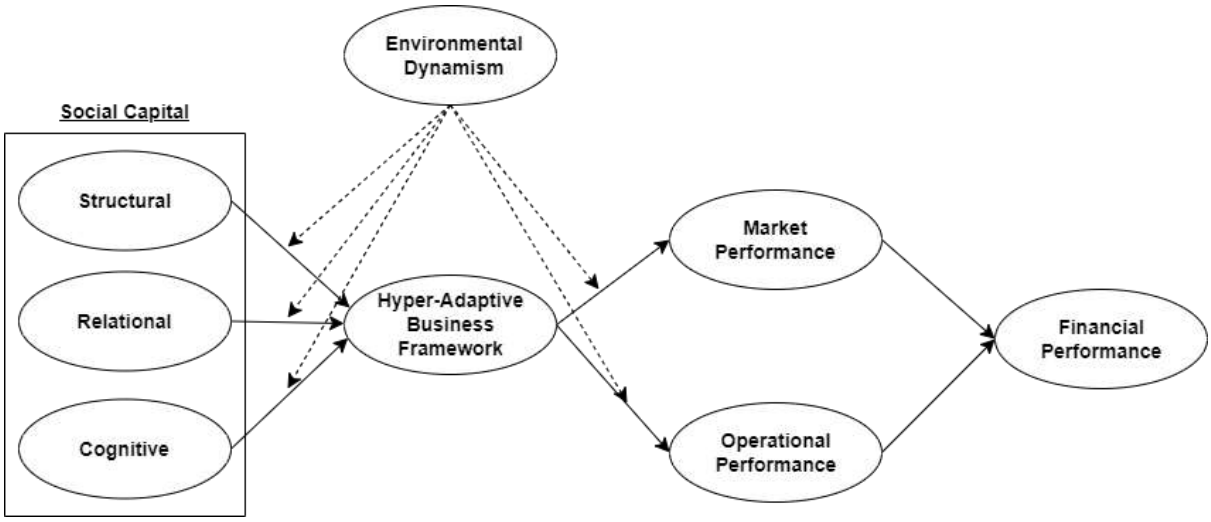
Finally, the impact of social capital and hyperadaptivity on firm performance is likely moderated by environmental dynamism, which refers to the frequency and unpredictability of changes in the firm's external environment (Drnevich & Kriauciunas, 2011; Eisenhardt et al., 2010; Ringov, 2017). In more dynamic environments, the ability to adapt quickly becomes even more critical, amplifying the positive effects of social capital and hyperadaptivity on operational, market, and financial performance (George et al., 2023; Rosita et al., 2023). Thus, we hypothesize:

H6a-c: Environmental dynamism positively moderates the relationship between social capital and hyperadaptive business framework.

The relationship between operational and market performance with financial outcomes is likely influenced by environmental dynamism, characterized by the unpredictability of changes in the market environment (Fainshmidt et al., 2019; Ambad & Wahab, 2016; Ringov, 2017). In highly dynamic environments, firms that excel in operational and market performance are better equipped to sustain their financial performance as they adapt quickly to external pressures (Eisenhardt et al., 2010). Thus, we hypothesize:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H7a-b: Environmental dynamism positively moderates the relationship between operational and market performance with financial performance.



3. Metode Penelitian

This study adopts a quantitative explanatory design to explore and analyze the complex relationships between multiple variables. This approach is chosen to efficiently handle complex models with several constructs and indicators, making it suitable for the research objective of testing and validating a theoretical model. The model aims to provide empirical evidence on the impact of operational excellence on operational performance and market performance, and how these influence financial performance.

To ensure adequate statistical power (typically 80%), larger samples are recommended. The inverse square root method was employed to determine the necessary sample size for detecting a path coefficient of 0.2 at a 5% significance level, with an estimated required sample size of 117 respondents. A total of 250 questionnaires were distributed directly to microbusiness owners via printed surveys. Within one month, 227 questionnaires were returned, and after data processing and modification, 200 respondents were included for analysis. Each variable was measured using a Likert scale ranging from 1 to 5.

The questionnaire instruments were carefully selected based on objective considerations from various literature sources to provide a comprehensive perspective. The questionnaires were hard copy and distributed to MSME business owner directly. In conducting the offline survey, we adhered to ethical practices such as: (i) informed consent regarding the research dynamics, (ii) confidentiality of participant information, (iii) conducting research with integrity and transparency, managing potential conflicts of interest appropriately, and (iv) reporting research findings accurately and objectively, without misrepresentation or selective reporting.

The data were analyzed using PLS-SEM with the SmartPLS software. Generally, the data analysis was divided into three parts: (i) evaluation of the measurement model or outer model

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(convergent and discriminant validity, and internal reliability), (ii) evaluation of the structural model or inner model (multicollinearity and hypothesis testing), and (iii) evaluation of the model fit (SRMR and GoF indices).

4. Hasil dan Pembahasan

Convergent validity was evaluated by examining factor loadings, average variance extracted (AVE), and outer loadings for each indicator in the measurement model. The results, as shown in Figure 2, indicate that all factor loadings exceed the recommended threshold of 0.60, ranging from 0.637 to 0.863. Additionally, the AVE values in Table 3 for each construct surpass the acceptable threshold of 0.50, with values ranging from 0.468 to 0.813. Furthermore, all constructs in Table 3 exhibit satisfactory composite reliability, exceeding 0.70, with a range of 0.869 to 0.932. Even when AVE values are below 0.5 but the composite reliability (rho_c) is above 0.7, convergent validity is still considered valid (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2017). These findings strongly support the convergent validity of the measurement model, demonstrating that each latent construct successfully captures the variance shared by its indicators.

Discriminant validity was assessed using the Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), which compares the average correlation between constructs (heterotrait correlation) with the average correlation between indicators of the same construct (monotrait correlation). The HTMT analysis results in Table 2 show that all HTMT ratios are below the recommended threshold of 0.90, ranging from 0.040 to 0.875, providing strong evidence of discriminant validity. These findings suggest that the constructs in the measurement model are distinct from one another, as they show stronger correlations with their own indicators than with those of other constructs.

Reliability was evaluated by examining Cronbach's alpha coefficients and composite reliability values for each latent construct. The results in Table 3 indicate that all constructs achieved a satisfactory level of internal consistency, with Cronbach's alpha coefficients exceeding the recommended threshold of 0.60, ranging from 0.773 to 0.915. Additionally, composite reliability values for each construct exceeded the threshold of 0.70, ranging from 0.869 to 0.932. These findings demonstrate that the measurement model exhibits a high level of reliability, indicating that the latent constructs are reliably measured by their indicators.

Overall, the results of the confirmatory factor analysis provide strong evidence of convergent validity, discriminant validity, and reliability in the measurement model. These findings support the strength and validity of the measurement model and confirm its overall suitability.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 1. Items, means (M), standard deviations (SD), Cronbach's alphas (α), and factor loadings.

Items	M	SD	Min	Max	α	Factor Loadings	
						1	2
Structural					0.773		
SCS 1	4.310	0.659	2	5		0.838	0.877
SCS 2	4.280	0.634	3	5		0.867	0.926
SCS 3	4.205	0.666	3	5		-0.275	Dropped
SCS 4	2.385	1.038	1	5		-0.426	Dropped
SCS 5	4.025	0.815	2	5		0.466	Dropped
SCS 6	3.135	0.968	1	5		-0.182	Dropped
SCS 7	2.375	0.935	1	5		-0.325	Dropped
Relational					0.820		
SCR 1	3.845	0.801	2	5		0.720	0.714
SCR 2	4.165	0.706	1	5		0.700	0.706
SCR 3	2.645	1.081	1	5		-0.290	Dropped
SCR 4	1.935	0.933	1	5		-0.275	Dropped
SCR 5	4.215	0.639	2	5		0.749	0.763
SCR 6	4.285	0.651	2	5		0.740	0.758
SCR 7	3.360	0.922	1	5		0.424	Dropped
SCR 8	3.960	0.801	2	5		0.742	0.732
SCR 9	4.505	0.706	2	5		0.655	0.676
Cognitive					0.832		
SCC 1	4.450	0.589	3	5		0.572	Dropped
SCC 2	3.780	0.795	1	5		0.667	0.664
SCC 3	3.800	0.693	2	5		0.635	0.643
SCC 4	3.995	0.718	1	5		0.775	0.790
SCC 5	3.920	0.673	2	5		0.786	0.805
SCC 6	4.180	0.614	3	5		0.787	0.790
SCC 7	4.330	0.641	2	5		0.730	0.724
Hyper Adaptive Business Framework					0.872		
HAF 1	3.490	0.848	1	5		0.703	0.737
HAF 2	4.075	0.803	2	5		0.708	0.719
HAF 3	4.155	1.025	2	5		0.685	0.700
HAF 4	4.070	0.692	2	5		0.581	Dropped
HAF 5	3.925	0.649	1	5		0.679	0.674
HAF 6	4.250	0.667	2	5		0.711	0.725
HAF 7	4.095	0.734	2	5		0.396	Dropped
HAF 8	4.085	0.630	1	5		0.511	Dropped
HAF 9	3.790	0.660	2	5		0.553	Dropped

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Items	M	SD	Min	Max	α	Factor Loadings	
						1	2
HAF 10	4.095	0.631	2	5		0.657	0.671
HAF 11	3.900	0.834	1	5		0.624	0.637
HAF 12	3.900	0.854	1	5		0.559	Dropped
HAF 13	4.065	0.713	1	5		0.712	0.706
HAF 14	4.015	0.696	1	5		0.724	0.730
Market Performance					0.889		
FPM 1	3.765	0.774	2	5		0.774	0.773
FPM 2	3.820	0.705	2	5		0.821	0.821
FPM 3	3.950	0.646	2	5		0.809	0.808
FPM 4	4.075	0.591	2	5		0.761	0.762
FPM 5	4.235	0.574	3	5		0.779	0.780
FPM 6	4.225	0.570	3	5		0.776	0.776
FPM 7	4.195	0.606	3	5		0.702	0.702
Operational Performance					0.915		
FPO 1	4.100	0.616	1	5		0.787	0.790
FPO 2	4.325	0.879	2	4		0.227	Dropped
FPO 3	3.800	0.762	2	5		0.746	0.745
FPO 4	3.885	0.736	2	5		0.803	0.804
FPO 5	3.975	0.628	2	5		0.803	0.799
FPO 6	3.895	0.688	2	5		0.820	0.821
FPO 7	4.045	0.577	2	5		0.868	0.871
FPO 8	4.045	0.602	2	5		0.862	0.866
Financial Performance					0.854		
FPF 1	3.750	0.882	1	5		0.842	0.842
FPF 2	3.730	0.847	1	5		0.839	0.839
FPF 3	3.915	0.713	2	5		0.758	0.758
FPF 4	3.555	0.792	2	5		0.845	0.845
FPF 5	3.525	0.793	1	5		0.657	0.657
FPF 6	3.915	0.713	1	5		0.617	0.617
Environmental Dynamism					0.862		
BEE 1	3.795	0.723	1	5		0.557	Dropped
BEE 2	3.630	0.814	2	5		0.794	0.839
BEE 3	3.675	0.877	2	5		0.734	0.816
BEE 4	2.835	1.090	1	5		0.517	Dropped
BEE 5	3.365	0.923	1	5		0.479	Dropped
BEE 6	3.350	0.841	2	5		0.807	0.863
BEE 7	3.520	0.818	2	5		0.646	0.706
BEE 8	3.265	0.951	1	5		0.705	0.770
BEE 9	3.665	0.832	1	5		0.411	Dropped
BEE 10	3.445	0.893	1	5		0.566	Dropped

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	Cognitive	Environme	Financial F	Hyper Ada	Market Per	Operationa	Relational	Structural	Environme	Environme	Environme	Environme
Cognitive												
Environme	0.245											
Financial F	0.627	0.21										
Hyper Ada	0.635	0.514	0.643									
Market Per	0.663	0.22	0.821	0.734								
Operationa	0.619	0.374	0.717	0.795	0.875							
Relational	0.8	0.167	0.607	0.672	0.677	0.574						
Structural	0.619	0.092	0.449	0.498	0.524	0.513	0.648					
Environme	0.119	0.178	0.277	0.271	0.244	0.259	0.189	0.131				
Environme	0.129	0.028	0.178	0.113	0.12	0.152	0.049	0.029	0.641			
Environme	0.076	0.279	0.198	0.214	0.168	0.187	0.14	0.034	0.683	0.678		
Environme	0.04	0.154	0.145	0.135	0.105	0.144	0.074	0.12	0.464	0.53	0.611	

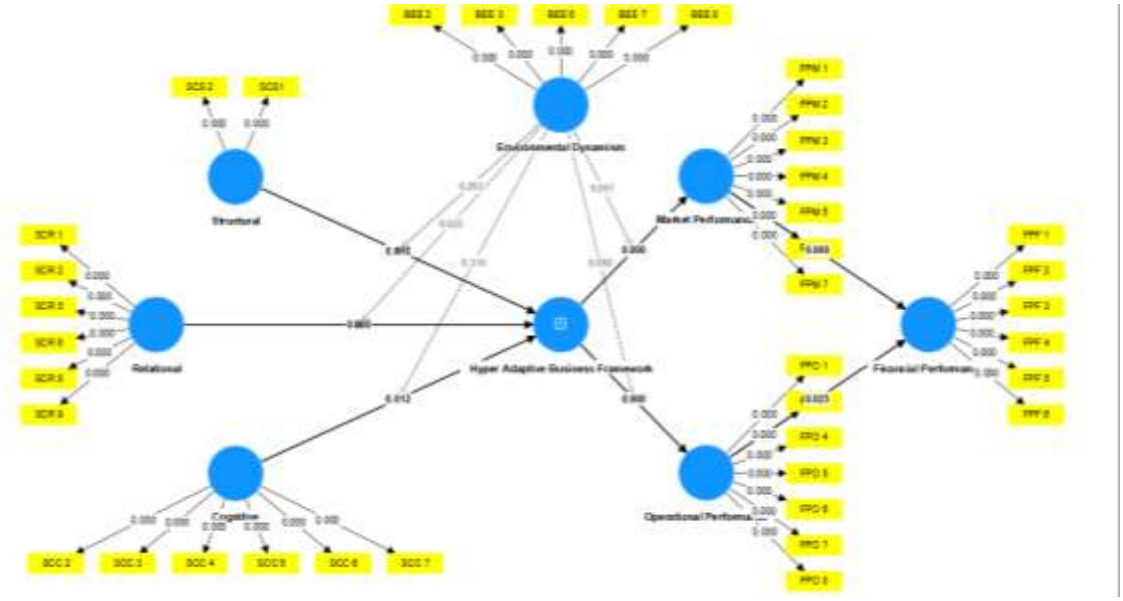


Table 3. validity and reliability test output.

Construct	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Structural	0.773	0.805	0.897	0.813
Relational	0.820	0.820	0.869	0.526
Cognitive	0.832	0.842	0.878	0.546
Hyper Adaptive Business Framework	0.872	0.878	0.897	0.468
Market	0.889	0.893	0.913	0.601

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Performance				
Operational Performance	0.915	0.917	0.932	0.664
Financial Performance	0.854	0.864	0.893	0.586
Environmental Dynamism	0.862	0.887	0.899	0.641

The results of the hypothesis testing presented in Table 4 provide insightful findings into the relationships between social capital, the hyperadaptive business framework, and various performance outcomes. First, the path from structural social capital to the hyperadaptive business framework yielded a β value of 0.121 and a T-statistic of 2.421, with a P-value of 0.016. These results indicate that structural social capital has a positive and statistically significant effect on the development of the hyperadaptive business framework. This suggests that the network of relationships and connections within a firm plays an essential role in fostering adaptability, enabling firms to respond to dynamic environmental conditions.

Similarly, the influence of relational social capital on the hyperadaptive business framework was found to be significant and positive, with a β value of 0.331, a T-statistic of 4.166, and a P-value of 0.000. This demonstrates that trust and the norms of reciprocity within a firm strongly contribute to enhancing its adaptability. The high T-statistic and P-value of zero provide strong support for this hypothesis, confirming the critical role of relational social capital in improving a firm's ability to adapt to changing environments. In addition, the cognitive dimension of social capital also showed a positive and significant effect on the hyperadaptive framework, with a β value of 0.204, a T-statistic of 2.500, and a P-value of 0.012. This finding highlights the importance of shared goals and understanding within an organization in shaping adaptive strategies.

Moreover, the results revealed that the hyperadaptive business framework has a strong positive effect on market performance, with a β value of 0.690, a T-statistic of 12.851, and a P-value of 0.000. This indicates that firms with well-developed adaptive capabilities are better able to compete in the market, respond to customer needs, and seize new opportunities. A similarly strong relationship was found between the hyperadaptive business framework and operational performance, where the β value was 0.687, the T-statistic was 12.252, and the P-value was 0.000. This result underscores the significant impact that adaptability has on a firm's internal processes, enabling it to optimize efficiency and resource management.

The influence of market performance on financial performance was also significant, with a β value of 0.590, a T-statistic of 7.545, and a P-value of 0.000. This confirms that firms that achieve superior market performance, by increasing their market share and customer satisfaction, are more likely to realize better financial outcomes. Furthermore, the effect of operational performance on financial performance was found to be positive and statistically significant, with a β value of 0.170, a T-statistic of 2.242, and a P-value of 0.025. While this effect is smaller than that of market performance, it nonetheless highlights the importance of

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

operational efficiency in driving financial success.

Overall, these results indicate that all hypothesized relationships were accepted, with each construct showing a significant and positive effect on its corresponding outcome. Social capital, in its structural, relational, and cognitive forms, plays a pivotal role in fostering a hyperadaptive business framework, which in turn drives both market and operational performance. Both operational and market performance significantly contribute to financial performance, with market performance showing a stronger effect. These findings support the proposed conceptual framework, demonstrating the critical importance of social capital and adaptability in enhancing a firm's performance across multiple dimensions.

Table 4. Hypothesis testing for direct paths.

Construct	β	T Statistik	P Value	Explanation	Decision
Structural → Hyper Adaptive Business Framework	0.121	2.421	0.016	Significant, positive	Accepted
Relational → Hyper Adaptive Business Framework	0.331	4.166	0	Significant, positive	Accepted
Cognitive → Hyper Adaptive Business Framework	0.204	2.500	0.012	Significant, positive	Accepted
Hyper Adaptive Business Framework → Market Performance	0.690	12.851	0	Significant, positive	Accepted
Hyper Adaptive Business Framework → Operational Performance	0.687	12.252	0	Significant, positive	Accepted
Market Performance → Financial Performance	0.590	7.545	0	Significant, positive	Accepted
Operational Performance → Financial Performance	0.170	2.242	0.025	Significant, positive	Accepted

Based on the results from Table 5. The results show that all mediation paths tested were partially mediated by the hyperadaptive business framework, as evidenced by the significant path coefficients, T-statistics, and P-values below 0.05 across all constructs.

First, the mediation effect of structural social capital on market performance via the hyperadaptive business framework was significant, with a β value of 0.083, a T-statistic of

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2.304, and a P-value of 0.021. This result confirms that structural social capital has a positive and significant indirect effect on market performance through the hyperadaptive framework, suggesting that structural connections between firms and their networks enhance adaptability, which in turn improves market performance. The mediation effect of relational social capital on market performance also showed strong significance, with a β value of 0.229, a T-statistic of 3.838, and a P-value of 0.000. This finding highlights the importance of relational capital—trust, norms, and reciprocal relationships—in improving market performance through adaptive capabilities. It implies that firms with strong relational social capital are better equipped to adapt, which enhances their competitive market positions.

For cognitive social capital, its mediation effect on market performance via the hyperadaptive framework was significant as well, with a β value of 0.141, a T-statistic of 2.378, and a P-value of 0.017. This result suggests that shared goals and collective understanding within a firm positively influence market performance when mediated by hyperadaptivity. Firms that align their internal cognition with external changes can adapt more efficiently, leading to better market performance. Turning to operational performance, the mediation effect of structural social capital via the hyperadaptive business framework was also significant, with a β value of 0.084, a T-statistic of 2.291, and a P-value of 0.022. This supports the idea that structural connections within a firm, when mediated through adaptability, lead to improved operational performance. It suggests that well-connected firms are better positioned to optimize internal processes through adaptive strategies.

The relational dimension of social capital exhibited a strong mediation effect on operational performance via the hyperadaptive framework, with a β value of 0.227, a T-statistic of 4.074, and a P-value of 0.000. This emphasizes that trust-based relationships and cooperation among stakeholders enable firms to enhance their adaptability, which then leads to significant improvements in operational efficiency and performance. Lastly, the mediation effect of cognitive social capital on operational performance was found to be positive and significant, with a β value of 0.140, a T-statistic of 2.324, and a P-value of 0.020. This result further confirms that shared understanding and alignment of goals within an organization contribute to better operational outcomes, as mediated by the firm's ability to adapt in dynamic environments.

In conclusion, all mediation paths were accepted and partially mediated, meaning that the hyperadaptive business framework serves as a key mediator in translating the positive effects of social capital (structural, relational, and cognitive) into both market performance and operational performance. These findings underscore the critical role of adaptability in enhancing firm performance, driven by strong social capital foundations.

Table 5. Mediation Effects.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Construct	β	T Statistik	P Value	Explanation	Decision
Structural → Hyper Adaptive Business Framework → Market Performance	0.083	2.304	0.021	Significant, positive	Accepted (partial mediation)
Relational → Hyper Adaptive Business Framework → Market Performance	0.229	3.838	0	Significant, positive	Accepted (partial mediation)
Cognitive → Hyper Adaptive Business Framework → Market Performance	0.141	2.378	0.017	Significant, positive	Accepted (partial mediation)
Structural → Hyper Adaptive Business Framework → Operational Performance	0.084	2.291	0.022	Significant, positive	Accepted (partial mediation)
Relational → Hyper Adaptive Business Framework → Operational Performance	0.227	4.074	0	Significant, positive	Accepted (partial mediation)
Cognitive → Hyper Adaptive Business Framework → Market Performance	0.140	2.324	0.020	Significant, positive	Accepted (partial mediation)

Based on the results presented in Table 6: Moderation Effects, the analysis examined whether environmental dynamism moderates the relationship between different dimensions of social capital (structural, relational, and cognitive), the hyperadaptive business framework, and subsequent performance outcomes. The moderation effect was tested by observing the interaction between environmental dynamism and each construct. However, none of the moderation effects were found to be significant, as indicated by the T-statistics and P-values.

First, the interaction between environmental dynamism and structural social capital on the hyperadaptive business framework produced a β value of 0.056, a T-statistic of 1.051, and a P-value of 0.293. These results indicate that environmental dynamism does not significantly moderate the relationship between structural social capital and the hyperadaptive framework. Since the T-statistic is below the critical threshold of 1.96 and the P-value is greater than 0.05, this hypothesis was rejected, suggesting that environmental dynamism does not influence how structural social capital contributes to adaptability.

Similarly, the interaction between environmental dynamism and relational social capital showed no significant moderating effect, with a β value of 0.039, a T-statistic of 0.492, and a

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

P-value of 0.623. These results demonstrate that environmental dynamism does not moderate the impact of relational social capital on the hyperadaptive business framework. This hypothesis was also rejected, as the P-value is well above 0.05, and the T-statistic is far below the required threshold for significance.

The interaction between environmental dynamism and cognitive social capital also failed to show a significant moderating effect, with a β value of 0.062, a T-statistic of 1.003, and a P-value of 0.316. This indicates that environmental dynamism does not moderate the relationship between cognitive social capital and the hyperadaptive framework. Thus, this hypothesis was rejected, as the results do not provide sufficient evidence to support the moderating role of environmental dynamism.

Next, the interaction between environmental dynamism and the hyperadaptive business framework on market performance produced a β value of 0.068, a T-statistic of 1.659, and a P-value of 0.097. Although the T-statistic is closer to the threshold of 1.96, the P-value is still greater than 0.05, suggesting that environmental dynamism does not significantly moderate this relationship. This hypothesis was rejected, indicating that the ability of the hyperadaptive framework to influence market performance is not contingent on the level of environmental dynamism.

Finally, the interaction between environmental dynamism and the hyperadaptive business framework on operational performance yielded a β value of 0.062, a T-statistic of 1.656, and a P-value of 0.098. Similar to the market performance interaction, these results suggest that environmental dynamism does not significantly moderate the relationship between the hyperadaptive framework and operational performance. As the P-value is greater than 0.05, this hypothesis was also rejected.

In conclusion, the analysis found that environmental dynamism does not significantly moderate any of the relationships between social capital dimensions, the hyperadaptive business framework, and performance outcomes. Despite expectations that environmental dynamism might amplify or alter these relationships, the results suggest that the impact of social capital and adaptability on performance remains stable across different levels of environmental dynamism. All moderation hypotheses were rejected, as no significant interactions were detected.

Table 6. Moderation Effects.

Construct	β	T Statistik	P Value	Explanation	Decision
Environmental Dynamism x Structural → Hyper Adaptive Business Framework	0.056	1.051	0.293	Not Significant, positive	Rejected
Environmental Dynamism x Relational → Hyper Adaptive	-0.039	0.492	0.623	Not Significant, negative	Rejected

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Construct	β	T Statistik	P Value	Explanation	Decision
Business Framework Environmental Dynamism x Cognitive → Hyper Adaptive Business Framework	0.062	1.003	0.316	Not Significant, positive	Rejected
Environmental Dynamism x Hyper Adaptive Business Framework → Market Performance	0.068	1.659	0.097	Not Significant, positive	Rejected
Environmental Dynamism x Hyper Adaptive Business Framework → Operational Performance	0.062	1.656	0.098	Not Significant, positive	Rejected

Table 7. Goodness-of-fit index.

Construct	R- Square	AVE	GoF = $\sqrt{AVE \times R^2}$
Structural	-	0.813	
Relational	-	0.526	
Cognitive	-	0.546	
Hyper Adaptive Business Framework	0.519	0.468	
Market Performance	0.446	0.601	
Operational Performance	0.521	0.664	
Financial Performance	0.536	0.586	
Environmental Dynamism	-	0.641	
Average	**0.505**	**0.605**	**0.552**

Table 8. Value of standardized root mean square residual.

SRMR	0.070

Assessment of Goodness of Fit is using 2 components, that is Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) and Goodness of Fit (GoF) Index. The SRMR analysis in table 8 yielded a value of 0.082. Based on established guidelines, an SRMR value below 0.08 is indicative of a good model fit (Hair et al., 2021). In this study, the obtained SRMR value of 0.070 is below this threshold, indicating a satisfactory fit between the observed data and the proposed

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

measurement model. Similarly, the GoF index in table 7 value of 0.552 suggests a good overall fit of the model to the data. Overall, the attainment of satisfactory goodness of fit statistics underscores the robustness of the structural equation model and strengthens the validity of the study's conclusions. By providing evidence of a good fit between the hypothesized model and the observed data, the goodness of fit assessment enhances the overall quality and credibility of the research findings, thereby contributing to the advancement of knowledge within the field.

In an era defined by rapid technological advancement, shifting consumer preferences, and heightened global competition, firms must continuously adapt to maintain their competitive edge. Our study contributes to the broader literature on organizational adaptability by offering nuanced insights into the role of social capital and the hyperadaptive business framework in shaping firm performance. The findings extend the Resource-Based View (RBV), demonstrating that intangible assets, particularly social capital, are not only valuable and rare but are also critical in building dynamic capabilities, such as hyperadaptivity, that lead to superior market and financial outcomes. This integration of social capital into the RBV framework represents a shift in focus from static resources to dynamic relational assets, which facilitate continuous adaptation in volatile environments.

The Role of Social Capital in Enhancing Adaptability. Our study underscores the pivotal role of social capital in enhancing a firm's ability to develop and maintain a hyperadaptive business framework. Specifically, the structural, relational, and cognitive dimensions of social capital all exhibit significant positive effects on hyperadaptivity, aligning with existing literature that highlights the relational nature of competitive advantage (Aidoo et al., 2020; Lyu et al., 2022; Ozgun et al., 2022). However, the findings present a more granular understanding of how each dimension of social capital contributes to adaptability.

The structural dimension like the network of relationships both within and outside the firm enables access to critical resources, information, and collaborations that help firms stay agile. Yet, our findings indicate that while structural social capital provides the necessary channels for adaptation, it is the relational and cognitive dimensions that amplify a firm's adaptive capacity. Relational capital, built on trust, reciprocity, and long-standing partnerships, allows firms to reduce transaction costs and respond more swiftly to changes through cooperative behaviours. The cognitive dimension, with its emphasis on shared values and collective understanding, plays a crucial role in aligning internal stakeholders towards strategic shifts, making the organization more cohesive and responsive. These findings suggest that social capital is not merely a peripheral resource but a core enabler of adaptability, challenging traditional RBV assumptions that prioritize physical and financial resources.

Moreover, the mediation analysis reveals that the hyperadaptive business framework mediates the relationship between social capital and both market and operational performance, affirming that social capital must be channeled through adaptability to have a significant impact on firm outcomes. This insight is crucial for expanding the RBV theory: while social capital may be a VRIN resource, its true value lies in its ability to facilitate adaptability. Thus, firms that fail to leverage their social capital for adaptability may not fully realize its potential. The study moves

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

beyond RBV's traditional emphasis on resource ownership, suggesting that the processes through which resources are mobilized and integrated into dynamic capabilities are equally important.

Hyperadaptivity as a Competitive Imperative. The hyperadaptive business framework emerges from the analysis as a key mediator that translates the benefits of social capital into superior market and operational performance. In line with the dynamic capabilities framework (Teece, 2018, 2023), our findings indicate that adaptability is not simply a reactive capability but a proactive strategic asset that firms can cultivate to anticipate and respond to environmental changes. Firms that develop hyperadaptive capabilities are better positioned to optimize both internal efficiencies and market competitiveness, which, in turn, lead to enhanced financial performance.

Interestingly, the results indicate that market performance has a stronger influence on financial performance than operational performance. This suggests that in highly competitive and volatile markets, external-facing capabilities such as the ability to capture market share, satisfy customers, and respond to market shifts are more critical for financial success than internal efficiency. These finding challenges conventional wisdom in strategic management that often emphasizes cost minimization and operational efficiency as primary drivers of profitability. Instead, the study reveals that agility in seizing market opportunities is perhaps the more decisive factor in financial outcomes. This insight has important implications for practitioners, particularly in industries facing rapid technological disruption, where maintaining market relevance may supersede operational efficiency as the key to survival.

Challenging the Moderating Role of Environmental Dynamism. A notable and unexpected finding of the study is the lack of moderating effects from environmental dynamism on the relationships between social capital, adaptability, and performance outcomes. While prior literature has posited that environmental volatility amplifies the need for adaptability (Teece et al., 2016a), our results suggest otherwise. One potential explanation for this result is that firms capable of developing hyperadaptive frameworks may have already internalized the capabilities needed to navigate environmental turbulence, rendering external volatility less impactful. In other words, once firms achieve a certain level of adaptability, the external environment's dynamism becomes less of a variable influencing performance.

This finding raises important questions about the presumed relationship between environmental volatility and organizational performance. It suggests that adaptability may serve as a buffer against environmental shocks, reducing the need for firms to constantly recalibrate based on external changes. Firms with robust adaptive capabilities may be more insulated from market volatility, which in turn reduces the moderating role of environmental dynamism. This insight calls for a re-evaluation of the assumption that dynamic environments always necessitate more adaptive behaviours. Instead, adaptability may be more about creating stability within the firm, even as external environments remain in flux. Future research should explore this finding in greater depth, particularly by investigating industry-specific factors that may shape the relationship between environmental volatility and adaptability.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Contributions to the Resource-Based View (RBV) Theory. From a theoretical perspective, this study makes a significant contribution to the Resource-Based View (RBV) by integrating social capital and hyperadaptivity into the framework. Traditional RBV emphasizes that firms gain competitive advantage by possessing resources that are valuable, rare, inimitable, and non-substitutable (Barney, 1991). However, our findings suggest that it is not sufficient to possess resources, firms must also be able to mobilize and reconfigure these resources to adapt to changing environments. Social capital, especially when leveraged through a hyperadaptive business framework, represents a dynamic resource that enables firms to continuously renew and deploy capabilities in response to external shifts.

This study thus advances the RBV theory by shifting the focus from static resource ownership to the dynamic application of resources. In particular, it emphasizes the role of intangible relational assets (i.e., social capital) in driving adaptive capabilities, which are crucial for sustained competitive advantage in fast-changing markets. By demonstrating how social capital directly contributes to adaptability and, through it, to firm performance, this research expands the RBV framework to account for the processes through which resources are transformed into dynamic capabilities.

Additionally, the study challenges the notion that environmental dynamism always necessitates greater adaptability. Our results suggest that once firms have developed strong adaptive capabilities, they may become less sensitive to external volatility. This finding invites further exploration of how adaptability itself evolves as a firm's resource base becomes more sophisticated and resilient.

5. Conclusion

This study underscores the importance of social capital and hyperadaptivity as critical enablers of market, operational, and financial performance. Firms that cultivate strong networks, trust-based relationships, and shared organizational values are better positioned to navigate the complexities of modern business environments. The findings not only reinforce the value of social capital but also introduce hyperadaptivity as a critical mechanism through which firms can translate social capital into performance gains. This study offers important theoretical contributions to the Resource-Based View (RBV) by expanding the framework to include dynamic relational assets and by challenging assumptions about the role of environmental dynamism.

In practice, managers, particularly in micro, small, and medium enterprises (MSMEs), should focus on building robust social capital and fostering an organizational culture that emphasizes adaptability. In a world where market conditions shift rapidly and unpredictably, the ability to adapt is no longer a luxury—it is a competitive imperative. Future research should continue to investigate how intangible assets like social capital can be further leveraged to enhance firm resilience, particularly in the context of digital transformation, innovation management, and sustainability practices. As firms continue to evolve in the face of global disruption, the ability to mobilize dynamic capabilities, grounded in relational assets, will be the key to long-term success.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

References

Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, *27*(1), 17–40. https://doi.org/10.5465/AMR.2002.5922314

Aidoo, S. O., Agyapong, A., & Mensah, H. K. (2020). Social capital and performance of SMEs: The role of entrepreneurial orientation and managerial capability. *Africa Journal of Management*, *6*(4), 377–406. https://doi.org/10.1080/23322373.2020.1830698

Ali, M., Usman, M., Soetan, G. T., Saeed, M., & Rofcanin, Y. (2022). Spiritual leadership and work alienation: analysis of mechanisms and constraints. *Service Industries Journal*, *42*(11–12), 897–918. https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2026333

Anand, G., Ward, P. T., Tatikonda, M. V., & Schilling, D. A. (2009). Dynamic capabilities through continuous improvement infrastructure. *Journal of Operations Management*, *27*(6), 444–461. https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.02.002

Arend, R. J. (2014). Entrepreneurship and dynamic capabilities: How firm age and size affect the "capability enhancement-SME performance" relationship. *Small Business Economics*, *42*(1), 33–57. https://doi.org/10.1007/s11187-012-9461-9

Asumah, S., Antwi-Boateng, C., & Benneh, F. (2024). Eco-dynamic capability: A surest way to sustainability performance of SMEs? *IIMBG Journal of Sustainable Business and Innovation*, *2*(1), 24–42. https://doi.org/10.1108/ijsbi-08-2023-0043

Barney, J. (1991). Firm Reources ad Sustained Competitive Advantege. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120).

Berraies, S., Lajili, R., & Chtioui, R. (2020). Social capital, employees' well-being and knowledge sharing: does enterprise social networks use matter? Case of Tunisian knowledge-intensive firms. *Journal of Intellectual Capital*, *21*(6), 1153–1183. https://doi.org/10.1108/JIC-01-2020-0012

Carradore, M. (2022). Academic research output on social capital: a bibliometric and visualization analysis. *International Journal of Sociology and Social Policy*, *42*(13–14), 113–134. https://doi.org/10.1108/IJSSP-11-2022-0281

Centobelli, P., Cerchione, R., & Esposito, E. (2017). Knowledge management in startups: Systematic literature review and future research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, *9*(3). https://doi.org/10.3390/su9030361

Chien, S. Y., & Tsai, C. H. (2021). Entrepreneurial orientation, learning, and store performance of restaurant: The role of knowledge-based dynamic capabilities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *46*(July 2020), 384–392. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.007

Crowley, F., & Barlow, P. (2022). Entrepreneurship and social capital: a multi-level analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, *28*(9), 492–519. https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2021-0868

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Demircioglu, M. A., & Chowdhury, F. (2021). Entrepreneurship in public organizations: the role of leadership behavior. *Small Business Economics*, *57*(3), 1107–1123. https://doi.org/10.1007/s11187-020-00328-w

Drnevich, P. L., & Kriauciunas, A. P. (2011). Clarifying the conditions and limits of the contributions of ordinary and dynamic capabilities to relative firm performance. *Strategic Management Journal*, *32*(3), 254–279. https://doi.org/10.1002/smj.882

Ebegbetale, C. I., & Okon, S. E. (2022). Relationship between industry-level dynamic capabilities and competitive advantage of Nigerian SMEs. *Business and Entrepreneurial Review*, *22*(2), 189–202. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8

Eisenhardt, K. M., Furr, N. R., & Bingham, C. B. (2010). Flexibility in Dynamic Environments. *Organization Science*, *21*(6), 1263–1273. http://www.jstor.org/stable/40926741

Fainshmidt, S., Wenger, L., Pezeshkan, A., & Mallon, M. R. (2019). When do Dynamic Capabilities Lead to Competitive Advantage? The Importance of Strategic Fit. *Journal of Management Studies*, *56*(4), 758–787. https://doi.org/10.1111/joms.12415

Feiler, P., & Teece, D. (2014). Case study, dynamic capabilities and upstream strategy: Supermajor EXP. *Energy Strategy Reviews*, *3*(C), 14–20. https://doi.org/10.1016/j.esr.2014.05.003

Ferreira de Araújo Lima, P., Crema, M., & Verbano, C. (2020). Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions. *European Management Journal*, *38*(1), 78–94. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.06.005

Furnival, J., Boaden, R., & Walshe, K. (2019). A dynamic capabilities view of improvement capability. *Journal of Health Organization and Management*, *33*(7–8), 821–834. https://doi.org/10.1108/JHOM-11-2018-0342

Garcia-Martinez, L. J., Kraus, S., Breier, M., & Kallmuenzer, A. (2023). Untangling the relationship between small and medium-sized enterprises and growth: a review of extant literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *19*(2), 455–479. https://doi.org/10.1007/s11365-023-00830-z

Garrido, I. L., Kretschmer, C., de Vasconcellos, S. L., & Gonçalo, C. R. (2020). Dynamic capabilities: A measurement proposal and its relationship with performance. *Brazilian Business Review*, *17*(1), 46–65. https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.1.3

George, G., Haas, M. R., McGahan, A. M., Schillebeeckx, S. J. D., & Tracey, P. (2023). Purpose in the For-Profit Firm: A Review and Framework for Management Research. *Journal of Management*, *49*(6), 1841–1869. https://doi.org/10.1177/01492063211006450

Gherghina, S. C., Botezatu, M. A., Hosszu, A., & Simionescu, L. N. (2020). Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(1). https://doi.org/10.3390/SU12010347

Gutierrez-Gutierrez, L., Barrales-Molina, V., Fernandez-Giordano, M., & López-Morales, B.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(2020). Six Sigma for dynamic capabilities development: becoming more flexible organizations. *International Journal of Lean Six Sigma*, *11*(1), 35–56. https://doi.org/10.1108/IJLSS-10-2018-0115

Gyamera, E., Abayaawien Atuilik, W., Eklemet, I., Adu-Twumwaah, D., Baba Issah, A., Alexander Tetteh, L., & Gagakuma, L. (2023). Examining the effect of financial accounting services on the financial performance of SME: The function of information technology as a moderator. *Cogent Business and Management*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2207880

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).

Handley, K., & Molloy, C. (2022). SME corporate governance: a literature review of informal mechanisms for governance. *Meditari Accountancy Research*, *30*(7), 310–333. https://doi.org/10.1108/MEDAR-06-2021-1321

Helfat, C. E., & Martin, J. A. (2015). Dynamic Managerial Capabilities: Review and Assessment of Managerial Impact on Strategic Change. *Journal of Management*, *41*(5), 1281–1312. https://doi.org/10.1177/0149206314561301

Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2011). Social Capital Networks . and Transfer Knowledge. *Management*, *30*(1), 146–165.

Jääskeläinen, A., Lintukangas, K., & Vos, F. G. S. (2022). The role of social capital in achieving preferred customer status with manufacturing and service suppliers. *International Journal of Operations and Production Management*, *42*(13), 385–410. https://doi.org/10.1108/IJOPM-01-2022-0023

Jayasekara, B. E. A., Fernando, P. N. D., & Ranjani, R. P. C. (2020). Business Failure of Small and Medium Enterprises - A Review. *Journal of Management*, *15*(1), 1–13. http://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/20884

John, E. (2024). Social competence and SME performance: extending the nonfinancial perspective. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, *3*(2), 76–91. https://doi.org/10.1108/irjms-07-2023-0059

Kanini, K. S., Bula, H. O., & Muathe, S. M. A. (2022). Social Capital and Performance of Manufacturing MSMEs in Kenya. *Advances in Economics and Business*, *10*(4), 59–71. https://doi.org/10.13189/aeb.2022.100401

Kramar, R. (2014). Beyond strategic human resource management: Is sustainable human resource management the next approach? *International Journal of Human Resource Management*, *25*(8), 1069–1089. https://doi.org/10.1080/09585192.2013.816863

Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021). Explaining SME performance with fsQCA: The role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception. *Journal of*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Innovation and Knowledge, *6*(4), 234–245. https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.001

Le, D. V., Le, H. T. T., Pham, T. T., & Vo, L. Van. (2023). Innovation and SMEs performance: evidence from Vietnam. *Applied Economic Analysis*, *31*(92), 90–108. https://doi.org/10.1108/AEA-04-2022-0121

Leana, C. R., & Pil, F. K. (2006). Social capital and organizational performance: Evidence from urban public schools. *Organization Science*, *17*(3), 353–366. https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0191

Lee, R. (2009). Social capital and business and management: Setting a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, *11*(3), 247–273. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00244.x

Lyu, C., Peng, C., Yang, H., Li, H., & Gu, X. (2022). Social capital and innovation performance of digital firms: Serial mediation effect of cross-border knowledge search and absorptive capacity. *Journal of Innovation and Knowledge*, *7*(2), 100187. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100187

Ma'aji, M. M., Shrubsall, R. S., & Anderson, E. O. (2023). Determinants of Sme Success or Failure in Frontier Markets. *International Journal of Banking and Finance*, *18*(1), 1–30. https://doi.org/10.32890/ijbf2023.18.1.1

Malesios, C., De, D., Moursellas, A., Dey, P. K., & Evangelinos, K. (2021). Sustainability performance analysis of small and medium sized enterprises: Criteria, methods and framework. *Socio-Economic Planning Sciences*, *75*, 100993. https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100993

Martin, J. A., & Bachrach, D. G. (2018). A relational perspective of the microfoundations of dynamic managerial capabilities and transactive memory systems. *Industrial Marketing Management*, *74*(xxxx), 27–38. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.008

Membiela Pollán, M., Sánchez-Amboage, E., & Rodríguez-Vázquez, C. (2020). The media and its influence in the three dimensions of social capital. An opportunity for social marketing? *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, *7*(14), 258–289. https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.11

Menne, F., Surya, B., Yusuf, M., Suriani, S., Ruslan, M., & Iskandar, I. (2022). Optimizing the Financial Performance of SMEs Based on Sharia Economy: Perspective of Economic Business Sustainability and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(1), 18. https://doi.org/10.3390/joitmc8010018

Mishchuk, H., Štofková, J., Krol, V., Joshi, O., & Vasa, L. (2022). Social Capital Factors Fostering the Sustainable Competitiveness of Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(19). https://doi.org/10.3390/su141911905

Nabila Azwa Ambad, S., & Abdul Wahab, K. (2016). The relationship between corporate entrepreneurship and firm performance: Evidence from Malaysian large companies. *International Journal of Business and Society*, *17*(2), 259–280.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, *23*(2), 242–266. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5013-9_3

Ozgun, A. H., Tarim, M., Delen, D., & Zaim, S. (2022). Social capital and organizational performance: The mediating role of innovation activities and intellectual capital. *Healthcare Analytics*, *2*(March), 100046. https://doi.org/10.1016/j.health.2022.100046

Pérez-Orozco, A., Leiva, J. C., & Mora-Esquivel, R. (2024). The mediating role of marketing management in the relationship between online presence and product innovation among SMEs. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. https://doi.org/10.1108/JEFAS-04-2022-0087

Peteraf, M., Stefano, G. Di, & Verona, G. (2013). The Elephant In The Room Of Dynamic Capabilities: Bringing Two Diverging Conversations Together. *Strategic Management Journal*, *34*(12), 1389–1410.

Pirolo, L., & Presutti, M. (2010). Performance Growth. *Journal of Small Business Management*, *48*(2), 197–227.

Ployhart, R. E. (2021). Resources for What? Understanding Performance in the Resource-Based View and Strategic Human Capital Resource Literatures. *Journal of Management*, *47*(7), 1771–1786. https://doi.org/10.1177/01492063211003137

Ployhart, R. E., & Hale, D. (2014). The Fascinating Psychological Microfoundations of Strategy and Competitive Advantage. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, *1*, 145–172. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091312

Prasetyo, P. E., Setyadharma, A., & Kistanti, N. R. (2020). Social capital: The main determinant of MSME entrepreneurship competitiveness. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(3), 6627–6637.

Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is the resource-based 'view' a useful perspective for strategic management research? *Academy of Management Review*, *26*(1), 22–40.

Protogerou, A., Caloghirou, Y., & Lioukas, S. (2012). Dynamic capabilities and their indirect impact on firm performance. *Industrial and Corporate Change*, *21*(3), 615–647. https://doi.org/10.1093/icc/dtr049

Qomariyah, A., Nguyen, P. T., Wu, W. Y., & Tran-Chi, V. L. (2022). The Effects of Expatriate's Personality and Cross-cultural Competence on Social Capital, Cross-cultural Adjustment, and Performance: The Context of Foreign-Owned Multinational Firms. *SAGE Open*, *12*(3). https://doi.org/10.1177/21582440221126689

Ringov, D. (2017). Dynamic capabilities and firm performance. *Long Range Planning*, *50*(5), 653–664. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.02.005

Rofiaty, R., Aisjah, S., & Susilowati, C. (2022). The effect of entrepreneurship orientation and

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

flexibility toward adaptive innovation and improved firm performance. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *15*(1), 96–118. https://doi.org/10.26740/bisma.v15n1.p96-118

Rosita, J., Ihalauw, J. J. O. I., Abdi, A. S., & Sirine, H. (2023). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Social Media Adoption on Marketing Performance of Culinary Start-up Business. *Journal of System and Management Sciences*, *13*(3), 29–51. https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0303

Serrasqueiro, Z., Pinto, B., & Sardo, F. (2023). SMEs growth and profitability, productivity and debt relationships. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, *28*(56), 404–419. https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2022-0018

Sijabat, E. A. S., Nimran, U., Utami, H. N., & Prasetya, A. (2021). The Effects of Dynamic Capabilities, Entrepreneurial Creativity and Ambidextrous Innovation on Firm's Competitiveness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(1), 711–721. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.711

Strindlund, L., Abrandt Dahlgren, M., & Ståhl, C. (2021). When cooperation turns ugly: exploring the dark side of social capital. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, *17*(5), 1–18. https://doi.org/10.1108/QROM-01-2020-1884

Svetek, M. (2022). The Role of Entrepreneurs' Perceived Competence and Cooperativeness in Early-Stage Financing. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. https://doi.org/10.1177/10422587221127000

Tabouli, E. M. A., Habtoor, N. A., & Nashief S., M. (2016). The impact of human resources management on employee performance: Organizational commitment mediator variable. *Asian Social Science*, *12*(9), 176–192. https://doi.org/10.5539/ass.v12n9p176

Tamirat, S., & Amentie, C. (2023). Advances in knowledge-based dynamic capabilities: A systematic review of foundations and determinants in recent literature. *Cogent Business and Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2257866

Teece, D. J. (2014). A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*, *45*(1), 8–37. https://doi.org/10.1057/jibs.2013.54

Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management and Organization*, *24*(3), 359–368. https://doi.org/10.1017/jmo.2017.75

Teece, D. J. (2023). The Evolution of the Dynamic Capabilities Framework. *FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship*, 113–129. https://doi.org/10.1007/978-3-031-11371-0_6

Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016a). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, *58*(4), 13–35. https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.13

Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016b). Dynamic Capabilities and Organizational Agility.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

California Management Review, *58*(4), 13–35.

Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, *41*(4), 464–476. https://doi.org/10.2307/257085

Tshiaba, S. M., Wang, N., Ashraf, S. F., Nazir, M., & Syed, N. (2021). Measuring the sustainable entrepreneurial performance of textile-based small–medium enterprises: A mediation–moderation model. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(19). https://doi.org/10.3390/su131911050

Vanoorbeek, H., & Spolverato, G. (2022). The Impact of Financial, Human and Social Capital on becoming an Entrepreneur through Acquisition. *International Journal of Business & Management Studies*, *03*(02), 2694–1449. www.ijbms.net

Wang, R. (2022). Development of Entrepreneurial Marketing: A Theory-Based Qualitative Analysis. *Highlights in Business, Economics and Management*, *2*, 341–347. https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2384

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, *5*(2), 171–180. https://doi.org/10.1177/1056492611436225

Zhang, H., Ding, H., & Xiao, J. (2023). How Organizational Agility Promotes Digital Transformation: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(14). https://doi.org/10.3390/su151411304

Zhang, S., Zhang, F., Xue, B., Wang, D., & Liu, B. (2023). Unpacking resilience of project organizations: A capability-based conceptualization and measurement of project resilience. *International Journal of Project Management*, *41*(8), 102541. https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2023.102541

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kajian Fenomena Socio Entrepreneurship terhadap Pemberdayaan Manusia (Studi Kasus pada Pengembangan Kualitas Hidup Penyintas Disabilitas)

Andriyani

Universitas Diponegoro, Semarang

Email: andriyani.adm@gmail.com

Abstract

Conceptual studies on socio-entrepreneurship have yet to be widely discussed in Indonesia, but the trend of socio-entrepreneurship has been widely present and developed in the community. Social problems in society have given rise to initiatives by several people to carry out a human empowerment movement to improve the quality of life for other humans. This study aims to examine the phenomenon of socio-entrepreneurship towards human empowerment with a case study on the development of the quality of life of survivors of disabilities, especially survivors of Cornelia de Lange Syndrome (CdLS) in Indonesia. This study uses a literature study method related to theories, concepts, findings, previous research results, and case studies. The results of this study indicate that socio-entrepreneurship or social entrepreneurship is an integration related to the creation of socio-economic values based on empathy and caring for each other. The implementation of socio-entrepreneurship in society is based on various internal and external backgrounds. It faces many challenges and opportunities that need to be studied in more detail.

Keywords socio entrepreneurship, human empowerment, disability survivor, cornelia de lange syndrome.

1. Pendahuluan

Permasalahan sosial di masyarakat multikultural ini sangat beragam dan disebabkan oleh berbagai hal yang tidak dapat dihindarkan lagi. Kondisi lingkungan global yang semakin tidak stabil dan isu-isu iklim membawa lebih banyak masalah sosial yang perlu diatasi. Menurut Kimakwa, Gonzalez, dan Kaynak (2023), masalah sosial dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang mendapat reaksi penolakan oleh masyarakat. Permasalahan sosial dapat terjadi secara kompleks di setiap lini kehidupan yang tanpa kita sadari hal tersebut dapat menjadi sumber munculnya permasalahan baru. Saat ini muncul tren dimana seseorang melakukan suatu usaha yang tidak hanya bertujuan untuk profit pendapatan namun lebih berfokus pada membantu penyelesaian masalah sosial. Peran serta pemerintah berwenang terhadap penyelesaian permasalahan sosial ini menjadi dasar dari para pelaku usaha melakukan *socio entrepreneurship.* Dorongan yang didasari atas rasa empati pada orang lain mampu menggerakkan usaha atau kegiatan yang berdampak positif pada pemberdayaan manusia.

Konsep *socio entrepreneurship* belum banyak dibahas secara rinci namun dalam kehidupan sehari-hari hal ini sudah berkembang di lingkungan masyarakat. Perkembangan *socio entrepreneurship* ini semakin marak karena adanya sosial media yang mampu mendukung

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

penyebaran informasi dan kampanye yang meningkatkan rasa *awareness* pada *socio entrepreneurship.* Minimnya sumber informasi mengenai *socio entrepreneurship* menjadikan masyarakat kurang *aware* terkait isu ini. Maka diperlukan kajian lebih lanjut yang membahas *socio entrepreneurship* secara detail dan informatif dengan pembahasan studi kasus di lingkungan masyarakat. *Socio entrepreneurship* merupakan pembentukan nilai sosial yang dihasilkan dari berbagai kolaborasi antar berbagai yang menginisiasi inovasi sosial yang mampu memberdayakan masyarakat sehingga lebih cepat mencapai peningkatan kesejahtaraan dan kualitas hidup. *Socio entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial ini menjadi suatu integrasi praktikal terkait penciptaan nilai sosial ekonomi yang didasarkan akan rasa empati dan peduli antar sesama. Penyelesaian permasalahan sosial melalui *socio entrepreneurship* mencakup solusi terhadap masalah kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan sosial budaya.

2. Tinjauan Literatur

Dalam artikel ini akan membahas kajian menyeluruh mengenai teori, konsep, penyebab, tantangan, peluang, studi kasus, serta solusi terkait *socio entrepreneurship* khususnya penyintas disabilitas. Disabilitas dapat diartikan sebagai salah satu masalah yang belum terjangkau secara maksimal oleh pemerintah dan sering kali dipahami sebagai bentuk penindasan sosial yang terhubung dengan masalah kesetaraan, keadilan sosial dan hak asasi manusia (Ouattara *et al.,* 2023). *World Health Organization* (WHO) pada tahun 2021 memperkirakan ada sekitar 1,3 miliar penyandang disabilitas di seluruh dunia atau setara dengan 16% populasi global. Faktor-faktor yang menyebabkan atau memperburuk disabilitas tidak terbatas pada bencana alam atau yang disebabkan oleh manusia, seperti konflik dan prasangka sosial, tetapi juga masalah terkait kekurangan gizi, penyakit yang melumpuhkan, dan kecelakaan (*Observatoire du Developpement Humain Durable,* 2023). Selain itu, Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah dalam Buku Sebaran Data Pemerlu Pelayanan Kesejahteraan Sosial (PPKS) dan Potensi Sumber Kesejahteraan Sosial (PSKS) Tahun 2022, menjelaskan bahwa jumlah penyandang disabilitas atau kecacatan cukup besar, yaitu 3.02% atau 138.515 jiwa. Penyandang disabilitas tersebut dikelompokan menjadi delapan jenis yang masing-masing memiliki jumlah yang bervariasi. Presentase dari delapan kategori yaitu 31.9% Penyandang Disabilitas Fisik (PDF), 18.7% Penyandang Disabilitas Sensorik (PDS), 28.1% Penyandang Disabilitas Mental (PDM), dan 6.8% Penyandang Disabilitas Ganda (PDG). 5.6% Anak dengan Disabilitas Fisik (ADKF), 2.5% Anak dengan Disabilitas Sensorik (ADKS), 4.4% Anak dengan Disabilitas Mental (ADKM), dan 2% Anak dengan Disabilitas Ganda (ADKG).

Studi kasus dilakukan pada salah satu yayasan sosial yakni Yayasan Sindrom Cornelia Indonesia yang menanungi anak-anak penyintas *Cornelia de Lange Syndrome* di wilayah Indonesia, data diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung. Menurut Ura *et al* (2022) *Cornelia de Lange Syndrom* (CdLS) merupakan salah satu dari sindrom yang disorot oleh fitur dismorfik atau keterlambatan perkembangan, cacat neurologis atau gangguan pada sistem saraf pusat, dan sistem saraf perifer atau saraf penghubung bagian tubuh ke sistem saraf pusat, termasuk cacat intelektual dan kejang. Sindrom ini bukan termasuk jenis penyakit menular, sehingga termasuk ke dalam disabilitas langka. CdLS menjadi salah satu jenis penyakit disabilitas yang memiliki lebih dari dua variasi disabilitas, bahkan ada yang lebih dari 20 jenis

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

disabilitas (Parenti *et al.,* 2017). Implementasi *socio entrepreneurship* diharapkan mampu berdampak positif terhadap pemberdayaan keluarga penyintas CdLS melalui pemenuhan kebutuhan sehari-hari serta peningkatan kapasitas individu sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup anak dan keluarga dengan CdLS di dalamnya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan studi literatur dengan berbagai sumber referensi jurnal dan buku serta beberapa artikel aktual. Studi literatur merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data dan landasan teoritis dari buku, karya ilmiah, hasil penelitian terdahulu, jurnal, dan sumber lainnya yang telah terjamin kebenarannya. Metode lain yang dilakukan yakni observasi dan wawancara pada pihak terkait yang nantinya data tersebut menjadi bahan untuk studi kasus. Data yang diperoleh dari studi literatur dan studi kasus kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif yakni menjelaskan, menguraikan, memberikan studi kasus sebagai gambaran nyata permasalahan terkait *socio entrepreneurship.*

4. Hasil dan Pembahasan

Teori dan Konsep Socio Entrepreneurship. Pengertian dari socio entrepreneurship tidak lepas dari "entrepreneurship" yang berarti kewirausahaan yang dalam hal ini memiliki konotasi positif dan negatif jika dikaitkan dengan bidang sosial kemanusiaan. (Martin & Osberg, 2007) menjelaskan bahwa kata kewirausahaan memiliki konotasi positif sebagai kemampuan khusus untuk menemukan peluang dan menggabungkan pemikirian out-of the box dengan gagasan unik dan inovatif, namun memiliki konotasi negatif dimana kewirausahaan membutuhkan waktu lama agar dampaknya bisa terasa. Socio entrepreneurship merupakan suatu bentuk wirausaha yang dilakukan seseorang dengan tujuan utama untuk memberikan manfaat dan menyediakan solusi atas permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Menurut (Martin & Osberg, 2007) socio entrepreneurship merupakan proses perilaku wirausaha dalam bidang sosial yang melibatkan sumber daya dalam bentuk tenaga dan materiil guna mendukung perubahan sosial yang positif. Seorang pelaku wirausaha sosial akan berperan sebagai agen yang menginisiasi perubahan untuk perkembangan lingkungan, menjawab tantangan sosial, mencari peluang, memahami permasalahan sosial, memberikan solusi alternatif permasalahan, dan turut andil dalam implementasi solusi tersebut. Dapat dilihat pada Gambar 1, bahwa social entrepreneurship dilakukan secara direct (langsung) dan menghasilkan new equilibrium created and sustained (adanya keseimbangan baru yang tercipta dan berkelanjutan).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Bentuk Keterlibatan Sosial (Referensi: Martin & Osberg (2007))

Action		Outcome	
	Direct	*Social Service Provision*	*Social Entrepreneursh*
	Indirect		*Social Activism*
		Extant system maintained and improved	New equilibrium created and sustained

Konsep dasar socio entrepreneurship yaitu penciptaan nilai sosial dengan memanfaatkan sumber daya untuk merangsang perubahan sosial yang melibatkan penawaran layanan berupa jasa dan produk yang merujuk pada peningkatan kualitas hidup masyarakat. Pelaksanaan socio entrepreneurship dilakukan melalui pembentukan suatu organisasi atau yayasan yang memiliki satu tujuan, visi, dan misi yang sama. Organisasi sosial ini terbentuk secara terstruktur dengan menggabungkan beberapa orang dengan latar belakang dan semangat untuk memberdayakan suatu kelompok bersama. Kewirausahaan sosial sering disebut sebagai katalisator pembangunan dan perubahan (Fazal et al., 2023), sebab mereka berfokus pada bidang kepentingan pemerintah dan masyarakat yang telah gagal dan menggunakan kekuatan pasar untuk memecahkan masalah sosial secara efisien (Adro and Fernandes, 2022). Suatu kegiatan wirausaha dapat dikatakan sebagai social entrepreneurship apabila memenuhi 3 komponen utama yang dijelaskan oleh Martin & Osberg (2007): (1) Mengidentifikasi mengenai kondisi atau permasalahan sosial di masyarakat seperti ketidakadilan, pengucilan, penderitaan segmen masyarakat tertentu, ketidakmampuan secara finansial, dan keterbatasan dalam mengakses hak individu. (2) Mengidentifikasi peluang dan tantangan dari permasalahan sosial ini lalu merumuskan solusi alternatif yang mampu mengatasi permasalahan tersebut melalui inspirasi, kreativitas, empati, dorongan moral, dan tindakan langsung. (3) Menumbuhkan keseimbangan baru yang stabil melalui pengembangan potensi sehingga mengurangi penderitaan suatu kelompok, memberikan kesempatan dan harapan baru, menjamin pemenuhan hak kelompok sasaran.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Perbedaan utama antara kewirausahaan di sektor-sektor bisnis dan kewirausahaan sosial terletak pada prioritas relatif yang diberikan pada penciptaan kekayaan sosial dengan penciptaan kekayaan ekonomi. Menurut (Venkataraman, 2019) bahwa perbedaan socio entrepreneurship dengan entrepreneurship yakni kewirausahaan pada sektor bisnis komersial sangat mengedepankan kuantitas pendapatan, bagaimana cara memperoleh keuntungan yang maksimal tanpa memikirkan dampak sosial yang mungkin dihasilkan. Sedangkan socio entrepreneurship sangat mempertimbangkan sikap etis dan tanggung jawab moral terhadap sesama manusia, memiliki tujuan yang selaras akan aspek kemanusiaan. Kewirausahaan sosial juga memerlukan strategi untuk memperoleh pendapatan bukan untuk kepentingan pribadi namun untuk memastikan keberlanjutan dan kemandirian finansial organisasi untuk menunjang pemenuhan hak serta kebutuhan masyarakat yang dinaungi. Model socio entrepreneurship yang dijelaskan oleh Roper & Cheney (2005) dalam artikelnya, ada 3 model utama antara lain:

Private social entrepreneurship. Perusahaan wirausaha sosial yang berdiri sendiri mengasumsikan lebih besar dalam mengadopsi dan mengadaptasi tren bisnis populer saat itu. Sebagian besar kebebasan atau otonomi ini dipegang oleh pemimpin yang digerakkan oleh nilai dan karismatik, misalnya badan amal panti asuhan.

Social entrepreneurship in the non profit sector. Organisasi sosial non-profit menerapkan praktik pemasaran, perencanaan strategis, sistem analis, dan pengendalian biaya, pendapatan yang diperoleh hanya untuk menjamin keberlangsungan organisasi tanpa mengambil keuntungan, misalnya Yayasan Sindrom Cornelia Indonesia (YSCI). Public-sector social entrepreneurship. Teori dan model kewirausahaan di sektor publik sebagian besar berasal dari aplikasi ekonomi dari model bisnis dan pasar ke ranah publik. Jenis ini memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan perubahan karena pertimbangan konstitusional, eksekutif, dan legislatif, misalnya Baznas.

Seorang socio entrepreneur juga termasuk wirausaha yang berpikir kreatif untuk mengembangkan pemahaman terkait permasalahan, mengoptimalkan sistem saat ini dengan penyesuaian dan pengembangan guna menciptakan solusi alternatif yang lebih efektif dari solusi yang sudah ada. Karakteristik seorang socio entrepreneur antara lain memiliki keterampilan khusus (Thompson et al., 2000), mempunyai semangat untuk mewujudkan visi dan misi organisasi (Bornstein, 1998), dan pribadi yang memiliki etika sosial kuat (Drayton, 2002). Menurut Roper & Cheney (2005) bahwa di dalam organisasi atau perusahaan berbasis social entrepreneurship, pihak yang terlibat dikategorikan menjadi 3 kelompok yaitu: (1) CEO atau jajaran tertinggi perusahaan atau organisasi, dimana memiliki peran sebagai katalisator gagasan inovatif, pemegang keputusan, dan bertanggung jawab secara sosial akan berlangsungnya pelaksanaan visi dan misi. (2) Administrator organisasi atau kelompok advokasi sosial yang berperan sebagai pelaksana dan realisator program kerja, bertanggng jawab meningkatkan kinerja organisasi dan menjaga kestabilan jangka panjang. (3) Filantropis yakni pihak yang memiliki andil besar dalam menjamin keberlangsungan organisasi sosial melalui pemberian bantuan berupa tenaga sebagai volunteer dan atau bantuan material sebagai donatur bagi organisasi beserta anggotanya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Socio entrepreneurship dapat dikatakan berhasil apabila memiliki unsur inovasi, kepemimpinan karismatik, mampu membaca peluang, keuntungan yang menopang keberlanjutan usaha, pembentukan nilai sosial, dan dampak sosial yang positif bagi masyarakat. Menurut (Halkias, 2011) bahwa peluang kewirausahaan didefinisikan sebagai situasi di mana seorang wirausahawan dapat menciptakan kerangka kerja baru untuk menggabungkan sumber daya yang akan menghasilkan keuntungan. Ada dua jenis peluang kewirausahaan yaitu 1) Peluang Kirznerian yang didasarkan pada akses diferensial terhadap informasi yang ada (Kirzner, 1997) dan 2) Peluang Schumpeterian yang diciptakan ketika perubahan teknologi, kekuatan politik, regulasi, faktor ekonomi makro dan sosial memberikan informasi baru yang memungkinkan pengusaha untuk menggabungkan kembali sumber daya ke dalam menjadi bentuk yang lebih bernilai (Schumpeter, 1934).

Dalam kajiannya tentang kewirausahaan dan perubahan organisasi dalam pelayanan manusia, Young (1985) menemukan bahwa peluang kewirausahaan peluang kewirausahaan sering ditemukan sebagai bagian dari pemecahan masalah penting yang mencerminkan tren dan perkembangan jangka panjang dalam lingkungan sosial, ekonomi dan teknologi lingkungan. Morfopoulos et al. (2006) mengemukakan bahwa socio entrepreneurship berpeluang menjadi lini kewirausahaan sosial yang efektif apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: (1) Realisme: usaha socio entrepreneurship yang dijalankan dapat menghadirkan peluang yang layak untuk mencapai tujuannya dan pada memberikan hasil positif bagi masyarakat. (2) Keterjangkauan: produk socio entrepreneurship yang dihasilkan menjangkau kelompok sasaran, harga yang ditentukan sesuai dengan pasar dan nilai yang dianut konsumen. (3) Profitabilitas: produk socio entrepreneurship memberikan keuntungan yang akan dipergunakan untuk keperluan sosial. (4) Dampak sosial: usaha yang dilakukan memberikan dampak sosial positif baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional.

Studi Kasus Socio Entrepreneurship. Cornelia de Lange Syndrome merupakan kondisi genetik langka dimana jenis varian patogen yang terletak di kompleks kohesin atau protein yang ditandai dengan fitur wajah yang unik seperti defisiensi pertumbuhan, keterlambatan psikomotor, masalah perilaku, dan malformasi ekstremitas atas (Setiawan et al., 2023). Proporsi kelahiran anak penyandang CdLS adalah 1:30.000, artinya setiap 30.000 kelahiran anak hanya terdapat 1 anak yang berkemungkinan terkena sindrom ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Yayasan Sindrom Cornelia Indonesia, jumlah penyintas CdLS per Oktober 2024 sebanyak 100 orang. Munculnya CdLS sebagai bentuk disabilitas langka termasuk salah satu gejala atau fenomena yang muncul dalam realitas kehidupan sosial sangat sulit dihindari. Namun, fenomena sosial ini harus diketahui oleh masyarakat agar masyarakat memiliki kesadaran dan semangat untuk berperan dalam menyelesaikan masalah sosial sehingga tidak membahayakan dan mengganggu situasi sosial lainnya (Fazal et al., 2023). Kesadaran berarti pemahaman tentang tantangan, kebutuhan, dan pengakuan bahwa individu dengan disabilitas mempunyai kesempatan, hak, dan martabat yang sama (Hervie, 2023). Masyarakat yang sadar akan adanya permasalahan sosial di lingkungannya akan memberikan motivasi dan inspirasi untuk mengubah dan memperbaiki kondisi yang tidak menguntungkan tersebut (Eldiva et al., 2023).

Menurut Undang – Undang Disabilitas Nomor 8 Tahun 2018 bahwa penyandang disabilitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

adalah setiap orang yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan/atau sensorik dalam jangka waktu lama yang dalam berinteraksi dengan lingkungan dapat mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak. Dalam UUD 1945 Pasal 28D ayat 1 yang menjelaskan bahwa "Setiap orang berhak mendapatkan pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil", sehingga anak disabilitas juga harus dipenuhi setiap haknya dan memperoleh perlindungan dari negara dan masyarakat. Undang – Undang Nomor 8 Tahun 2016 yang menjelaskan mengenai Hak Anak Disabilitas. Hak Anak Disabilitas yang harus dipenuhi antara lain: Hak hidup, Hak Pendidikan, Hak pekerjaan, kewirausahaan, dan koperasi, Hak Kesehatan, Hak politik, Hak keagamaan, Hak keolahragaan, Hak kebudayaan dan pariwisata, Hak kesejahteraan social, Hak aksesibilitas.

Yayasan Sindrom Cornelia Indonesia (YSCI) adalah sebuah organisasi non-profit yang didedikasikan untuk memberikan dukungan dan bantuan kepada anak-anak penyintas penyakit langka Cornelia de Lange Syndrome (CdLS) di Indonesia. Sejarah awal CdLS di Indonesia berawal dari pertemuan 3 keluarga di RSCM (Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo) Jakarta yang sedang mendampingi terapi anak – anak mereka pada tahun 1999. Dahulu para keluarga saling berkomunikasi dengan CdLS Australia untuk memperoleh informasi mengenai CdLS, karena penelitian dan penanganan CdLS di Indonesia masih sangat minim pada saat itu. Bahkan diagnosa medispun belum ada panduan yang layak serta terbatasnya tenaga medis yang memahami Cornelia de Lange Syndrome. Atas dasar kesamaan visi, misi, dan tujuan serta terbatasnya informasi mengenai CdLS pada saat itu di Indonesia, maka beberapa orang tua dengan anak CdLS membentuk suatu komunitas. Komunitas itu berkembang hingga kurang lebih 20 tahun dan pada tahun 2022 komunitas tersebut secara resmi berdiri sebagai Yayasan Sindrom Cornelia Indonesia (YSCI).

Pembentukan YSCI ini bertujuan meningkatkan kualitas hidup penyintas CdLS melalui pemenuhan kebutuhan sehari-hari, pemberian bantuan secara rutin dan kondisional, melakukan advokasi dan audiensi guna mendorong pihak swasta maupun pemerintah untuk memberikan dukungan secara moral dan material bagi penyintas CdLS, menjembatani keluarga CdLS dalam akses kesehatan dan kesejahteraan sosial, memberikan pelatihan dan pemberdayaan untuk keluarga CdLS agar dapat menghasilkan pendapatan sendiri. YSCI secara aktif melakukan usaha pengajuan Corporate Social Responsibility (CSR) ke berbagai instansi swasta dan pemerintah sebagai bentuk upaya penguatan kelembagaan organisasi dan pemenuhan kebutuhan para penyintas CdLS. Hasil yang diharapkan dari pengajuan Corporate Social Responsibility antara lain 1) Kebijakan khusus anak disabilitas yang mengakomodasi penjaminan kebutuhan akan perlindungan sosial dan pemenuhan hak dan kebutuhan; 2) Pelayanan medis yang optimal dengan pembuatan buku saku CdLS, pelatihan penanganan CdLS bagi tenaga medis, kerjasama dengan rumah sakit rujukan CdLS; 3) Pemberdayaan keluarga CdLS dalam bidang ekonomi sehingga mereka mampu memiliki pendapatan secara mandiri.

YSCI merupakan bentuk dari social entrepreurship dengan memberikan dukungan mental dan finansial kepada penyintas CdLS. Metode yang mereka gunakan adalah metode crowfunding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

atau dengan mengumpulkan dana untuk mendukung tercapainya misi sosial. Crowdfunding merupakan salah satu metode alternatif yang paling cepat berkembang untuk membiayai inisiatif bisnis baru di pasar modern (Leonski, 2022). Tujuan dari metode crowfunding, yaitu untuk mencapai tingkat pendanaan pada ambang batas yang diperlukan untuk mencapai tujuan akhir usaha. Meskipun metode crowdfunding membuat suatu organisasi sosial bergantung terhadap pihak lain, tetapi crowdfunding dinilai sebagai salah satu cara efektif untuk mendorong keberlangsungan kegiatan sosial yang dilakukan social entrepreneurship. Pada dasarnya proses mendapatkan dana untuk kegiatan sosial bisa kita pelajari seiring berjalannya waktu, tidak hanya melalui crowdfunding, tetapi bisa dengan menciptakan inovasi produk, memiliki investasi atau bisa juga dengan bagi hasil. Penerapan metode crowdfunding belum maksimal apabila organisasi masih dalam tahap awal pengembangan, sehingga masih banyak uji coba untuk mampu menciptakan dampak sosial dan pengakuan dari lingkungan.

Saat ini YSCI telah melakukan usaha mandiri seperti pembuatan kalender khusus CdLS, buku mengenai CdLS, merchandise CdLS seperti gelang dan pin yang dipasarkan ke khalayak umum dan keuntungan penjualannya akan disalurkan ke para penyintas CdLS. Hal ini dilakukan sebagai upaya YSCI menjadi socio entrepreneurship yang mampu mandiri menghasilkan pendapatan yang digunakan untuk kepentingan sosial. Tantangan yang dialami dalam pelaksanaan socio entrepreneurship oleh YSCI ini adalah pemasaran produk yang kurang maksimal, hal ini dikarenakan kurangnya inovasi produk, segmentasi pasar yang kurang spesifik, serta metode pemasaran yang masih konvensional. Maka diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kemampuan marketing serta branding ke masyarakat umum. Branding ini dibutuhkan untuk meningkatkan awareness masyarakat akan adanya kondisi langka CdLS di Indonesia, juga diperlukan untuk menarik perhatian calon konsumen membeli produk yang diproduksi oleh yayasan. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh yayasan, maka semakin tinggi pula tingkat kesejahteraan para penyintas CdLS yang dinaungi oleh YSCI.

Keberadaan YSCI sangat membantu para penyintas CdLS di Indonesia karena ada wadah yang menampung keluhan dari keluarga CdLS, mereka dapat saling bertukar pikiran dalam komunitas yang memiliki pengalaman yang sama. Dukungan secara moral membuat mereka merasa dihargai dan diterima apa adanya, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya diri dan kebahagiaan. Dukungan emosional, seperti empati, mendengarkan dengan penuh perhatian, dan memberikan dorongan di saat-saat sulit, membantu mengurangi stres dan memperkuat ikatan emosional antara individu. Dengan adanya dukungan moral dan emosional yang konsisten, para penyintas dan keluarga merasa lebih aman dan nyaman untuk berbagi perasaan sehingga menciptakan lingkungan yang kekeluargaan. Selain itu YSCI membantu penyintas memperoleh akses seperti pendataan DTKS oleh Kementerian Sosial dan bantuan tes genetik secara gratis oleh lembaga swasta untuk para penyintas melalui kerja sama dengan pihak pemberi akses tes genetik. Hal tersebut sangat memudahkan keluarga CdLS yang memiliki keterbatasan biaya untuk melakukan tes genetik yang harganya relatif mahal.

Manfaat social entrepreneurship tidak hanya dirasakan oleh individu yang terdampak masalah sosial, tetapi juga dirasakan oleh para sociopreneur. Bagi para penyintas CdLS, keberadaan Yayasan CdLS Indonesia dan para sociopreneur mampu memberikan dukungan moral dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dukungan emosional. Di sisi lain, para sociopreneur juga merasakan manfaat, diantaranya mereka merasa terdapat perubahan pada spiritualitas. Para sociopreneur mampu menghargai setiap proses dan juga menyadari bahwa tujuan sosial yang hendak mereka capai tidak akan ada ujungnya, sehingga lebih baik fokus pada hal kecil dengan harapan hasilnya bisa akan lebih optimal dan mampu menjadi validasi atau bukti untuk langkah-langkah yang lebih besar kedepannya. Dalam menciptakan nilai sosial, para sociopreneur megakui bahwa terdapat peran penting dari jaringan sosial, inovasi sosial, dan juga metode pengumpulan dana yang digunakan.

5. Kesimpulan

Socio entrepreneurship atau kewirausahaan sosial ini menjadi suatu integrasi praktikal terkait penciptaan nilai sosial ekonomi yang didasarkan akan rasa empati dan peduli antar sesama. Pelaksanaan *socio entrepreneurship* dilakukan melalui pembentukan suatu organisasi atau yayasan yang memiliki satu tujuan, visi, dan misi yang sama. Organisasi sosial ini terbentuk secara terstruktur dengan menggabungkan beberapa orang dengan latar belakang dan semangat untuk memberdayakan suatu kelompok bersama. *Socio entrepreneurship* dapat dikatakan berhasil apabila memiliki unsur inovasi, kepemimpinan karismatik, mampu membaca peluang, keuntungan yang menopang keberlanjutan usaha, pembentukan nilai sosial, dan dampak sosial yang positif bagi masyarakat. Seorang *socio entrepreneur* juga termasuk wirausaha yang berpikir kreatif untuk mengembangkan pemahaman terkait permasalahan, mengoptimalkan sistem saat ini dengan penyesuaian dan pengembangan guna menciptakan solusi alternatif yang lebih efektif dari solusi yang sudah ada. Manfaat *social entrepreneurship* tidak hanya dirasakan oleh individu yang terdampak masalah sosial, tetapi juga dirasakan oleh para *sociopreneur.* Sebagai contoh pembentukan Yayasan Sindrom Cornelia Indonesia menjadi wadah menyatukan keluarga CdLS Indonesia untuk saling bertukar pengalaman dan ilmu, dukungan moral yang saling menguatkan, serta terjaminnya pemenuhan kebutuhan harian dan akses kesehatan. *Sociopreneur* merasakan peningkatan spiritualitas dan empati, serta terbentuknya kepuasan emosional karena mampu memberikan manfaat dan solusi bahkan meningkatkan kualitas hidup para penerima manfaat. Walaupun dalam pelaksanaannya, *socio entrepreneurship* masih mengalami berbagai tantangan, namun hubungan intrapersonal antara pelakunya mampu menguatkan kembali individu dalam menghadapi permasalahan yang ada. Saling diskusi dan bertukar pendapat baik dari pihak *sociopreneur* dan penerima manfaat, mampu membuat sudut pandang yang berguna bagi perumusan solusi yang menguntungkan semua pihak.

Referensi

Adro, F. do, & Fernandes, C. (2022). Social entrepreneurship and social innovation: looking inside the box and moving out of it. Innovation: The European Journal of Social Science Research, 35(4), 704–730.

Bornstein, D. (1998). Changing the world on a shoestring. Atlantic Monthly, 281(1): 34–39.

Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. California Management Review, 44(3): 120–132.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Eldiva, F. T., Jofipasi, R. A., Anwar, A. R. K., & Annisa, R. (2023). *Peningkatan Kesadaran dan dan Penerimaan Masyarakat terhadap Individu Disabilitas*. *1*(2), 10–17.

Fazal, S. A., Mamun, A. Al, Hayat, N., Peris, S. F., Ali, M. H., & Jamaluddin, H. (2023). Progressing Sustainable Development through Social Entrepreneurship: Modelling Intentional Predictors for Bangladesh Using the Value–Belief–Norm Model. Sustainability (Switzerland), 15(17).

Halkias, J. O. (2011). Social entrepreneurship: an overview of its theoretical evolution and proposed research model. In *Int. J. Social Entrepreneurship and Innovation* (Vol. 1, Issue 1).

Hervie, V. M. (2023). Social inclusion of children with intellectual disabilities in Accra, Ghana: Views of parents/guardians and teachers. *Children and Youth Services Review*, *147*(January), 106845.

Kimakwa, S., Gonzalez, J. A., & Kaynak, H. (2023). Social Entrepreneur Servant Leadership and Social Venture Performance: How are They Related? Journal of Business Ethics, 182(1), 95–118.

Kirzner, I.M. (1997) 'Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach', Journal of Economic Literature, Vol. 35, pp.60–85.

Leonski, W. (2022). Crowdfunding as an innovative source of financing business initiatives in Poland. *Procedia Computer Science*, *207*, 2915–2923.

Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*. www.ssireview.org

Morfopoulos, R., Newman, P., Newman, J., Laube, M. and Harper, T. (2006) 'A collegiate alliance to develop a learning center for social entrepreneurs', Proceedings of the ABAS XIV Annual International Conference Limassol, Cyprus, 30 May–1 June.

Ouattara, C. A. T., Okagbue, E. F., Ali, M. Y., Juma, A. A., & Loum, O. J. A. (2023). Like other children, they are also children. Societal ostracism of children with disability: A critical ethnography of service to children with disability, their parents and monitors of a psycho-medical school in mali. Cogent Education, 10(2), 1–16.

Parenti, I., Teresa-Rodrigo, M. E., Pozojevic, J., Gil, S. R., Bader, I., Braunholz, D., & Kaiser, F. J. (2017). Mutations in chromatin regulators functionally link Cornelia de Lange syndrome and clinically overlapping phenotypes. Human genetics, 136(3), 307-320.

Roper, J., & Cheney, G. (2005). The meanings of social entrepreneurship today. In *Corporate Governance* (Vol. 5, Issue 3, pp. 95–104). https://doi.org/10.1108/14720700510604733

Schumpeter, J.A. (1934) The Theory of Economic Development, Oxford, New York.

Setiawan, A., Nugroho, N., Hadipranata, T., Andriani, B. A., & Sasangka, J. A. (2023). Cornelia De Lange Syndrome in the International Classification of Functioning, Disability and Health Perspetive: A Case Report. *Indonesian Journal of Physical Medicine and Rehabilitation*,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

12(01), 33–42.

Syed Ali Fazal, A. A. (2023). Progressing Sustainable Development through Social Entrepreneurship: Modelling Intentional Predictors for Bangladesh Using the Value-Belief-Norm Model. Sustainability Journal, 1-19.

Thompson, J., Alvy, G., & Less, A. (2000). Social entrepreneurship: A new look at the people and the potential. Management Decision, 38(5): 328–338.

Ura, H., Togi, S., Iwata, Y., Ozaki, M., & Niida, Y. (2022). Establishment of a human induced pluripotent stem cell line, KMUGMCi002-A, from a patient bearing a heterozygous c. 6362_6364del mutation in the NIPBL gene leading Cornelia de Lange syndrome (CdLS). Stem cell research, 63.

Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), Advances in entre preneurship, firm emergence, and growth (Vol. 3, pp. 119–138). Greenwich, CT: JAI Press.

Venkataraman, S. (2019). The distinctive domain of entrepreneurship research. In *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* (Vol. 21, pp. 5–20). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/S1074-754020190000021009

Young, D. (1985) Casebook for Management of Non-Profit Organizations, The Hawthorn Press, New York.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

14 Days Trip to Sulut: The Lost Eden of Sulawesi a Place Called Paradise

Christian Grivandly Rondonuwu, Devid Yosua Runtuwene, Eirene Wulan Maria Sakka & Shane Dylan Salainti

Universitas Klabat, Minahasa Utara

Email: vnchristian2791@gmail.com, eirenwulang@gmail.com, 62220013@student.uklab.ac.id, 42310023@student.unklab.ac.id

Abstract

North Sulawesi Has Wealth, Natural Wonders, diverse cultures, and extraordinary human resources. The wealth and natural beauty of this area have the potential to be utilized as a tourism center to attract tourists from all over the world to enjoy the gifts of the Creator. Many efforts have been made by the Regional Government and the surrounding community to develop tourist attractions in this area. There are still many more things that can be done to create our beloved region, North Sulawesi, by making improvements, management, and even adding new tourist attractions and infrastructure in this area, working together with experts and training human resources that are carried out better. The development that can be done is to integrate tourist attractions from one location with another in the province of North Sulawesi so that tourists will have a long time on a long tourist route with many beautiful tourist attractions to visit. This can create many jobs and reduce unemployment; many MSMEs will be formed, public education will increase rapidly, and government revenue will increase so that overall, the economy in North Sulawesi will also increase and can contribute more to improving the community's welfare.

Keywords North Sulawesi, tourism, integration, economic, tourist.

1. Pendahuluan

Sulawesi Utara adalah daerah yang sedang berkembang pesat, dapat dilihat dari pembangunan jalan Tol dan perbaikan jalan di beberapa daerah, ekspansi Bandara Internasional Sam Ratulangi menjadi lebih megah. Sulawesi utara dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, dengan keindahan alam yang menakjubkan seperti Danau Tondano dan Taman Laut Bunaken yang mendunia. Danau Tondano, sebuah danau vulkanik yang terletak di Kabupaten Minahasa, menawarkan panorama alam yang memukau serta udara sejuk pegunungan. Sementara itu, Taman Laut Bunaken adalah surga bawah laut yang terkenal dengan keanekaragaman hayatinya, menjadikannya destinasi utama bagi para penyelam dari seluruh dunia.

Namun, di balik potensi besar ini, terdapat sejumlah masalah terkait pengelolaan dan perhatian pemerintah setempat. Banyak tempat wisata di Sulawesi Utara yang kurang terawat, baik dari segi infrastruktur maupun pelestarian alamnya. Misalnya, pengelolaan kebersihan dan fasilitas pendukung di sekitar Danau Tondano masih minim, menyebabkan penurunan kualitas lingkungan. Selain itu, beberapa tempat wisata yang kaya akan potensi, seperti Pantai Pall dan sekitarnya, juga belum mendapat perhatian serius dari pemerintah untuk dikembangkan secara optimal.

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Daftar Tempat Wisata tiap Kabupaten di Sulawesi Utara

Wilayah	Tempat Wisata	Budaya/Tarian Khas	Makanan Khas	Minuman Khas	Festival/Perayaan
Minahasa Utara	Pulau Lihaga	Tarian Maengket	Tinutuan (Bubur Manado)	Sopi (Minuman Tradisional)	Festival Pesona Wisata Likupang
	Pantai Paal	Tarian Kabasaran	Nasi Jaha	Saguer	Festival Desa Wisata Sawangan
	Air Terjun Tunan		Saut (Masakan Babi/ayam)		Festival Pantai Pulisan
	Pulau Gangga		Garo Rica (daging pedas)		Festival Kabela (Olahraga dan Budaya)
	Bukit Larata				
	Pantai Pulisan				
	Puncak Tetetana				
	Gunung Klabat				
	Desa Wisata Sawangan (Waruga)				
Minahasa	Danau Tondano	Tarian Maengket	Tinoransak (Masakan Babi)	Sopi (Minuman Tradisional)	Festival Danau Tondano
	Bukit Kasih	Tarian Kabasaran	Kawok (Tikus panggang)	Saguer	Pesta Adat Tulude
	Air Terjun Tekaan Telu		Cakalang Fufu		Festival Maengket Minahasa
	Benteng Moraya		Ikan Bakar Rica		Festival Benteng Moraya
	Pulau Likri		Ayam Woku		
	Puncak Temboan				
	Taman Wisata Tandengan				
	Pantai Mahembang				
Minahasa Selatan	Pantai Lakban	Tarian Katrili	Gohu Ikan	Sopi	Festival Teluk Amurang
	Gunung Soputan	Tarian Mahambak	Paniki (kelelawar masak)		Pesta Pantai Lakban
	Puncak Tetetana		Ikan Woku Belanga		Festival Kopi Rano Poso
	Air Terjun Munte		Nasi Jaha		Festival Pesona Alam Minahasa Selatan
	Desa Rurukan				
	Pemandian Air Panas Ranopaso				
	Pantai Molas				
	Batu Dinding Tumpaan				
Kota Tomohon	Gunung Lokon	Tarian Katrili	Tinutuan (Bubur Manado)	Sopi	Tomohon International Flower Festival
	Bukit Doa Tomohon	Tarian Mahambak	Nasi Jaha		Festival Musik Bambu
	Pasar Ekstrem Tomohon		Ayam Woku		Festival Seni Budaya Tomohon
	Danau Linow		Sate Kolombi (ulat sagu)		Festival Lembah Gunung Lokon
	Gunung Mahawu		Nasi Kuning Manado		
	Puncak Rurukan				
	Air Terjun Tekaan Telu				
	Pagoda Ekayana				
Kota Bitung	Taman Nasional Tangkoko	Tarian Cakalele	Cakalang Fufu	Saguer	Festival Selat Lembeh
	Pulau Lembeh	Tarian Kabasaran	Ikan Woku	Sopi	Bitung Laut Festival
	Pantai Serena		Panada (roti isi ikan)		Festival Pesona Tangkoko
	Pantai Batu Angus		Sambal Roa		Festival Pesona Lembeh
	Patung Trikora		Lalampa (lemper isi ikan)		
	Air Terjun Kima Atas				
	Pelabuhan Bitung				
Kota Manado	Bunaken	Tarian Maengket	Tinutuan (Bubur Manado)	Sopi	Festival Bunaken
	Pantai Malalayang	Tarian Kabasaran	Rica Rodo		Manado Fiesta
	Manado Skyline		Ayam Rica-rica		Christmas Festival Manado
	Klenteng Ban Hing Kiong		Sate Tuna		Festival Klenteng Ban Hing Kiong
	Taman Laut Siladen		Ikan Kuah Asam		Festival Pesona Bahari Manado
	Pantai Tasik Ria		Cakalang Fufu		
	Jembatan Soekarno				
	Tugu Zero Point Manado				

2. Tinjauan Literatur

Kurangnya perhatian ini menyebabkan peluang pariwisata di Sulawesi Utara belum maksimal. Padahal, jika dikelola dengan baik, tempat-tempat ini tidak hanya dapat menarik wisatawan lokal, tetapi juga internasional, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian daerah. Selain masalah infrastruktur dan kebersihan, promosi yang kurang gencar juga menjadi kendala utama dalam pengembangan pariwisata di Sulawesi Utara. Banyak destinasi potensial yang belum dikenal luas oleh wisatawan karena kurangnya informasi dan akses yang memadai. Misalnya, Air Terjun Tunan dan Bukit Doa di Tomohon, yang menyimpan pesona alam luar biasa, sering kali terabaikan oleh wisatawan karena kurangnya promosi dan fasilitas yang mendukung kunjungan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Keterlibatan pemerintah daerah dalam hal regulasi dan pelestarian lingkungan juga seringkali tidak konsisten, membuat beberapa destinasi berisiko mengalami kerusakan alam. Padahal, jika tempat-tempat ini mendapatkan perhatian yang memadai dari segi pengelolaan dan promosi, mereka bisa menjadi magnet pariwisata yang lebih besar. Perlu adanya sinergi antara pemerintah, masyarakat lokal, dan pelaku industri pariwisata untuk mengoptimalkan potensi alam Sulawesi Utara, sekaligus menjaga kelestarian lingkungan demi manfaat jangka panjang.

Gambar 2. Jumlah kunjungan wisatawan dilihat dari pintu masuk

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk (Kunjungan) 2024

Pintu Masuk	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
A. Pintu Udara	**631,961**	**735,072**	**682,439**	**750,085**	**835,722**	**821,654**	**994,583**	-	-	-	-	-	**5,451,516**
Ngurah Rai	414,937	454,398	463,804	502,870	544,492	520,792	625,569	-	-	-	-	-	3,526,862
Soekarno-Hatta	157,979	187,641	160,917	157,409	201,574	225,985	271,680	-	-	-	-	-	1,363,185
Juanda	17,196	28,026	18,543	29,043	31,222	25,015	34,446	-	-	-	-	-	183,491
Kualanamu	14,751	24,628	15,068	25,178	20,469	16,949	22,693	-	-	-	-	-	139,736
Husein Sastranegara	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Adi Sucipto	6,879	9,813	6,258	8,790	11,323	8,134	11,120	-	-	-	-	-	62,317
Bandara Int. Lombok	4,958	7,748	5,208	6,536	7,742	6,893	8,652	-	-	-	-	-	47,737
Sam Ratulangi	**3,384**	**2,615**	**4,045**	**3,451**	**3,427**	**3,424**	**4,743**	-	-	-	-	-	**25,089**
Minangkabau	4,689	8,229	2,976	7,166	7,107	4,561	5,936	-	-	-	-	-	40,664
Sultan Syarif Kasim II	2,126	3,709	2,081	3,996	2,849	4,637	2,516	-	-	-	-	-	21,914
Sultan Iskandar Muda	2,379	4,421	1,582	2,533	2,050	2,080	2,489	-	-	-	-	-	17,534
Ahmad Yani	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Supadio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hasanuddin	742	1,408	579	1,402	1,066	1,092	1,532	-	-	-	-	-	7,821
Sultan Badaruddin II	-	2	2	-	5	-	15	-	-	-	-	-	24
Pintu Udara Lainnya	1,941	2,432	1,376	1,711	2,396	2,092	3,192	-	-	-	-	-	15,140
B. Pintu Laut	**198,072**	**239,718**	**252,013**	**211,716**	**212,718**	**261,165**	**212,433**	-	-	-	-	-	**1,587,835**
Batam	77,836	111,758	104,191	78,674	99,404	130,714	100,295	-	-	-	-	-	702,872
Tanjung Uban	11,442	18,432	20,741	14,202	14,974	22,829	16,210	-	-	-	-	-	118,830
Tanjung Pinang	2,803	5,921	4,868	2,614	3,904	6,135	3,573	-	-	-	-	-	29,818
Tanjung Balai Karimun	4,050	7,747	5,039	6,899	5,292	6,436	5,476	-	-	-	-	-	40,939
Tanjung Benoa	853	879	5,423	324	109	106	95	-	-	-	-	-	7,789
Tanjung Mas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pintu Laut Lainnya	101,088	94,981	111,751	109,003	89,035	94,945	86,784	-	-	-	-	-	687,587
C. Pintu Darat	**97,713**	**87,359**	**107,409**	**105,157**	**97,059**	**115,122**	**103,740**	-	-	-	-	-	**713,559**
Jayapura	8,254	6,903	6,515	7,129	7,305	8,577	8,544	-	-	-	-	-	53,227
Atambua	8,426	7,423	8,958	9,209	9,670	11,141	11,847	-	-	-	-	-	66,674
Entikong	2,366	4,380	2,540	4,042	3,737	2,819	3,204	-	-	-	-	-	23,088
Aruk	1,733	4,433	2,400	3,521	2,225	2,878	2,926	-	-	-	-	-	20,116
Nanga Badau	687	950	965	486	833	1,028	940	-	-	-	-	-	5,889
Pintu Darat Lainnya	76,247	63,270	86,031	80,770	73,289	88,679	76,279	-	-	-	-	-	544,565
Jumlah (A+B+C)	**927,746**	**1,062,149**	**1,041,861**	**1,066,958**	**1,145,499**	**1,197,941**	**1,310,756**	-	-	-	-	-	**7,752,910**

Untuk menghidupkan kembali pariwisata di Sulawesi Utara, kami berencana melakukan pengelolaan dan inovasi baru dengan memperkenalkan destinasi dan atraksi wisata yang menarik. Beberapa rencana yang kami susun termasuk pembangunan *floating hotel* yang unik, pemasangan kereta gantung dari Bukit Klabat hingga ke dataran rendah, serta pembuatan akuarium bawah air di Danau Tondano. Selain itu, kami akan menyiapkan paket wisata 14 hari yang terintegrasi dari satu kabupaten ke kabupaten yang lain untuk wisatawan mancanegara, kami menawarkan pengalaman komprehensif menjelajahi Sulawesi Utara. Fokus pengembangan ini akan meliputi tiga kabupaten, yakni Minahasa Utara, Minahasa, dan Minahasa Selatan, serta tiga kota utama yaitu Manado, Bitung, dan Tomohon, yang semuanya memiliki potensi wisata luar biasa.

Gambar 3. Data luas wilayah dan perkiraan kunjungan Turis

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Perkiraan jumlah Turis Mancanegara yang masuk ke Indonesia berdasarkan beberapa provinsi besar, berdasarkan tren 2022 dan perkiraan untuk 2023:

No.	Provinsi	Perkiraan Jumlah Tempat Wisata	Luas Wilayah (km^2)	Perkiraan Turis di 2023
1	Papua	200+	319,036	-
2	Kalimantan Tengah	150+	153,564	20,000
3	Kalimantan Barat	200+	147,307	70,000
4	Kalimantan Timur	300+	127,346	100,000
5	Papua Tengah	100+	122,435	-
6	Papua Selatan	100+	119,749	-
7	Papua Pegunungan	100+	109,937	-
8	Papua Barat	150+	102,955	50,000
9	Sumatera Selatan	300+	91,592	-
10	Riau	150+	87,023	180,000
11	Kalimantan Utara	100+	75,467	-
12	Sumatera Utara	500+	72,981	130,000
13	Sulawesi Tengah	200+	61,841	30,000
14	Aceh	300+	57,956	70,000
15	Jambi	150+	50,160	-
16	Nusa Tenggara Timur	300+	47,931	300,000
17	Jawa Timur	500+	47,799	300,000
18	Maluku	150+	46,914	30,000
19	Sulawesi Selatan	400+	46,717	120,000
20	Sumatera Barat	400+	42,297	100,000
21	Sulawesi Tenggara	200+	38,140	35,000
22	Kalimantan Selatan	150+	37,530	40,000
23	Jawa Barat	800+	35,377	400,000
24	Lampung	200+	35,288	60,000
25	Jawa Tengah	700+	32,548	200,000
26	Maluku Utara	100+	31,982	20,000
27	Nusa Tenggara Barat	400+	20,153	500,000
28	Bengkulu	100+	19,919	40,000
29	Sulawesi Barat	100+	16,787	15,000
30	Bangka Belitung	250+	16,424	80,000
31	**Sulawesi Utara**	**200+**	**13,852**	**150,000**
32	Gorontalo	100+	12,215	25,000
33	Banten	200+	9,662	200,000
34	Kepulauan Riau	200+	8,201	600,000
35	Bali	1.000+	5,780	4,500,000
36	DI Yogyakarta	300+	3,185	350,000
37	DKI Jakarta	150+	664	1,200,000

Gambar 4. Data jumlah penduduk dan tingkat pendidikan di Sulawesi Utara

Data Penduduk

No	Kabupaten/Kota	Perkiraan Jumlah Penduduk (2023)	Tidak Sekolah (%)	SD (%)	SMP (%)	SMA (%)	S1 (%)	S2 (%)	S3 (%)
1	Kota Manado	451.1	2%	20%	18%	30%	25%	4%	1%
2	Kota Bitung	232.6	3%	25%	20%	30%	19%	2.50%	0.50%
3	Kota Tomohon	103.9	2%	22%	19%	32%	22%	3%	0.50%
4	Kota Kotamobagu	125.3	5%	28%	20%	25%	18%	3%	1%
5	Kabupaten Minahasa	336.7	4%	26%	20%	28%	19%	2.50%	0.50%
6	Kabupaten Minahasa Utara	227.4	5%	27%	21%	25%	18%	3%	1%
7	Kabupaten Minahasa Selatan	231.1	6%	30%	22%	22%	17%	2.50%	0.50%
8	Kabupaten Minahasa Tenggara	117	7%	32%	21%	23%	15%	1.50%	0.50%
9	Kabupaten Bolaang Mongondow	257.3	8%	35%	22%	20%	12%	2%	0.50%
10	Kabupaten Bolaang Mongondow Utara	83.7	9%	36%	21%	18%	12%	2%	0.50%
11	Kabupaten Bolaang Mongondow	73.5	9%	38%	20%	17%	12%	2%	0.50%
12	Kabupaten Bolaang Mongondow Timur	92	10%	35%	22%	18%	12%	2%	0.50%
13	Kabupaten Kepulauan Sangihe	129.5	7%	33%	23%	20%	14%	2.50%	0.50%
14	Kabupaten Kepulauan Talaud	91.7	8%	35%	22%	18%	13%	2%	0.50%
15	Kabupaten Kepulauan Sitaro	73.2	7%	33%	22%	20%	15%	2.50%	0.50%
Total (dalam Juta)		2626							

https://sulut.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjlyIzI

3. Metode Penelitian

Prosedur Pengembangan Tempat Wisata. Untuk menunjang rencana pengembangan pariwisata di Sulawesi Utara, kami akan melakukan lima langkah kunci sebagai berikut: (1) Peremajaan dan pengelolaan tempat wisata & infrastruktur: Mengoptimalkan fasilitas wisata yang ada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

seperti Danau Tondano dan Taman Laut Bunaken, Gunung Klabat, Gunung Soputan, dan semua tempat wisata yang sudah ada di masing-masing daerah, serta memperbaiki infrastruktur dasar seperti jalan, aksesibilitas, dan fasilitas umum. Kualitas pelayanan yang tinggi, baik dari segi fasilitas akomodasi, restoran, maupun interaksi dengan penduduk lokal, menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan wisatawan dalam memilih destinasi (Jafari, J., & Xiao, H., 2017). (2) Pembangunan tempat wisata baru & akomodasi: Mengembangkan objek wisata inovatif seperti *floating hotel* di danau Tondano dan perairan pantai Manado Tua, kereta gantung di Bukit Klabat, Pembangunan hotel Rumah Pohon di sekitar gunung Klabat, dan akuarium bawah air di Danau Tondano, serta memperluas pilihan akomodasi seperti memperbanyak Perahu kecil untuk area pantai manado dan sekitarnya, Kapal pesiar yang menghubungkan area Likupang dengan Kota Bitung dan Manado, Transportasi Bendi di kota Tondano dan Tomohon untuk wisatawan. (3) Pembangunan infrastruktur baru: Seperti pembangunan jalan Tol baru yang menghubungkan tiga kabupaten, yakni Minahasa Utara, Minahasa, dan Minahasa Selatan, serta tiga kota utama yaitu Manado, Bitung, dan Tomohon Memperkuat infrastruktur pendukung pariwisata, termasuk transportasi, fasilitas umum, dan jaringan komunikasi untuk mempermudah aksesibilitas wisatawan. (4) Promosi dan investasi: Melakukan kampanye promosi di pasar internasional untuk menarik wisatawan mancanegara serta mendorong investasi dari sektor swasta untuk mendukung pembangunan pariwisata. (5) Pelatihan dan pengembangan SDM: Dalam Meningkatkan kualitas sumber daya manusia lokal melalui pelatihan terkait pariwisata, perhotelan, dan layanan, guna meningkatkan daya saing dan profesionalisme dalam menghadapi turis internasional. Kualitas pelayanan yang tinggi, baik dari segi fasilitas akomodasi, restoran, maupun interaksi dengan penduduk lokal, menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan wisatawan dalam memilih destinasi (Crouch, G. I., 2019). Hal ini akan didukung oleh beberapa Universitas yang ada di Sulawesi Utara, seperti Universitas Klabat Airmadidi, Universitas Negri Tondano, Universitas Negri Sam Ratulangi dan universitas lain untuk mejadi pusat pelatihan SDM dengan cara Membuka jurusan perkuliahan yang baru seperti Pariwisata, Perhotelan, Makanan dan Kuliner serta jurusan bahasa asing seperti Mandarin, Prancis, Jerman dan Lainnya sehingga SDM di Sulawesi utara akan semakin berkualitas.

Gambar 5. Aktivitas untuk pengembangan

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024



4. Hasil dan Pembahasan

Gambar 6. Business Canvas Model (BCM)

BUSINESS CANVAS MODEL - 14 DAYS TRIP TO SULUT : THE LOST EDEN OF SULAWESI, A PLACE CALLED PARADISE

1. Customer Segment (Segmen Pelanggan)	4. Customer Relationship	6. Key Resources (Aset penting)
- Wisatawan Internasional - Wisatawan Domestik	- Pembuatan Informasi yang Akurat dan Terkini - Pemecahan Masalah dan Keluhan Wisatawan - Pelayanan Multichannel (Omnichannel) - Penyediaan Layanan dalam Beberapa Bahasa - Pendampingan Wisata (Guiding Assistance) - Personalisasi layanan - Pengelolaan Feedback dan Umpan Balik - Kolaborasi dengan Pihak Ketiga (Hotel, Asuransi, Travel) - Penggunaan Teknologi untuk Meningkatkan Pengalaman Wisatawan (Virtual Assistant & AI) - Promosi dan Edukasi Masyarakat Lokal	- Kekayaan Alam dan Sumber Daya Alam - Sumber Daya Manusia - Keanekaragaman Hayati (Biodiversitas) - Budaya dan Tradisi Lokal - Infrastruktur Pariwisata - Destinasi Wisata Buatan - Ekowisata dan Konservasi - Kuliner Lokal - Iklim dan Keamanan - Kerja Sama Internasional dan Promosi Pariwisata - Aksesibilitas Internet dan Teknologi
2. Value Proposition (Nilai yang diberikan kepada pelanggan)		
- Wisatawan Ekowisata (Eco-Tourists) - Wisatawan Petualangan (Adventure Tourists) - Wisatawan Religi dan Budaya - Wisatawan Kuliner - Wisatawan MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) - Wisatawan Kesehatan (Health & Wellness Tourists)		
3. Channel (Cara Menjangkau Pelanggan)	**5. Revenue Stream**	**7. Key Activities (Aktivitas penting yang perlu dilakukan)**
- Digital Marketing dan Media Sosial - Platform Booking Online dan Aplikasi Perjalanan - Pameran Internasional dan Expo Pariwisata - Kerja Sama dengan Agen Perjalanan dan Maskapai - Brosur dan Materi Promosi Cetak di Bandara dan Kedutaan - Promosi Melalui Kedutaan Besar dan Konsulat - Acara dan Festival Budaya - Kolaborasi dengan travel vlogger & Platform Video dan Streaming - Pariwisata MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) - Partnership dengan Cruise dan Yachting Companies - Platform Wisata Berbasis Komunitas	- Pajak - Akomodasi (Hotel dan Resort) - Wisata Alam dan Aktivitas Outdoor - Restoran dan Kuliner - Paket Wisata dan Tour Traveling - Transportasi Pariwisata - Souvenir dan Kerajinan Lokal - Event dan Festival Pariwisata - Wisata Budaya dan Religi - Investasi dan Pembangunan Infrastruktur Pariwisata - Pengelolaan Kawasan Wisata - Pariwisata Kesehatan dan Wellness Tourism	- Pengelolaan dan Pengembangan Destinasi Wisata - Promosi Destinasi Wisata - Pembangunan Infrastruktur Pariwisata - Kolaborasi dengan Komunitas Lokal - Pelestarian dan Perlindungan Lingkungan - Penyelenggaraan Event dan Festival - Diversifikasi Produk Wisata - Pengelolaan Hubungan dengan Investor dan Pemerintah - Peningkatan Keamanan dan Kenyamanan Wisatawan - Monitoring dan Evaluasi Kinerja Pariwisata
8. Key Partnership		**9. Cost Structure (Rincian Biaya)**
- Pemerintah Daerah dan Pusat - Pihak Swasta dan Investor - Maskapai Penerbangan dan Transportasi - Partnership dengan Cruise dan Yachting Companies - Komunitas dan Masyarakat Lokal - Organisasi Konservasi dan LSM - Media dan Platform Digital - Influencer, Vlogger, dan Travel Blogger - Lembaga Pendidikan dan Pelatihan		- Biaya Pengembangan Infrastruktur - Biaya Konservasi Lingkungan dan Pengelolaan Alam - Biaya Promosi dan Pemasaran - Biaya Pengadaan lokasi wisata yang baru - Biaya Pengelolaan Destinasi Wisata yang sudah ada - Biaya Pelatihan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia - Biaya Penyelenggaraan Event dan Aktivitas Budaya - Biaya Logistik dan Transportasi - Biaya Legal dan Regulasi - Biaya Teknologi dan Inovasi - Biaya Kolaborasi dan Kemitraan

Customer segment pariwisata di Sulawesi Utara dapat dibagi berdasarkan motivasi kunjungan,

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

preferensi wisata, asal wilayah, dan demografi pengunjung. Pertama, wisatawan internasional yang tertarik pada wisata bahari, diving, dan ekowisata, dengan destinasi utama seperti Taman Laut Bunaken, Selat Lembeh, Pulau Siladen, dan Pulau Lihaga. Mereka umumnya adalah pencari petualangan bawah laut seperti scuba diving dan snorkeling, serta pelancong yang tertarik pada keanekaragaman biota laut dan terumbu karang, dengan mayoritas berasal dari Eropa, Amerika, Australia, serta beberapa negara Asia seperti China, Jepang, dan Korea. Contoh profilnya termasuk penyelam profesional, fotografer bawah air, dan wisatawan dengan minat khusus pada ekosistem laut tropis. Kedua, wisatawan domestik yang biasanya termotivasi oleh rekreasi keluarga, wisata alam, budaya, dan religi, dengan destinasi utama seperti Manado, Danau Tondano, Bukit Kasih, Pantai Malalayang, Pulau Lihaga, Amurang, dan Pantai Pall. Mereka terdiri dari keluarga, pasangan muda, atau pekerja kantoran yang mencari liburan pendek, dengan ketertarikan pada wisata alam, kuliner, dan religi, serta berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Makassar, dan Bali.

Value proposition pariwisata di Sulawesi Utara mencakup berbagai segmen wisatawan dengan motivasi dan preferensi yang berbeda. Wisatawan ekowisata tertarik pada pelestarian lingkungan dan kegiatan alam terbuka dengan destinasi utama seperti Taman Nasional Tangkoko dan Gunung Lokon, sementara wisatawan petualangan mencari aktivitas outdoor dan olahraga ekstrem seperti mendaki dan paralayang. Wisatawan religi dan budaya mengunjungi tempat-tempat bersejarah dan simbol toleransi beragama seperti Bukit Kasih, sedangkan wisatawan kuliner tertarik pada masakan khas daerah seperti rica-rica dan tinutuan di Manado. Selain itu, ada segmen wisatawan MICE yang berfokus pada kegiatan bisnis, konferensi, dan pameran di tempat-tempat seperti Novotel Manado, serta wisatawan lokal yang mencari rekreasi sehari-hari di tempat terdekat seperti Pantai Malalayang. Wisatawan kesehatan juga menjadi bagian penting dengan motivasi untuk perawatan kesehatan dan kebugaran di resort spa di sekitar Manado. Keragaman segmen wisatawan ini menunjukkan betapa beragamnya jenis wisata yang ditawarkan Sulawesi Utara, dari wisata bahari dan ekowisata hingga petualangan, religi, budaya, dan kesehatan, menjadikan daerah ini sebagai destinasi menarik bagi berbagai jenis pengunjung.

Marketing channel untuk menjangkau wisatawan internasional dan domestik, pemerintah dan pelaku pariwisata di Sulawesi Utara dapat memanfaatkan berbagai channel promosi yang efektif, baik digital maupun tradisional. Digital marketing dan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, serta kampanye hashtag dapat digunakan untuk menarik perhatian melalui foto, video, dan ulasan wisatawan. Website pariwisata resmi dan SEO juga penting untuk mengoptimalkan visibilitas di mesin pencari, sedangkan kolaborasi dengan travel bloggers dan influencers membantu memperluas jangkauan melalui konten autentik. Selain itu, kemitraan dengan platform booking online seperti Booking.com, Traveloka, dan Agoda memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan, sementara aplikasi mobile pariwisata menawarkan informasi dan layanan pemesanan yang praktis. Pameran pariwisata internasional seperti ITB Berlin dan World Travel Market, serta pameran domestik seperti Indonesia Tourism Expo, juga dapat meningkatkan eksposur Sulawesi Utara di kalangan wisatawan global dan lokal. Kerja sama dengan agen perjalanan dan maskapai penerbangan, serta promosi melalui brosur, majalah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perjalanan, dan kedutaan besar Indonesia di luar negeri, turut memperkuat strategi pemasaran. Selain itu, penyelenggaraan festival budaya seperti Festival Bunga Tomohon dan event olahraga atau ekowisata dapat menarik wisatawan yang tertarik pada budaya dan petualangan. Kolaborasi dengan platform video seperti YouTube dan Netflix, serta travel vloggers, juga memberikan peluang untuk memperkenalkan Sulawesi Utara kepada audiens global. Dalam hal pariwisata MICE, Sulawesi Utara menawarkan fasilitas konferensi internasional di Manado dan Tomohon, serta menjalin kemitraan dengan perusahaan kapal pesiar dan yachting untuk menarik wisatawan kelas atas. Optimisasi ulasan di platform seperti TripAdvisor dan Google Reviews, serta pemanfaatan platform komunitas seperti Couchsurfing dan Airbnb Experiences, juga dapat memperkuat daya tarik wisata berbasis komunitas. Kombinasi channel digital dan tradisional ini penting untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak wisatawan ke Sulawesi Utara.

Customer service dalam industri pariwisata Indonesia memainkan peran penting dalam memastikan kepuasan wisatawan, meningkatkan pengalaman perjalanan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Customer service berfungsi untuk memberikan informasi yang akurat terkait destinasi wisata, paket perjalanan, rute transportasi, dan panduan budaya lokal. Layanan 24/7 melalui telepon, email, dan platform digital memudahkan wisatawan mengakses bantuan kapan saja, sementara tanggapan cepat terhadap keluhan dan penyelesaian masalah di lapangan membantu menjaga kepuasan pelanggan. Layanan customer service juga tersedia dalam berbagai bahasa, baik secara langsung di lokasi wisata maupun melalui aplikasi dan website, untuk menjangkau wisatawan internasional. Selain itu, pendampingan wisata melalui pemandu wisata dan layanan penjemputan-pengantaran memberikan kenyamanan lebih bagi wisatawan. Personalisasi layanan, seperti penyediaan paket perjalanan khusus dan layanan VIP, menambah nilai pengalaman wisata. Umpan balik dari wisatawan dikelola melalui survei kepuasan dan ulasan online untuk terus meningkatkan layanan. Kolaborasi dengan agen perjalanan, hotel, dan maskapai, serta penggunaan teknologi seperti aplikasi seluler, chatbots, dan virtual assistance, juga semakin meningkatkan pengalaman wisatawan. Customer service dalam industri pariwisata Indonesia tidak hanya fokus pada memberikan solusi dan dukungan, tetapi juga berperan dalam edukasi wisatawan terkait budaya lokal, kelestarian lingkungan, dan etika pariwisata, sehingga menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi wisatawan domestik dan internasional.

Pendapatan dari sektor pariwisata di Sulawesi Utara berasal dari berbagai sumber yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu sumber pendapatan utama adalah akomodasi, termasuk hotel, resort, dan homestay yang tersebar di berbagai destinasi populer seperti Taman Laut Bunaken dan Danau Tondano. Selain itu, wisata alam seperti diving dan snorkeling di Taman Nasional Bunaken, pendakian gunung, serta ekowisata dan wisata agrikultur juga menjadi pilar pendapatan melalui biaya tiket masuk, penyewaan alat, dan jasa pemandu wisata. Kuliner lokal Sulawesi Utara, yang terkenal dengan hidangan khas seperti tinutuan (bubur Manado) dan makanan laut, juga menarik wisatawan dan menjadi sumber pendapatan signifikan melalui restoran, kafe, dan warung makan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 7. Estimasi Pendapatan

Parameter	Nilai
Jumlah Turis Saat Ini	100.000 orang
Peningkatan Jumlah Turis	20 kali lipat
Jumlah Turis Setelah Peningkatan	2.000.000 orang
Pengeluaran Rata-rata per Turis per Hari	Rp 1.500.000
Durasi Tinggal Rata-rata	5 hari
Total Pengeluaran per Turis	Rp 7.500.000
Total Pendapatan dari Semua Turis	Rp 15.000.000.000.000
Persentase Pendapatan untuk Pemerintah	10%
Estimasi Pendapatan Pemerintah	Rp 1.500.000.000.000

Paket wisata yang dikelola oleh operator tur lokal, termasuk wisata budaya, diving, dan tur pulau, menjadi sumber pemasukan lain, didukung oleh pendapatan dari sektor transportasi yang mencakup penyewaan mobil, kapal wisata, dan ferry. Penjualan souvenir dan kerajinan lokal seperti kain batik Minahasa dan kerajinan tangan juga memberikan kontribusi pendapatan langsung kepada masyarakat setempat. Event pariwisata seperti Festival Pesona Bunaken dan Manado Fiesta menarik wisatawan lokal dan internasional, menambah pemasukan melalui penjualan tiket, makanan, minuman, serta sponsor acara.

Selain itu, wisata budaya dan religi, seperti kunjungan ke situs bersejarah di Minahasa atau Klenteng Ban Hin Kiong di Manado, juga menghasilkan pendapatan melalui tiket masuk dan donasi. Investasi dalam pembangunan infrastruktur pariwisata, seperti hotel, resort, dan fasilitas pendukung lainnya, turut mendorong pertumbuhan pendapatan di sektor ini, yang didukung oleh proyek infrastruktur besar seperti bandara dan jalan tol. Pemerintah daerah juga memperoleh pendapatan dari pengelolaan kawasan wisata, misalnya melalui biaya masuk Taman Nasional Bunaken.

Sewa properti dan homestay di pulau-pulau seperti Bunaken dan Lihaga memberikan pendapatan langsung bagi masyarakat lokal, terutama bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman otentik. Sulawesi Utara juga menawarkan ekowisata dan wisata berkelanjutan, dengan pendapatan yang berasal dari program pelestarian alam dan donasi. Selain itu, pariwisata kesehatan dan wellness tourism yang mencakup spa dan retreat berpotensi berkembang, khususnya di kawasan yang menawarkan pemandangan alam yang menenangkan. Sumber-sumber pendapatan ini menjadikan sektor pariwisata Sulawesi Utara sebagai motor utama pertumbuhan ekonomi daerah serta peluang besar bagi investasi di masa depan.

Aset penting dalam pariwisata Sulawesi Utara mencakup berbagai elemen yang mendukung sektor ini dan menjadikannya unggul di tingkat nasional maupun internasional. Keindahan alam dan sumber daya alam, seperti Taman Nasional Bunaken yang terkenal dengan terumbu karangnya, Danau Tondano, serta gunung-gunung seperti Gunung Lokon dan Mahawu, menjadi aset utama bagi wisata bahari dan wisata alam. Keanekaragaman hayati juga memainkan peran penting, terutama ekosistem laut di Bunaken dan keanekaragaman darat di Taman Nasional

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tangkoko. Selain itu, budaya dan tradisi lokal, seperti warisan budaya Minahasa dan keberagaman agama di Sulawesi Utara, menambah daya tarik pariwisata budaya dan religi.

Infrastruktur pariwisata, termasuk Bandara Internasional Sam Ratulangi, jaringan akomodasi, serta fasilitas transportasi yang menghubungkan wisatawan dengan berbagai destinasi, juga menjadi kunci penting. Sumber daya manusia, seperti pemandu wisata yang berpengalaman dan pekerja di sektor pariwisata, memberikan layanan berkualitas yang mendukung pengalaman wisata yang memuaskan. Destinasi wisata buatan, seperti Manado Town Square dan Bukit Doa Tomohon, melengkapi keanekaragaman atraksi wisata di wilayah ini.

Sulawesi Utara juga dikenal dengan inisiatif ekowisata dan konservasi, seperti program pelestarian terumbu karang dan rehabilitasi mangrove, yang mendukung pariwisata berkelanjutan. Kuliner lokal, dengan hidangan khas seperti tinutuan dan cakalang fufu, menjadi daya tarik tambahan, sementara pasar lokal seperti Pasar Beriman Tomohon menawarkan pengalaman belanja yang unik. Keamanan yang baik dan iklim tropis yang stabil menjadikan Sulawesi Utara destinasi yang ramah sepanjang tahun. Selain itu, kerja sama internasional dalam promosi pariwisata dan kemajuan teknologi informasi melalui media sosial dan aplikasi digital semakin memperkuat daya saing Sulawesi Utara di kancah global. Dengan manajemen yang baik, seluruh aset ini akan semakin memperkokoh Sulawesi Utara sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia.

Aktivitas Kunci untuk memajukan sektor pariwisata di Sulawesi Utara, sejumlah aktivitas penting harus dilaksanakan, mencakup promosi, pengelolaan destinasi, pengembangan infrastruktur, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Promosi destinasi wisata, baik secara internasional maupun domestik, menjadi kunci utama dalam menarik wisatawan, dengan kampanye aktif melalui media sosial, iklan digital, dan pameran pariwisata. Kolaborasi dengan influencer dan travel blogger, serta kemitraan dengan maskapai dan agen perjalanan, juga diperlukan untuk meningkatkan popularitas Sulawesi Utara di kalangan wisatawan global. Selain itu, pengelolaan destinasi wisata perlu ditingkatkan melalui pemeliharaan fasilitas, pelestarian lingkungan, dan pelatihan bagi pelaku pariwisata lokal agar dapat memberikan layanan yang berkualitas dan ramah lingkungan.

Gambar 8. Pengembangan Wisata Baru

PENGEMBANGAN TEMPAT WISATA BARU

Wilayah	Tempat Wisata	Budaya/Tarian Khas	Makanan Khas	Minuman Khas	Festival/Perayaan
Minahasa Utara	Kereta Gantung Gunung Klabat		Sambel Khas Likupang		
	Hotel Rumah Pohon Gunung Klabat				
	Pyramid Terbesar di Dunia				
Minahasa	Mancing langsung Bakar				
	Floating Hotel Tondano Lake				Festifal lampion Pulau Likri
	Underlake BendiQuarium				
Minahasa Selatan	Extreme Panjat Tebing Batudinding			Cap Tikus - Legal	
	Agrowisata Modoinding				
	Sunrise Diatas Awan Gn. Ranoyapo				
Kota Tomohon	Agrowisata (kebun sayur)				
	Kereta Gantung Tomohon - Manado				
Kota Bitung	Wisata tangkap Ikan Bareng Nelayan				
	Diner Kapal Pesiar di Perairan Bitung				
Kota Manado	Lumba Lumba Live Show				
	Floating Exclusive hotel Manado Tua				
	Exclusive Villa				

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengembangan infrastruktur juga merupakan aktivitas kunci, termasuk peningkatan aksesibilitas transportasi dan pembangunan fasilitas akomodasi yang ramah lingkungan. Pengembangan teknologi digital, seperti pemasangan jaringan internet di destinasi terpencil dan pembuatan aplikasi perjalanan, turut mendukung pengalaman wisata yang lebih nyaman bagi pengunjung. Kolaborasi dengan masyarakat lokal sangat penting untuk menciptakan pengalaman wisata otentik, dengan memberdayakan komunitas dalam pengelolaan homestay, usaha kerajinan, dan kuliner khas. Pelestarian lingkungan juga menjadi prioritas, dengan program rehabilitasi ekosistem laut dan hutan mangrove, serta pengelolaan sampah yang efektif di destinasi wisata.

Gambar 9. Pengembangan Infrastruktur Baru

Pengembangan Pemprov Sulawesi Utara

Rencana Pengembangan	Fasilitas	KM
Jalan Tol Airmadidi - Likupang	Full Wifi	30
Jalan Tol Airmadidi - Tondano	Full Wifi	15
Jalan Tol Tondano - Tomohon	Full Wifi	8
Jalan Tol Tomohon - Manado	Full Wifi	9
Jalan Tol Tondano - Amurang	Full Wifi	50
Jalan Tol Amurang - Manado	Full Wifi	60
Kereta Gantung Tomohon - Manado	Full Wifi	8
Membuka Lebih banyak Rute Penerbangan Internasional ke Manado		

Penyelenggaraan event dan festival, seperti Festival Pesona Bunaken dan Manado Fiesta, berperan penting dalam mempromosikan budaya dan pariwisata Sulawesi Utara. Selain itu, diversifikasi produk wisata dengan pengembangan destinasi baru, seperti wisata agro dan wisata religi, serta penyusunan paket wisata tematik, memberikan variasi pilihan bagi wisatawan. Kolaborasi dengan investor dan pemerintah, melalui dorongan investasi dan kebijakan pendukung, juga penting untuk mengembangkan sektor pariwisata. Terakhir, peningkatan keamanan dan kenyamanan wisatawan serta monitoring dan evaluasi kinerja pariwisata melalui survei kepuasan dan pengembangan data pariwisata akan membantu merancang strategi pengembangan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kemitraan kunci atau Key Partnerships dalam pengembangan pariwisata di Sulawesi Utara mencakup kolaborasi lintas sektor antara berbagai pihak yang berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan sektor ini. Pemerintah daerah dan pusat, seperti Dinas Pariwisata Sulawesi Utara dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, berperan dalam merencanakan, mengelola, serta mempromosikan destinasi wisata melalui program nasional dan internasional. Selain itu, kolaborasi dengan pihak swasta, seperti pengembang hotel, resort, dan perusahaan travel, juga membantu meningkatkan kualitas infrastruktur dan menarik lebih banyak wisatawan melalui paket wisata yang terjangkau.

Maskapai penerbangan dan operator transportasi lokal menjadi mitra penting dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memperluas aksesibilitas ke destinasi wisata dengan membuka rute langsung ke Bandara Internasional Sam Ratulangi dan meningkatkan konektivitas antar-pulau. Pemberdayaan komunitas lokal juga sangat krusial, terutama dalam ekowisata dan wisata budaya, serta melibatkan UMKM dalam menciptakan produk lokal yang mendukung sektor pariwisata. Organisasi konservasi dan LSM turut mendukung pelestarian lingkungan melalui kemitraan dengan program CSR perusahaan swasta untuk mendanai proyek-proyek pariwisata berkelanjutan.

Media massa dan platform digital juga memainkan peran signifikan dalam mempromosikan Sulawesi Utara sebagai destinasi wisata unggulan melalui berbagai saluran, sementara kolaborasi dengan influencer dan travel blogger memperluas jangkauan promosi secara global. Lembaga pendidikan dan pelatihan, seperti universitas lokal dan lembaga pelatihan pariwisata, membantu menciptakan tenaga kerja profesional dan memberdayakan masyarakat lokal melalui pendidikan dan pelatihan keterampilan yang relevan. Kemitraan lintas sektor ini mendukung keberlanjutan pariwisata, menjaga lingkungan, dan memperluas promosi Sulawesi Utara di kancah global, sehingga dapat mendukung pertumbuhan sektor pariwisata secara berkelanjutan.

Dalam upaya pengembangan pariwisata di Sulawesi Utara, pemerintah perlu mempertimbangkan berbagai **rincian biaya atau cost structure** yang esensial untuk memastikan keberhasilan proyek tersebut. Pertama, biaya pengembangan infrastruktur meliputi pembangunan jalan dan aksesibilitas menuju destinasi wisata utama seperti Taman Nasional Bunaken, Tomohon, dan Danau Tondano. Hal ini juga mencakup pembangunan fasilitas publik seperti toilet umum, area parkir, pusat informasi wisata, dan halte transportasi, serta peningkatan kapasitas Bandara Internasional Sam Ratulangi dan pelabuhan untuk mendukung akses wisatawan. Selain itu, investasi dalam pembangunan akomodasi, seperti hotel dan resort, perlu dilakukan untuk menyediakan tempat tinggal bagi para wisatawan.

Gambar 10. Total Anggaran Pengembangan

Budget Pembangunan Jalan Tol

Rencana Bangun Tol	KM	Total Investasi	Estimasi biaya per Km
Airmadidi Likupang	30	3,849,624,060,150	128,320,802,005
Airmadidi Tondano	15	1,924,812,030,075	128,320,802,005
Tondano Tomohon	8	1,026,566,416,040	128,320,802,005
Tomohon Manado	9	1,154,887,218,045	128,320,802,005
Tondano Amurang	50	6,416,040,100,251	128,320,802,005
Amurang Manado	60	7,699,248,120,301	128,320,802,005
Total Budget Pembangunan Jalan Tol	**172**	**22,071,177,944,862**	

Budget Pengembangan Wisata tiap Daerah

Kota/Kabupaten	Anggaran
Kota Manado	1,000,000,000,000
Kota Bitung	1,000,000,000,000
Minahasa Utara	800,000,000,000
Kota Tomohon	500,000,000,000
Minahasa	1,200,000,000,000
Minahasa Selatan	600,000,000,000
Total Budget Pengembangan Wisata Daerah	**5,100,000,000,000**

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Selanjutnya, biaya konservasi lingkungan dan pengelolaan alam juga harus diperhatikan, di mana pelestarian lingkungan menjadi prioritas, termasuk rehabilitasi terumbu karang dan program reforestasi. Penerapan sistem pengelolaan sampah yang ramah lingkungan serta upaya pariwisata berkelanjutan melalui penggunaan energi terbarukan dan transportasi ramah lingkungan adalah aspek yang penting dalam menjaga keberlanjutan ekosistem.

Selain itu, biaya promosi dan pemasaran juga krusial, dengan kampanye promosi di dalam dan luar negeri melalui berbagai media serta kolaborasi dengan agen perjalanan untuk menciptakan paket wisata menarik. Pengembangan platform digital, seperti website pariwisata resmi dan aplikasi seluler, juga harus dianggarkan untuk mempromosikan Sulawesi Utara sebagai destinasi wisata.

Aspek pengelolaan destinasi wisata mencakup biaya operasional harian, penyediaan sarana keamanan, dan manajemen risiko untuk menjaga keselamatan wisatawan. Pelatihan dan pemberdayaan sumber daya manusia harus menjadi fokus melalui program pelatihan bagi tenaga kerja pariwisata dan pemberdayaan masyarakat lokal untuk menjalankan usaha homestay dan kerajinan tangan.

Penyelenggaraan acara budaya dan festival juga memerlukan anggaran untuk menarik wisatawan serta investasi dalam perawatan situs bersejarah untuk meningkatkan daya tarik budaya. Selain itu, biaya logistik dan transportasi yang mencakup pengoperasian transportasi wisata dan distribusi produk lokal adalah bagian tak terpisahkan dari pengembangan pariwisata.

Biaya legal dan regulasi, termasuk pengurusan izin dan pajak, serta biaya teknologi dan inovasi untuk mendukung sistem reservasi dan aplikasi cerdas dalam pariwisata, juga sangat penting. Terakhir, biaya kolaborasi dan kemitraan antara pemerintah dan sektor swasta, serta kerja sama dengan organisasi internasional, akan memperkuat upaya pengembangan pariwisata.

Secara keseluruhan, rincian biaya ini meliputi berbagai aspek penting dalam pengembangan pariwisata di Sulawesi Utara, termasuk infrastruktur, promosi, konservasi lingkungan, pengelolaan destinasi, pelatihan sumber daya manusia, dan kolaborasi dengan berbagai mitra. Alokasi anggaran yang tepat dalam setiap area tersebut sangat krusial untuk meningkatkan daya tarik wisata, menjaga keberlanjutan, serta memastikan pengalaman berkualitas bagi para wisatawan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 11. Brosur Produk Pariwisata



Produk Pariwisata yang bertema ***14 Days Trip to Sulut: The Lost Eden of Sulawesi, a Place Called Paradise,*** akan menjadi produk terbaru dari Sulawesi utara dalam sektor pariwisata yang terintegrasi dengan daerah kota dan kabupaten yang lain. Hal ini akan ditunjang dengan kegiatan yang akan dilakukan untuk memperbaiki tempat wisata yang sudah ada sehingga menjadi lebih indah dan menambahkan tempat wisata baru di setiap daerah yang memiliki potensi yang bagus.

Dengan melakukan Analisa SWOT dari posisi pariwisata di daerah Sulwesi Utara seperti penjelasan dalam tabel dibawah ini:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 12. Analisa SWOT

ANALISA SWOT

Kategori	Deskripsi
Strengths (Kekuatan)	**Kekayaan Alam**: Destinasi wisata yang terkenal, seperti Taman Laut Bunaken, Danau Tondano, dan Gunung Lokon.
	Budaya yang Kaya: Warisan budaya dan tradisi lokal, seperti budaya Minahasa, tarian, dan festival lokal.
	Aksesibilitas: Pintu gerbang internasional melalui Bandara Internasional Sam Ratulangi yang menghubungkan dengan beberapa negara.
	Keramahan Penduduk: Penduduk lokal yang ramah dan mendukung pengembangan pariwisata.
	Peluang Ekowisata: Potensi ekowisata di kawasan pesisir dan pulau-pulau kecil.
Weaknesses (Kelemahan)	**Infrastruktur yang Terbatas**: Beberapa daerah masih memiliki infrastruktur pariwisata yang kurang berkembang, termasuk jalan dan fasilitas.
	Aksesibilitas yang Kurang: Destinasi terpencil sulit dijangkau oleh wisatawan.
	Kurangnya Promosi: Promosi pariwisata yang belum optimal di pasar internasional.
	Keterampilan Tenaga Kerja: Kurangnya tenaga kerja terampil dan profesional di sektor pariwisata.
	Pengelolaan Lingkungan: Masalah dalam pengelolaan lingkungan dan pelestarian situs wisata.
Opportunities (Peluang)	**Peningkatan Wisatawan**: Meningkatnya minat wisatawan asing terhadap destinasi yang menawarkan pengalaman budaya dan alam.
	Pengembangan Rute Penerbangan: Pembukaan rute penerbangan internasional baru dan peningkatan konektivitas dengan negara lain.
	Investasi Asing: Potensi untuk menarik investasi asing di sektor pariwisata, seperti hotel, resor, dan fasilitas wisata.
	Kerja Sama Regional: Peluang kolaborasi dengan negara-negara tetangga untuk mempromosikan paket wisata regional.
	Meningkatnya Kesadaran Lingkungan: Minat terhadap ekowisata dan pariwisata berkelanjutan yang dapat dimanfaatkan.
Threats (Ancaman)	**Persaingan Destinasi**: Persaingan yang ketat dari destinasi wisata lain di Indonesia dan Asia Tenggara.
	Ketidakstabilan Ekonomi Global: Pengaruh kondisi ekonomi global terhadap jumlah wisatawan.
	Kerusakan Lingkungan: Risiko kerusakan lingkungan akibat pariwisata massal yang tidak berkelanjutan.
	Bencana Alam: Potensi bencana alam, seperti gempa bumi dan letusan gunung berapi, yang dapat mengganggu pariwisata.
	Ketergantungan Pasar: Ketergantungan pada beberapa negara pengirim wisatawan dapat menjadi risiko jika terjadi perubahan politik atau ekonomi.

Faktor penentu wisatawan asing memilih destinasi mencakup keamanan, aksesibilitas, atraksi unik, kualitas pelayanan, serta harga yang kompetitif. Wisatawan cenderung memilih tempat yang aman, terjangkau, dan menawarkan pengalaman budaya yang autentik serta infrastruktur yang mendukung (Richards, 2020; Jafari & Xiao, 2017). Dengan Bisnis Canvas Model (BCM) yang kami susun diatas, akan menjadi panduan untuk kegiatan pengembangan area pariwisata di Sulawesi Utara khususnya di tiga kabupaten, yakni Minahasa Utara, Minahasa, dan Minahasa Selatan, serta tiga kota utama yaitu Manado, Bitung, dan Tomohon yang akan dibahas lengkap dari setiap daerah.

5. Kesimpulan

Sulawesi Utara memiliki potensi pariwisata yang sangat luar biasa berkat kekayaan alam dan budaya yang dimilikinya. Destinasi-destinasi unggulan seperti Danau Tondano dan Taman Laut Bunaken menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional. Keindahan alam yang memukau, keanekaragaman hayati, serta budaya lokal yang kaya menjadikan Sulawesi Utara sebagai salah satu lokasi yang patut diperhitungkan dalam peta pariwisata Indonesia. Namun, meskipun potensi besar ini ada, pengembangan pariwisata di daerah ini masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa masalah yang dihadapi antara lain infrastruktur yang kurang memadai dan kurangnya promosi yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan. Banyak tempat wisata yang tidak terawat, sehingga mengurangi pengalaman wisatawan. Untuk itu, diperlukan strategi pengelolaan pariwisata yang terintegrasi dan sinergis, melibatkan kolaborasi antara pemerintah, masyarakat lokal, dan pelaku industri pariwisata. Dalam hal ini, rencana pengembangan produk wisata "14 Days Trip to Sulut: The Lost Eden of Sulawesi" menawarkan solusi komprehensif untuk mempromosikan keindahan Sulawesi Utara secara lebih efektif. Inovasi seperti pembangunan floating hotel, kereta gantung, dan akuarium bawah air merupakan langkah maju untuk menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, perbaikan infrastruktur dan pengembangan fasilitas pendukung sangat diperlukan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Pelatihan sumber daya manusia dalam sektor pariwisata juga menjadi kunci untuk meningkatkan profesionalisme dan daya saing.

Sinergi antara semua pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah hingga masyarakat lokal, sangat penting untuk mencapai keberlanjutan dan kemajuan dalam industri pariwisata di Sulawesi Utara. Dengan upaya yang terencana dan kolaboratif, Sulawesi Utara dapat menjadi salah satu destinasi wisata terkemuka di Asia, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat.

Referensi

Jafari, J., & Xiao, H. (2017). Accessibility and tourism infrastructure development. Tourism Management Review, 45, 18-27. https://doi.org/10.1016/j.tmr.2017.05.004

Crouch, G. I. (2019). Quality of service and its influence on tourist destination choices. Annals of Tourism Research, 79, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.005

Richards, G. (2020). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 44, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.001

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Assessment the Antecedent of Sustainable National Economy Growth (Green, Blue, Brown & Orange Economy) through Green Business Management Practices in Developing Countries: Evidences from Indonesia

Kardison Lumban Batu

Universitas Diponegoro, Faculty of Economics and Business, Jawa Tengah-Semarang

Email: kardisonlumbanbatu@lecturer.undip.ac.id

Abstract

Current research investigates the impact of green, blue, brown and orange economy on National Economy Growth. Putting forward the sustainability in the global context, these economies become crucial paradigm to leverage inclusive and sustainable economy development. GE focused on carbon emission reduction, increase resources efficiency, ecosystem protection, BE emphasized on the marine sustainable resources to push growth. Brown referred on traditional economy model that dependable on natural resources (unrenewable) and produced high greenhouse gas emissions, while OE is dealing with economy creative covered industries (art, culture, entertainment and innovation). Deploying quantitative method approach with secondary data from multi resources, such as government report, national data statistics and also Indonesia large scale enterprises. The analysis conducted to measure the contribution of related economy on national economy development through Green Business Management Practices as intervening variable. Research findings showed the economy categories had huge potency to increase national economy performance. The findings also highlighted the integration of four economies into national strategy development as pivotal step to maintain long term sustainability. Policy recommendation suggested to increase investment, environmental technology, human capacity development, strengthening cooperation within sectors and collaboration among countries and natural resource management.

Keywords green economy, blue economy, brown economy, orange economy, green business management practices, national economy development.

1. Introduction

Blue economy referred to the sustainable usage of marine and coastal benefits in supporting inclusive economics and its sustainability (Brito, Nguyen, & Kristófersson, 2024; Fusco, Knott, Cisneros-Montemayor, Singh, & Spalding, 2022; Hossain et al., 2024). It also concerned on sustainable marine resources to leverage social welfare as well as economics growth (OECD, 2017). The importance of BE could be seen from, firstly the wide scope of marine. It covers huge portion and original resources such as fish, oil and gas, mineral and renewable resources (Niner et al., 2022; Pace, Saritas, & Deidun, 2023). Secondly, massive unexplored economic potency, BE will be significantly contributing on gross domestic product in global. Citizen and population growth and food demand, the innovation and technology, vulnerable marine ecosystem, sustainable development, coastal and small island development and international collaboration (Uni European, 2018).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

European commission define BE as all economics activities related with ocean, sea and seashore. It covers various sectors which have been established and still developing (Uni European, 2018). The ocean, coastal areas and sea are the widest ecosystem which covers more than two third of this planet. This ecosystem is crucial for human being. The ocean itself not only maintain the impact of climate change but also provides the habitat or place for millions of species and foods for people (Parletta, 2019(Hong Nham, Mai Hoa, & Ha, 2023)). The seas also crucial for economics welfare for many countries, the sea itself from reality as the priceless aspect from natural heritage, only 7% from the whole marine which explored previously (Toropova et al., 2010).

In the context of global megatrend such as the shifting to urban city, growth of population, the needs for energy, climate change, the correlation among people and marine became more complex. Due to the quick urbanization move, climate change, population growth and issues-based land, focus discussion on global policy gradually movement to blue economics. If this resources are managed well and sustainable, it will impact positively on economics and environment (Singh, 2019). BE, though it is a developing concept, it became a priority form European union and development agenda in Africa and attempts to engage other areas to strengthen and manage BE better. Promoting and strengthen BE are still potential for many countries especially countries as the center of word trading. Yet, those countries are also having big potency with social-economy challenges. In this context, BE offers the approach to face these challenges. Some countries in Asia have the interest in social, economy, politics and one of most populated in the world (Bose and Jalal, 2017), and also some countries in south east Asia with the most poverty countries in the word (World Bank, 2019).

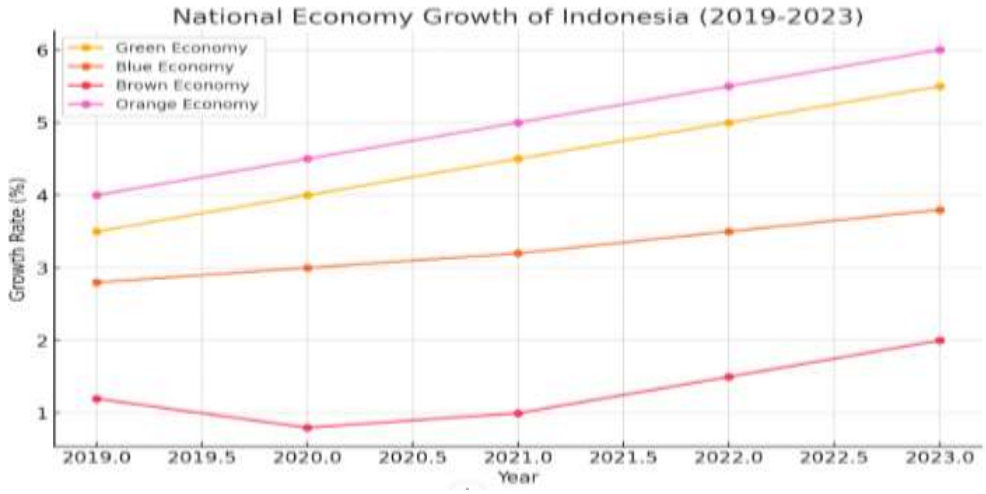
Though having abundant human and natural resources, the areas still under developed (Jayawardena et al., 2013), low quality of life and high children birth (Khan, 2005). This study was designed to investigate the direction of BE towards economic growth in South East Asian. The first indicator and most crucial of economic growth is GDP (Henderson et al., 2011; Wong et al., 2005). GDP is the gross total of all consumer in economics added product tax (Murry and Nan, 1994) and GDP per capita is a country GDP divided with total of population (Hoshino, 2011). GDP per capita highlighted the total of fund spent per person and used to calculate economics performance (OECD, 2017). In accordance with world bank (2019), GDP of south east Asia $1.907 in the year 2018, a slight different higher than Africa. South East Asian countries have dense population, such as India and Pakistan experience the biggest population and the income distribution is imbalance in Pakistan. Middle class in society is gradually decreased as well as the poor, in other hand the richer is getting richer. In South Asia region experience gradual growth and constantly.

Coastal and marine are the most profits biological system in the world and the effective resources which strengthen financial and economic development (Voyer and van Leeuwen, 2019). Climate guidance, coastal line adjustment, carbon absorption, fishery, hydroelectric energy, wind energy, oil resources and sea-based gas, and the whole industry channel contributed between 3 to 5 years (Everest-Phillips, 2014). Thus, BE improvement have positive impact on economics growth for a country (Eikeset et al., 2018). Authors and international

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

organization believed that BE supported by 3 elements, namely blue economics development (Behnam, 2012), innovative economics development (Pauli, 2010) and overcome global water crisis (McGlade et al., 2012). Fortunately, many organization, community and government realized the needs of coherence, holistic, justice, and scientific in managing BE development (Smith-Godfrey, 2016). Besides, human being are more aware that sea is the integral part of ocean and ecosystem and has to plan and conduct the economics activities, to balance the wish to increase life style and maintain marine ecosystem.

Graph 1. Graphic Illustrating the National Economy Growth of Indonesia Categorized by Green, Blue, Brown & Orange Economy for The Years 2019 To 2023



Source: National Economy Growth categorized by Green, Blue, Brown, & Orange Economy for Indonesia

BE convergence and marine ecosystem related (Lillebø et al., 2017). Mulazzani (2016) provided the framework for ecosystem service management (ESM) to overcome coastal economic growth. Kathijotes (2013) stated that the main purpose of BE is to attain the goals in order to overcome the problems which trigger environment problems and switching the scarce resources to abundant. Van-den-Burg (2019) proposed the possibility of marine industry growth limits. Soma et al. (2018) and Keen et al. (2018) stated that the economics growth could be achieved through inclusion, collaboration and trust. Aligned with Sarker et al. (2018) emphasized on framework development of BE management. Howard (2018) investigated the role of stakeholder in economics growth.

It is crucial to record that marine is now at the critical peak in many cases, stating from excess fishing catching and marine pollution as well as coast erosion, which is worsen climate change. Health sea provides work-field and foods, support economics growth, keep planet from excess heat (Mulazzani et al., 2016). Interdisciplinary and multidiscipline research are crucial when learning BE, with the main challenges are how to integrate the BE with wide economics growth (Golden et al., 2017). With this background, current research investigates the impact of green, blue, brown and orange economy on National Economy Growth, Green Business Management

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

as the intervening variable. This study is design to help policy maker, investor and government to have deep understanding on current trend and the treats from marine, and also to identify the solution based on precise approach. The rest of articles will be discussing literatures review and hypotheses development, research methodology, finding and discussion and conclusion.

2. Literature Review

2.1 Relationship Between Blue Economy on Green Business Management Practices and Sustainable National Economy Growth

Data released from South Asia concerned on monetary estimation and social from business based marine and declared that there was not any evaluation calculated according with BE concept (Forbes, 1995). The absence of accessible data limited firm's expectation. BE consists of resources and assets which contributed o world economics. Gross calculation showed the BE contributed between 3-5% on GDP (Patil et al., 2016). A country which have border with many countries will have advantages and chances to use marine resources for economic growth through marine growth, international trading and mineral resources also natural energy to fulfil domestic demand (Llewellyn et al., 2016). Making sure the framework of marine development strong and sustain, a country should have social-economic potency. Indonesia's marine borders with some south Asian such as bengala gulf, in the west with India, Myanmar in The East, Malaysia, Japan, Philippine, South China Sea, Sri Lanka (Ghani, 2011). These advantages create more opportunities for the BE growth and those countries could use available resources in the official territorials.

BE, nowadays, is being recognized all over the world, small developing countries and South Africa region admitted the important of BE. Coastal countries have privilege to investigate and use the resources in its region. Fish and fishery have huge contribution on individual life. Changwon declaration in 2012 emphasized on BE based marine and the important of finding strategies to develop East Asia Sea (Asia, 2012). Xiamen also had become important pole for the advocates and enabled to find out the new approach to develop the coordination (Stuenkel, 2017). During the East Asia Sea 2012, the concept of BE based Marine was presented (Congress EAS, 2012). Focusing on the joining environmentally technology with the infrastructures to ensure sustainable development. The changing in institution and limited policy, with the final goal to ensure sustainable development and protect coastal areas, environment, resources and marine ecosystem. The BE and its complex relationship with economic growth often led to misunderstood and required the clarification (Ayres and Warr, 2010). Other activities which is closely related using resourced based marine covered the marine biotechnology and sea-food and alt process (Smith-Godfrey, 2016). Besides. BE referred to the activities related with development and vessel improvement and ship, marine tourism as well as law creation and marine services.

BE also covered the activities such as research and marine development (Eikeset et al., 2018). Besides, it also focused on all sectors related with all marine aspects, such as coastal guards and defense troops. The wider BE provided us vision regarding on the holistic concept and the crucial impact of BE. Since no any single countries to lose the growth potency, BE is a crucial

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

concept for countries with coastal region. Understanding the important of BE, Seychelles and Uni Emirate Arab summit and held the meeting in Abu Dhabi 2014 which called Abu Dhabi Declaration which emphasized on the important od the adaptation and overcoming the climate change, sea environment maintenance, and all related system with BE and well as the economy (Small island and developing countries, 2014). The model of BE is not also implemented in advance countries but also in the developing countries. African countries and SIDs attempted to search for opportunities in the BE (Ngawi, 2014; Hanif, 2017, 2018a, 2018b). South East Asia countries are relied on the activity such as fishing due the close to Hindia Ocean, and own huge opportunity and potency to develop BE. Yet, without a capable system to regulate and apply the BE well, it has small possibility to achieve offered potency. Caught fishing is one of doing for a living in coastal areas. Lately, there was a high rate of fish consumption as well as demand for fish. From 1985 until 1997, the rate consumption was low 4,3%. In South Asian also experienced the increase of fish consumption around 3,3% (Delgado et al., 2003). Aquaculture is one of sectors which experienced fast growth. This provided solution on resources misused and the decreased resources as well as opportunities for job availability.

The study concerned on BE on Green Business Management (GBM) practices has become more relevant with the increase of sustainability and environment protection. Though there are not many studies exploring the relationship between BE and GBMP, some findings have been proven concerned on this topic. Such, research on waste management practices, the findings showed that waste management could efficiently increase resources and reduce the negative impact on environment.

Secondly, study between stakeholder involvement in environmental management, the study provided the evidences that there is a potency to evaluate how far GBMP have been adopted and integrated in the BE activities. Thirdly, case study on innovation and green technology in BE. In this study, renewable energy technology such as wave power plant could be a part of integral from the sustainable BE. Moreover, economy and environment analysis on the sector in BE. This study has been conducted to evaluate the contribution of these sectors in BE on economy growth and its impact on environment. In this study, it claimed that considering the practices of GBM as one of the factors which influenced economy performance and environment. Furthermore, the study concerned on this relationship such as the development of conceptual working framework, the goal of this study to offer the better experience on how sustainable principles implemented in the BE context.

Even though there are still many scope for further study in this area, the existed research findings showed that BE has a potency to support and promote GBMP which focused on innovation(Graziano, Alexander, McGrane, Allan, & Lema, 2022; Saddington, 2023; Tiwari & Si Mohammed, 2024), efficiency of resources, and the sustainable stakeholder engagement. Other research concerned on impact of BE on sustainable National Economy Growth had become popular issues in economy and environment. Some are worth to mention, the impact of BE on Sustainable National Economy Growth, the contribution on economy growth, providing job opportunities, increase society welfare, the impact of sustainable environment, collaboration and partnership, the opportunities to sustainable economy development. Thus,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

these findings have been showing that BE has huge potency to support the sustainable national economy growth as well a GMP. Based on the literature review, the primary hypotheses of this study have been formulated and are presented below:

H1. Blue Economy is expected to have crucial impact on Green Business Management Practices.

H2. Blue Economy is expected to have crucial impact on Sustainable National Economy Growth.

2.2 Relationship Between Green Economy on Green Business Management Practices and Sustainable National Economy Growth

Some countries in South Asia have been experiencing the dramatic trend in economic growth compared with other region (Funge-Smith et al., 2012). This finding is interesting to formulate the efficient policy design to increase the role of Green Economy on economic growth. The study regarding on the impact of green economy on GMP have also been main focusing in the sustainable and business management. Namely; the increase innovation and efficiency. This study showed that adoption of green management business could direct the increase of innovation and efficiency in the firm. It included new product and green services development, as well as the efficiency of operational which reduced the resources and waste. Secondly operational cost reduction. Case studies have been showed that firm applied GBMP experienced the long term operational reduction. This also could be happened through the more efficient energy used and raw materials, better waste management, cost reduction related with environmental regulation obedience. Secondly the increase of competitiveness and market knowledge. This study showed that firm which adopted GBMP are more competitive in market. This is due to increase customers demand on green product and the obedience on health environment standard.

The increase of firm reputation, this study proved that GBMP could increase firm reputation among customers. A committed firm on green environment often considered more positively and could produce long term profits and term of brand loyalty and better brand image. Collaboration and partnership. This study highlighted the important of collaboration among firms, government, and NGO in GBMP. It also included setting the partnership for knowledge sharing and resources, as well as joint advocate for policy to support sustainable environment.

The increase of firm CSR, green business performance is often considered as the part of firm's CSR. This study had shown that firms which integrated sustainable environment in to their business strategies tend to be a better in fulfilling customer expectation and stockholder. Thus, this finding claimed that GE is becoming the catalyst to adopt GBMP, which in turn could increase business performance and support sustainable environment goal.

The study concerned on GE on sustainable national economy growth had also shown crucial outputs in academic literatures and applied research. Firstly, qualified economy growth, this study showed the implementation of GE principles which enables to create the qualified economy growth, which meant the sustainable growth, inclusive and fairness. This covered the

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

creating job fields, the increase of access into basic services such as education and health, and the deduction of economy gaps. Secondly, the efficiency of resources and productivity. The GE is often promoting the efficiency and productive using of resources. This study had shown that investment in technology and green infrastructure could increase productivity in the certain economy sectors as well as long term cost reduction. Thirdly, the innovation and increase the competitiveness. GE practices, such as clean technology development and sustainable innovative promotion have been proven could increase the national economy competitiveness in global market. This study showed that countries adopted sustainable approach have capability to adopt with global economy challenges and more astrictive for foreign investment. Fourth, the increase of social welfare. GE could contribute significantly increase the social welfare. This study claimed that investment in green infrastructures, such as green transportation and renewable energy, could increase life quality and quick access on basic services.

Moreover, the diversification on economy and defense. This focused on the development of green economy sectors, GE could help to diversify the national economy structures and increase the resistance on climate change and global market fluctuation (Badjeena, Ali, Wonyra, & Tamou, 2024; Banerjee, 2024; S. Zhang & Wei, 2024). This study also explores the important of interdependency reduction on limited resources and increase the economy independence through sustainable environment. Environment and Finance risk management. Uncertainty in financial and environment context, GE practices could help to manage related risks with climate changes, environment degradation, natural resources fluctuation (Dong, Guo, & Zhao, 2024). This study stated that policy and sustainable investment could reduce the national economy vulnerability on these risks. Thus, these findings have shown that the implementation of GE principles could offer significant contribution of sustainable national economy, which is not only calculate the economy aspect but also social and environment aspect. Having reviewed previous research, this is to propose the following hypotheses:

H3. Green Economy is expected to have crucial impact on Green Business Management Practices.

H4. Green Economy is expected to have crucial impact on Sustainable National Economy Growth.

2.3 Relationship Between Brown Economy on Green Business Management Practices and Sustainable National Economy Growth

Studies regarding on brown economy on GBMP are still limited, remembering that BE is usually refers on industries based on the natural resources exploitation which is not environmentally friendly, such as fuel resources, mining, and other industries. Yet, some studies have identified some related potencies and challenges. Some are worth to mention. Firstly, increase awareness and public pressure, this study showed that society is more than the negative impact of Brown Economy on environment and human being health. It could increase the pressure on firms in brown economy to adopt the green business management in order to reduce the negative impact. Other research, the innovation and green technology (Dong et al., 2024).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Even though there are big challenges for industries in brown economy to adopt the innovation and green technology during operational. Such as mining could find method to increase energy efficiency and reduce emission. Moreover, the government engagement and regulation, this study explores the important role of government to manage and motivate firms in brown economy to adopt GBMP. Tough regulation related with carbon emission, other environment management could push firms to invest in technology and green practices.

Furthermore, the partnership and collaboration. Though existed challenges, there is an opportunity for partnership and collaboration with firms in brown economy and green firms or environmental organization. This could cover the partnership in technology innovation, investment in green projects or sustainable supply chain development. The interdependency challenges, one of the main challenges for firms in brown economy is the interdependency on limited resources and the potency to environment damage. This study has highlighted that the needs of economic diversification and the interdependency reduction on non-green resources in the long term. Thus, there is a significant challenge, there is still potency for firms in brown economy to adopt GBMP. Yet still need collaboration among government, firms and society organization as well as innovation and invest on green technology (Dong et al., 2024).

The other study, namely the research on the impact of brown economy on sustainable national growth is still very limited, due to the brown economy is related with industries used non-sustainable natural resources. Yet, some studies tried to explore the related aspect. To mention some relevant, such as, study on non-renewable resources. The industries in brown economy often depended on non-renewable resources such as fuel and mineral. This study has explored the excess interdependency on non-renewable resources could hamper sustainable economy growth, due to its possibility on environment degradation, mirror gas emission, long term economy instability. Environment damage and public health, the industries in brown economy often continue on environment damage and negative impact on public health. This study showed the air and water pollution, land degradation as well as ecosystem damage caused by these industries, and at the end could lead to a slow national economy growth and reduce natural resources reduction and increase health cost (Benzaken, Adam, Virdin, & Voyer, 2024).

The interdependency on economy based resources. The brown economy is often tending to become vulnerable especially on the price fluctuation in global commodity and the shifting in market demand. This study focused on the excess interdependency on economy based resources which leads to long-term economy instability and hamper economy diversification in to sustainable sectors. The impact on environmental and social Resilience, the industries in brown economy had the significant impact on environmental and social resilience. This study had stated that the significant impact of environment damage and social inequality caused by brown economy will threaten long term resilience of a country on climate change and environment crisis as well as social conflict.

The requirement for transition in to sustainable economy, the study had emphasized the needs of transition from brown economy to more sustainable and inclusive (Anbleyth-Evans et al., 2024; Nham & Ha, 2023). This covered the economy diversification into green sectors,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

reduction on non-renewable interdependency, and investment on technology innovation as well as GBMP. Thus, these research findings showed that the brown economy could have the negative impact on sustainable national economy growth, especially if it is not well managed. Some attempts are required to reduce the interdependency on non-renewable resources and promote sustainable business practices in brown economy. This review leads to propose the following hypotheses:

H5. Brown Economy is expected to have crucial impact on Green Business Management Practices.

H6. Brown Economy is expected to have crucial impact on Sustainable National Economy Growth.

2.4 Relationship Between Brown Economy on Green Business Management Practices and Sustainable National Economy Growth

The term of orange economy in general referred to economy based on creativity and culture. The study especially connected the OE and GBMP is still lack of the study which connect other economy with GBMP. Yet, there are some aspects where economy based activity and culture could influence or integrate GBMP. Some studies are worth to mention, such as the innovation in green environment design. Creative industry often support innovation to green design (Anbleyth-Evans et al., 2024). Such as mode design could use recycle or organic to produce garment, while the architecture could integrate the renewable principles and efficiency in building design. Education and environment awareness, OE could play crucial role to increase awareness and environmentally education. Such as, art, film, and creative media could be used as a tool to spread the message regarding the important of sustainability and environmental preservation to the community.

The usage green technology in creative production: creative industry could use the green technology in production process. For example, the usage of renewable energy in production or digital technology usage to reduce material consumption. Waste management and recycle: creative industry could play crucial roles in waste management and recycle. Such as, waste and recycle management, the creative industry could also play crucial role to manage waste and recycle. The artist and designer could use the recycle materials. The development sustainable product, it could motivate the sustainable service and product development (H. Zhang, Wei, Guo, & Gao, 2024). For example, music industry could adopt digital business strategy to reduce carbon footprint, while interior designer could use green material in the design project. Even though, there are a few study especially explore the relationship between OE and GBMP, there is a big potency in both aspects to complement during sustainable economy growth promotion.

Research concerned on the impact of OE on sustainable economic growth had been shown some interesting findings. Though literature which specifically connected OE with SEG is still limited, there are some concepts and some findings could be identified, such as its contribution on economic growth. OE covered the art industry, culture, creative and creativity in technology are often considered as the economic growth drivers. This study showed the creative industry

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

could significantly contribute in job creation, income enhancement, and the cultural infrastructure development which support the national economy growth (Zhao et al., 2024). Secondly, the economy diversification. The development of OE could diversified the national economy, reduce interdependency on traditional sectors which is not sustainable and long-term. By supporting the innovation and creativity, OE could create new opportunity for sustainable economy development.

To increase the added value. Creative industry is also claimed could create high added value through unique and distinguish service and product creation. By increasing the added value in economy, OE could contribute on the increase of earning and public welfare. The capacity development and capability, OE could act in capacity development and public skill, especially in art, design and creative technology. By increasing the access on education and specific training, OE could help to strengthen human base and leverage workforce productivity. Moreover, the study on cultural promotion and national identity. The creative industry often reflects the culture and national identity. Promoting art, music, film and cultural heritage, OE could strengthen the sense of national identity and widen the cultural impact of a country in global (Lyons, Mynott, & Melbourne-Thomas, 2023). Next, the increase the inclusiveness. OE offers opportunity for society group, include the youth, women and minority to get engage tin economy activities. Supporting the economy inclusiveness, OE could reduce social gap and create the justice and sustainable in public.

Though there is still a chance to do further research which is more specific on impact of OE on national economy growth, previous findings showed the creative economy have big potency to be the driver of sustainable national economy growth. Having reviewed the previous studies, this is to proposed the following hypotheses:

H7. Orange Economy is expected to have crucial impact on Green Business Management Practices.

H8. Orange Economy is expected to have crucial impact on Sustainable National Economy Growth.

2.5 Relationship Between Green Business Management Practices and Sustainable National Economy Growth

The result of the relation between green business management practices and sustainable national economic growth has been the main focus on sustainable literature and economics. Below are some main findings from the mentioned research. Efficiency of Resources and Productivity: Green business management practices, such as the use of renewable energy, efficient waste management, and efficiency in use of other resources could increase productivity for the company (Alhaimer, 2021; Zaccaro & Banks, 2001). By reducing the consumption of resources and waste, companies could increase their operational efficiency and reduce production rate.

The innovation and product differentiation, firms could apply and implement GBMP could motivate the innovation within products and services. This covered the green product

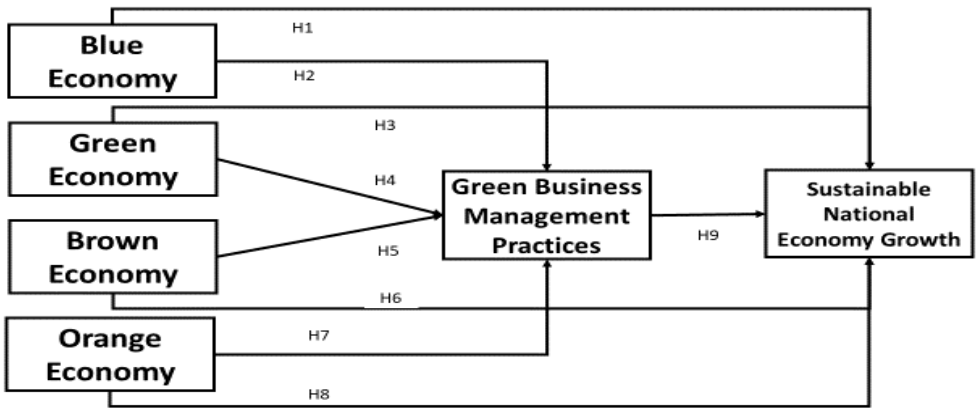
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

development, recycle or development of sustainable technology solution (Carnes, Chirico, Hitt, Huh, & Pisano, 2017; Sanchez, Vicente-Oliva, & Perez-Perez, 2020). This innovation could help firms to be distinguished in market and increase market share as well. Moreover, the sustainability of environment and firm reputation, GBMP could also help firm to obtain sustainable environment and build firm reputation with social responsibility. Firms have commitment on sustainable business practices obtained customer expectation investors, public which leads to long term economy growth (Ameer R & R, 2012).

Furthermore, competitive advantages and access in to new market, by the rise of awareness on environment issues, many customers and business preferred green products and services (Miklenčičová, 2015; Taufique, Siwar, Chamhuri, & Sarah, 2016). Firms applied green business management could obtain competitive advantage by fulfilling the developing market demand for sustainable products and services. Besides, GBMP could penetrate access in to new market with sustainable priority. Others study such as the partnership and collaboration, this green business practices usually support the partnership and collaboration among firms, government and NGO(Bi, Jin, Li, & Li, 2023). This collaboration could accelerate the GBMP, promote the innovation and build the sustainable business ecosystem. As the other consequences of GBMP is better financial performance. This empirical study showed that firm with GBMP experienced better long term financial performance, high return for investor, stable income growth as well as low rate of financial risk (Meet, Kundu, & Ahluwalia, 2024; Ogiemwonyi et al., 2023). Having reviewed related studies which showed the GBMP has a big potency on sustainable national economy growth by leveraging the efficiency, product differentiation, firm reputation and wider market access. The following hypothesis is proposed:

H9. Green Business Management Practices has a positive significant influence on Sustainable National Economy Growth.

Figure 1. Conceptual Proposed Model



Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 1. Description of Variable, Measurements, Definition and Sources

No	Variable	Indicator	Definition	Source
1	Blue Economy	• Fish Production & Marine Industry • Sea Tourism, Conservation and Protection • Marine Renewable Energy • Technology Development and Innovation	BE is economy concept which focused on the usage of marine resource and sustainable coastal to support economic growth, increase public welfare and maintain marine ecosystem, this concept covered the fishery, marine tourism, marine renewable energy. BE is well-known for its indicators such as Fish Production & Marine Industry , Sea Tourism, Conservation and Protection, Marine Renewable Energy, as well as Technology Development and Innovation	(Axon & Collier, 2023; Fudge, Ogier, & Alexander, 2023)
2	Green Economy	• Implementing Environmental sustainability • Supporting local communities &Social welfare • Transparency & Ethical business conduct • Philanthropy & community development • Ensuring ethical sourcing & Responsible	GE could be defined as the economy model to achieve sustainable development by reducing environment risk and increase public welfare as well as social justice. This concept focused on the usage of natural resources efficiently, reduce carbon emission, reduce waste and support green business management practices. Green economy is measured with Implementing Environmental sustainability, Supporting local communities &Social welfare, Transparency & Ethical business conduct, Philanthropy & community development and Ensuring ethical sourcing & Responsible	(Badjeena et al., 2024; Zhao et al., 2024)
3	Brown Economy	• The Presence of Local Expertise • Support long-term rural competency & Sustainable • Establishment & Entrepreneurial Spirit • Technology adoption, Innovation & Adaptability. • The Capacity & Community Resilience	Brown economy is the traditional concept which depend on non-renewable natural resources, especially fossil oil, gas and coal. KPI of Brown Economy could be seen from the Presence of Local Expertise, Support long-term rural competency & Sustainable, Establishment & Entrepreneurial Spirit, Technology adoption, Innovation & Adaptability and Capacity & Community Resilience	(Anbleyth-Evans et al., 2024; He, Yao, Sun, Le, & Yi, 2024)
4	Orange Economy	• High level of Economic Growth • Employment Opportunities & Job availability. • The Quality Infrastructure Development • Quality of life & Social Well-being	Orange Economy is also popular with creative economy which based on creativity, innovation and intellectual property exploitation. This concept combined the industry with art, culture, technology and business which produced economy and culture value. This orange economy measured with High level of Economic Growth, Employment Opportunities & Job availability, Quality Infrastructure Development and Quality of life & Social Well-being.	(H. Zhang et al., 2024)
5	Green Business Management Practices	• Work-Life Balance & responsibilities • Compensation Packages & Benefits • Recognition, Achievements & Appreciation Caring Fashion • Mentoring, Coaching Growth Development • Innovation, Employee-generated & Idea Generation	Green Business Management Practices is set of strategies and action applied by firms to reduce the impact of business and contributed on environmental sustainability. The goal is to create economy value and preservation of natural resources, carbon emission reduction and minimize waste. GBMP is measured with Work-Life Balance & responsibilities, Compensation Packages & Benefits. Recognition, Achievements & Appreciation Caring Fashion, Mentoring, Coaching Growth Development Innovation and Employee-generated & Idea Generation.	(Carballo-Penela & Castroman-Diz, 2015; Judge, Thoresen, Pucik, & Welbourne, 1999; Sirmon, Hitt, & Ireland, 2007)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

No	Variable	Indicator	Definition	Source
6	Sustainable National Economy Growth	• Entrepreneurship Business Environment • Access to Finance and Investment • Environmental Sustainability • Social and Community Development	Sustainable National Economic Growth the economy growth of a country achieved by focusing on environment sustainability, social welfare and longtime economy stability. The goal is to ensure the economy growth bring no harm to natural resources or create the social injustice which threatens the future generation. SNEG is measured with Entrepreneurship Business Environment, Access to Finance and Investment, Environmental Sustainability Social and Community Development.	(Helfat et al., 2007)

3. Research Method

Data collection. Current study collect data from Indonesian large scale enterprises especially in west java, east java, central java and JABODETABEK. Purposive sampling with non-probability sampling deployed. Some criteria's designed to be fulfilled by population such as the length of operation, total of workforces, operational scopes, market coverage as well earning. Multi questionnaires sources also deployed (multi respondent could represent a firm). Data collection was starting from January 2024 until July 2024.

Variable Measurement. Proposing four independent variables (Green Economy, Blue Economy, Orange Economy, And Brown Economy), Green Business Management Practices as intervening variables and Sustainable National Economic Growth. a ten liker's scale was deployed where 1 is addressed for strongly disagree and 10 for strongly agree.

Data Analysis. One of statistical model used is SEM with AMOS to analyze the structural relationship among variables. SEM is used to combine factor analysis as well as regression, it enables authors to analyze the theoretical model complexity which engage various latent and observed variables. Determine the theoretical model, data collecting and preparation, model specification, decide the input and output, run the SEM analysis, model modification and result interpretations.

Common Method Bias (CMB). Common method bias (CMB) is one of the bias type when valance measured in one research caused by measurement method used instead of the measured variable itself. The bias could occur when data collected used the same method for all variables. Such as the questionnaires completed by the similar respondent at the same time. CMB could lead to the inaccurate output due to the variance which supposed to be occurred by the real differences among variables derived from the similar measurement method. To detect this bias could be traced through Harman's Single Factor Test, this test engaged explores factor analysis where all variables are set in one factor to find out the dominant factor which explained the most variance. When one big factor appeared, indicate the CMB. Secondly the Confirmatory Factor Analysis (CFA), used the confirmation factor model to analyze weather the general method variance is the significant factor.

Reliability. It refers on the consistency or stability of measurement outputs when the same instruments used at the similar conditions and different time. Reliable instruments will provide the consistent output each time used. Standardized loading factor for more details could be seen at table 3.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Validity. Validity referred to how far the instruments measure what to be measured. It determined the accuracy and measurement relevancy.

$$Y=\beta0+ \beta1X1+\beta2X2+\beta3X3+\beta4X4+ \beta5X5+e$$

Where;

β0 - Constant

Y- Endogenous (S Sustainable National Economic Growth)

X1= Exogenous ariable (Green Economy)

X2= Exogenous (Blue Economy)

X3= Exogenous (Orange Economy)

X4= Exogenous – Brown Economy)

X5= Intervening variable – Green Business Management Practices)

β1 – β5 = Regression coefficient for each exogenous

4. Finding and Discussion

Table 3 below depicts the confirmatory factor analysis, measurement scale results and validity.

Table 3. Scale Accuracy Analysis, Confirmatory Factor Analysis (CFA), Summary of Measurement Scale Results, Average Variance Extracted (AVE) and Validity

No	Variable	Indicators	Standardized Loading (λ)	AVE	Alpha (α)	CR
1	Blue Economy	• Fish Production & Marine Industry • Sea Tourism, Conservation and Protection • Marine Renewable Energy • Technology Development and Innovation	0,81 0,86 0,87 0,80	0,76	0,84	0,74
2	Green Economy	• Implementing Environmental sustainability • Supporting local communities &Social welfare • Transparency & Ethical business conduct • Philanthropy & community development • Ensuring ethical sourcing & Responsible	0,67 0,69 0,68 0,85 0,85	0,75	0,78	0,72
3	Brown Economy	• The Presence of Local Expertise • Support long-term rural competency & Sustainable • Establishment & Entrepreneurial Spirit • Technology adoption, Innovation & Adaptability. • The Capacity & Community Resilience	0,75 0,71 0,75 0,69 0,66	0,71	0,78	0,74
4	Orange Economy	• High level of Economic Growth • Employment Opportunities & Job availability. • The Quality Infrastructure Development • Quality of life & Social Well-being	0,74 0,80 0,78 0,76	0,73	0,77	0,76

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

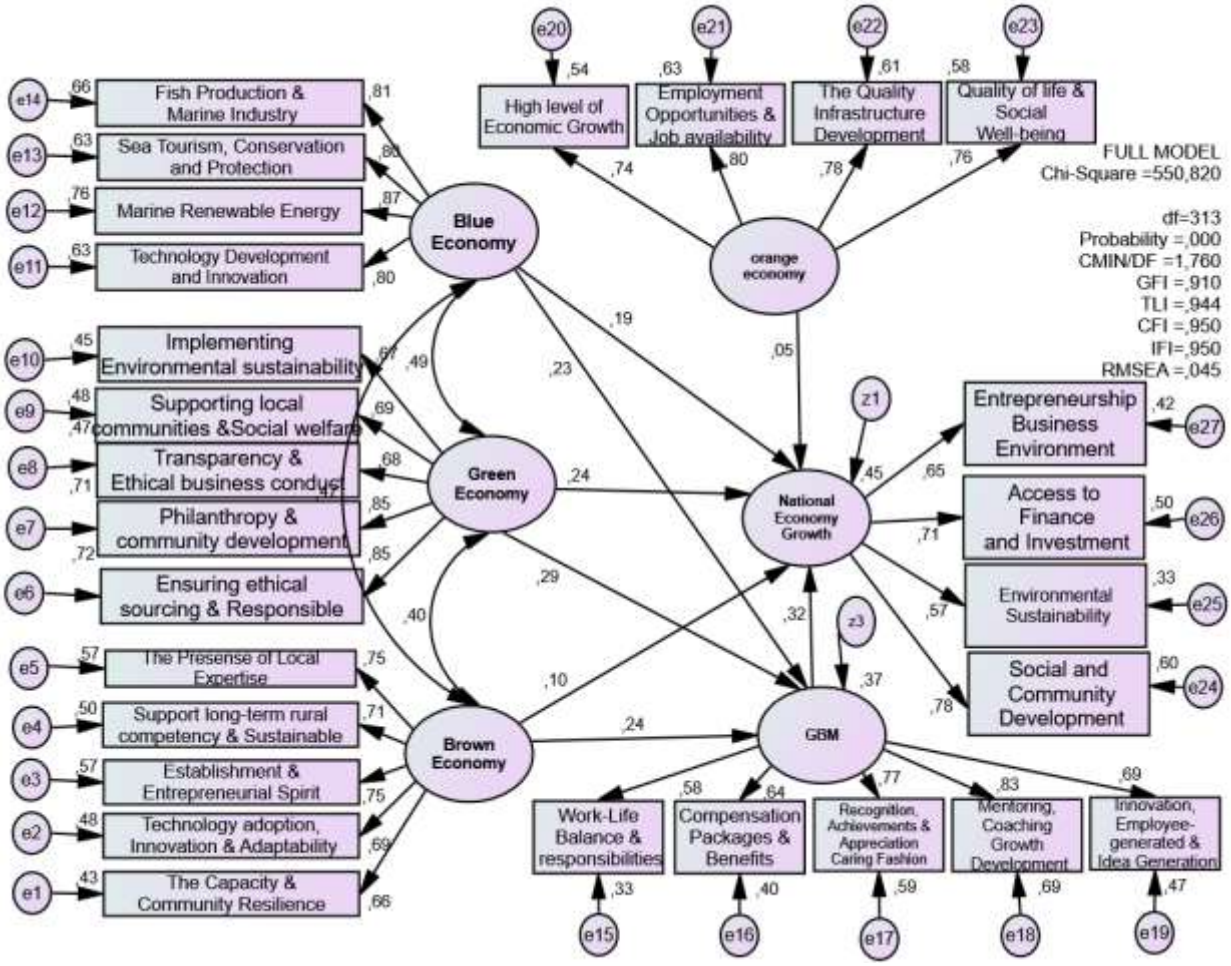
No	Variable	Indicators	Standardized Loading (λ)	AVE	Alpha (α)	CR
5	Green Business Management Practices	• Work-Life Balance & responsibilities • Compensation Packages & Benefits • Recognition, Achievements & Appreciation Caring Fashion • Mentoring, Coaching Growth Development • Innovation, Employee-generated & Idea Generation	0,58 0,64 0,77 0,83 0,69	0,70	0,78	0,74
6	Sustainable National Economy Growth	• Entrepreneurship Business Environment • Access to Finance and Investment • Environmental Sustainability • Social and Community Development	0,65 0,71 0,57 0,78	0,68	0,70	0,72

Loading factor is the correlation measurement between observed variables and latent factors. It showed how well the observed variables represented the basic latent. It also interpreted in the context of EFA or CFA in SEM. The interpretation of loading factor, firstly could be seen form the value of loading factor itself. Cut-off value -1 and 1. Vale close to -1 showing the weak relationship and 1 showed the strong relationship. The significant loading factor is commonly considered as the strong indicator stated that observed variable has strong correlation with latent factor. The cut-off point. The most general used to state significant loading factor is 0,30 or higher, though in many studies is above 0,50 or 0,70 is often indicated strong correlation. For more details, see table 3. ***Scale Accuracy Analysis:*** SAA is the evaluation process designed to determine how accurate and reliable of a measurement scale in a study. ***Average Variance Extracted (AVE)****:* measurement used in CFA to assess convergent validity from latent variables. AVE showed how much the variance of the indicators could be explained by latent variable compared with the variance caused by the errors. ***Cronbach's Alpha (α).*** The measurement used to evaluate the internal reliability or internal consistency from a scale measurement instruments this is used to measure how the items in one questionnaire is correlated each other, with the assumption that all items measure the same constructs. ***Composite Reliability (CR):*** the measurement used to evaluate the internal consistency or reliabilities of latent. CR provided the information regarding on the indicators measure the construct which is consistently with represented constructs.

Evaluation of Full Structural Model, Direct and Moderating Effect Testing. In SEM statistical tools, full structural model evaluation, the analysis of direct impact and as well as the moderation are the important steps to understand the variables relationship in a model. The evaluation of full structural model engaged with model assessment simultaneously which covered the all latent and observed variable relationship. This included the model investigation to ensure that the hypothesized relationship was aligned with data collected. The steps of full structural model evaluation or model fit testing could be seen from Chi-Square Test, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), CFI (Comparative Fit Index) and TLI (Tucker-Lewis Index), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). For more details, as illustrated at the following figure 2.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 2. Full Model Testing and Estimation



Hypotheses Testing & Regression Weights

Hypotheses Testing. Hypotheses Testing in SEM involved the statement analysis or proposed assumption regarding on variable relationship in the model. The main goal is to decide whether the existed data support the proposed hypotheses. The impact of blue economy on sustainable national economy growth is proven with CR 2,883. The direct relationship between the variables are accepted as well as through Green Business Management Practices CR (1,988) as H2 is also accepted. Third hypothesis which stated that the green economy has significant impact on Sustainable National Economy Growth is accepted with CR (3,601) as direct relationship, and through the intervening variable also accepted as H4 is also accepted CR (4,190). Moreover, the brown economy has significant impact on GBMP is also accepted with CR (3,398), however, brown economy is insignificant on SNEC as CR (1,497) as H6 is rejected. H7 which proposed the impact of orange economy on GBMP is accepted with CR (5,270) as

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

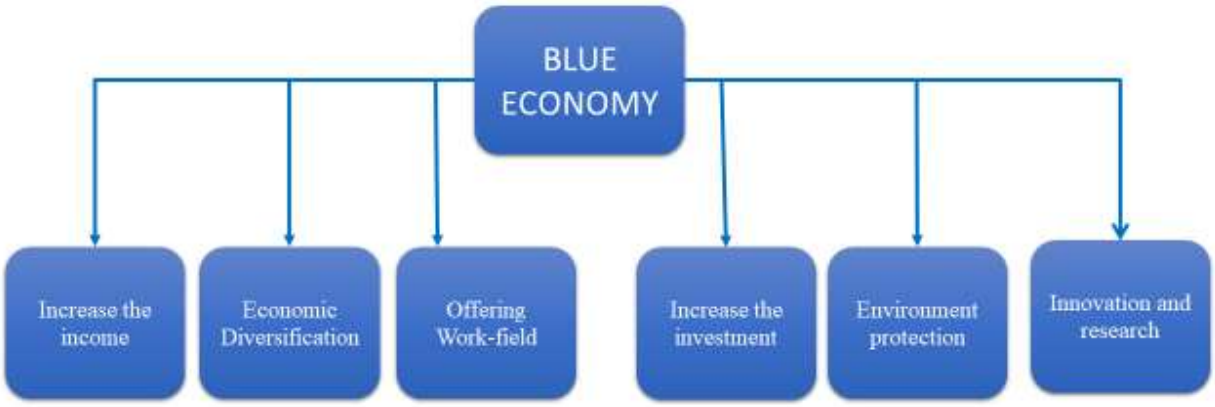
well as the impact of orange economy on SNEG to reject H8 with CR (0,598). Finally, the intervening function of GBMP on SNEG is also proven significantly as it has CR (4,248). For more details, as illustrated at table 4.

Regression Weight. Regression weight or regression coefficient is the numerical which describes the strength of two ways relationship between independent and dependent within regression analysis.

Table 4. Regression Weights

Proposed Hypotheses			Est.	S.E.	C.R.	P	H
Green Business Management Practices	<---	Blue Economy	,114	,057	1,988	,047	Y
Green Business Management Practices	<---	Green Economy	,212	,051	4,190	***	Y
Green Business Management Practices	<---	Brown Economy	,234	,069	3,398	***	Y
Green Business Management Practices	<---	Orange Economy	,249	,047	5,270	***	Y
Sustainable National Economy Growth	<---	Green Economy	,151	,042	3,601	***	Y
Sustainable National Economy Growth	<---	Blue Economy	,134	,046	2,883	,004	Y
Sustainable National Economy Growth	<---	Brown Economy	,082	,055	1,497	,134	N
Sustainable National Economy Growth	<---	Green Business Management Practices	,253	,059	4,248	***	Y
Sustainable National Economy Growth	<---	Orange Economy	,023	,038	,598	,550	N

Blue Economy on Sustainable National Economy Growth



a. Increase the income: blue economy significantly contributed to increase national income through the exploitation of sustainable marine resources, such as fishery, marine tourism and energy, secondly, fishery industry which is sustainable managed could increase the fishery production for fisherman as well as fisheries production export.

b. Economic Diversification: blue economy enables the economy diversification by development new sectors such as aquaculture, marine biotechnology as well as renewable marine energy. This diversification reduces the interdependency on traditional sector and maintain national economy sustainability.

c. Offering Work-field: the development of blue economy sectors creates new work field in fishery industry, tourism, marine transportation and scientific study. These new work field opportunities will also reduce the unemployment rate and increase coastal society welfare

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

d. Increase the investment: the potency of blue economy attracted the domestic and foreign investment through the direct investment as well as through the collaboration among countries. The blue economy also increased the infrastructures and required technology to develop blue economy, and strengthen national production capacity.

e. Environment protection: marine sustainable resources management maintain the health of marine, this protection not only preserve the marine biodiversity but also ensure the marine resource is productive and brings benefit for future generation.

f. Innovation and research: the development of blue economy supported the innovation and research in marine technology, conservation and the usage of natural resources. The research findings and innovation will increase the efficiency and sustainability on marine resources deployment, and new business opportunities.

Green Economy on Sustainable National Economy Growth



a. Increase the income and sustainable economy: green economy motivated the sustainable economy growth by promoting the efficient usage of natural resources and eco-friendly. The renewable energy, energy efficiency and other green technology to increase productivity and create new economy opportunity which increase national income. Innovation in renewable energy.

b. Economy diversification: green economy enabled economy diversification by developing the new sectors such as renewable energy, sustainable agriculture, eco-friendly industry. It will reduce the interdependency on fuel based fossil and increase national economy sustainability

c. Job availability creation, increase investment, environment protection as well as innovation and research.

d. Sustainability and economy stability

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The Conclusion of Brown Economy on Sustainable National Economy Growth



a. Increase income depends on industries which deployed natural resources intensively and fuel based fossil, it could support economy growth through production increase and the export fuel based fossil and natural resources. The obtained earnings from natural resources exploitation is significantly impacted on countries with abundant natural resources.

b. Economic interdependency. Brown economy created the high interdependency on certain industries such as mining, oil, gas and large scale enterprises. This interdependency could lead to vulnerable economy on price fluctuation of global economy and international demand change.

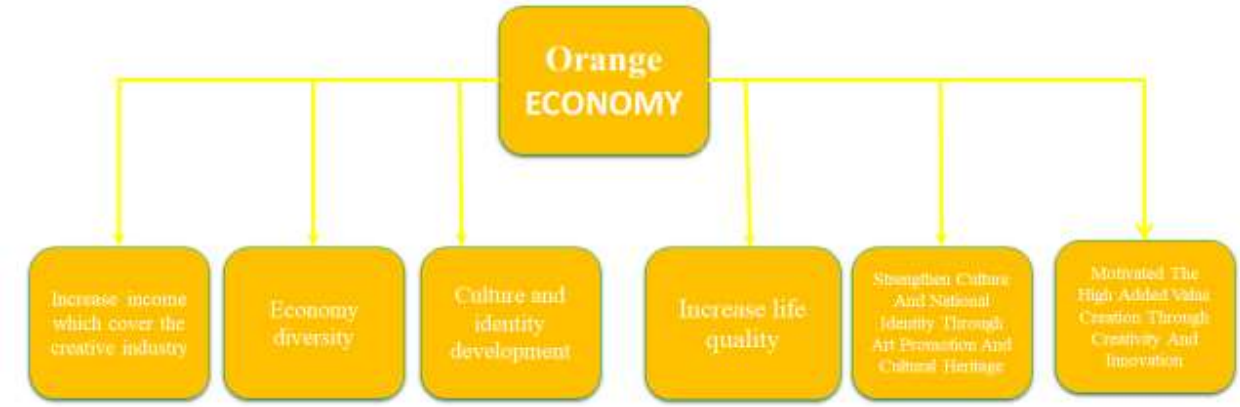
c. Environment Degradation. Activities in brown economy often leads to significant environment degradation, such as air pollution, land, water as well as damage on nature ecosystem. Degradation could also lead to high economy cost in long term, such as public health cost and environment recovery.

d. Woks availability, it could offer new job opportunities on mining, manufacturers and energy and vulnerability and short terms on decreased global demand. These jobs could also be risk and not always offer long term benefits.

e. Investment and infrastructures: brown economy could attract significant investment in infrastructures and required technology to extract natural resources production, but the investment is only for short time.

1. In social impact, environment degradation and pollution caused by brown economy could be impacted on social significantly, reduce public health quality and social welfare, migration and social conflict.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024



a. Increase income which cover the creative industry as well as culture such as art, music, film, design and media, contributed significantly on the increase national income. Creative industry also motivated the high added value creation through creativity and innovation which leverage global competitiveness and the export of creative production.

b. Economy diversity, working field creation and opportunity and increase the investment.

c. Culture and identity development: orange economy could strengthen culture and national identity through art promotion and cultural heritage. Culture development could increase the national proud and attract the culture tourism which added contribution on economy.

d. Increase life quality: the participation in creative activity and culture could increase society life quality through education, entertainment and skill development. This creative activity also promotes the social inclusive and mental welfare which is crucial for sustainable social development.

5. Conclusion

Future research's limitation is dealing with the sample size and generalization. Current sample is required to be added to be able to generalize. Small sampling size could limit the finding generalization. Samples total which is not represented the big population could limit the finding implementation. From the methodology, the related research design, data collection method or analytic technic used. Bias potency in analytic and collecting data. Also, the limitation of measurement, reliability and validity of measurement tools used. Conducted research in short term perhaps did not capture the trend and long term impact. The related limitation on instrument and tools such temporary limitation, contextual and situational, theoretical.

Future research is dealing with big sampling size and variety to increase generalization, methodology improvement, exploring the different contexts, investigate the effect of economy policy in various industrial sectors. Conducting research in the contexts or varieties setting to find out whether the findings could be implemented in the different environment, also

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

investigate the others variables unobserved, analyze the interaction among unobserved previous variables, theoretical development, develop future theoretical framework and Enbridge the identified gap in the current study.

Proposing the implication of finding for technological development or practical application, testing the findings. Admitting the research limitation and suggestion for future study, the author could offer the comprehensive understanding regarding on topic and contributed on sustainable knowledge development in the sustainable national economy growth.

References

Alhaimer, R. S. (2021). The Role of Social Media in the Innovation and Performance of Kuwaiti Enterprises in the Food Sector. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(6), 1960-1972. doi: 10.3390/jtaer16060110

Ameer R, & R, O. (2012). Sustainability practices and corporate financial performance: a study based on the top global corporations. . *J Bus Ethics, 108*(1), 61-79.

Anbleyth-Evans, J., Leiva, F. A., Gaymer, C. F., Abel, R. R. A., Campos, L., & Hidalgo, C. (2024). From a Brown to a blue economy in Chile. *Environmental Challenges, 14*, 100846. doi: 10.1016/j.envc.2024.100846

Axon, S., & Collier, S. (2023). Breaking Blue: Establishing comprehensive policy for a just and inclusive transition for the Blue Economy. *Marine Policy, 147*, 105343. doi: 10.1016/j.marpol.2022.105343

Badjeena, B. P., Ali, E., Wonyra, K. O., & Tamou, K. (2024). Green entrepreneurship: Opportunities and challenges for the transition to a circular economy in Togo, West Africa. *World Development Sustainability, 5*, 100181. doi: 10.1016/j.wds.2024.100181

Banerjee, A. K. (2024). Environmental sustainability and the time-varying changing dynamics of green and brown energy ETFs. *Finance Research Letters, 62*, 105148. doi: 10.1016/j.frl.2024.105148

Benzaken, D., Adam, J. P., Virdin, J., & Voyer, M. (2024). From concept to practice: financing sustainable blue economy in Small Island Developing States, lessons learnt from the Seychelles experience. *Marine Policy, 163*, 106072. doi: 10.1016/j.marpol.2024.106072

Bi, C., Jin, S., Li, S., & Li, Y. n. (2023). Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China. *Journal of Cleaner Production, 419*, 138260. doi: 10.1016/j.jclepro.2023.138260

Brito, J. A. F., Nguyen, T. V., & Kristófersson, D. M. (2024). Evaluating the sustainability and potential of the Blue Economy: A bioeconomic and input–output analysis of the fisheries sector in Cape Verde. *Ocean & Coastal Management, 250*, 107042. doi: 10.1016/j.ocecoaman.2024.107042

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Carballo-Penela, A., & Castroman-Diz, J. L. (2015). Environmental policies for sustain- able development: An analysis of the drivers of proactive environmental strategies in the service sector. *Business Strategy and the Environment, 24*(8), 802-818.

Carnes, C. M., Chirico, F., Hitt, M. A., Huh, D. W., & Pisano, V. (2017). Resource orchestration for innovation: structuring and bundling resources in growth-and maturitystage firms. . *Long Range Planning, 50*, 472-486.

Dong, X., Guo, K., & Zhao, X. (2024). Does digital economy promote regional green innovation? An empirical study based on the transmission effect and threshold effect of marketization. *Journal of Digital Economy, 3*, 47-61. doi: 10.1016/j.jdec.2024.07.002

Fudge, M., Ogier, E., & Alexander, K. A. (2023). Marine and coastal places: Wellbeing in a blue economy. *Environmental Science & Policy*, *144*, 64-73. doi: 10.1016/j.envsci.2023.03.002

Fusco, L. M., Knott, C., Cisneros-Montemayor, A. M., Singh, G. G., & Spalding, A. K. (2022). Blueing business as usual in the ocean: Blue economies, oil, and climate justice. *Political Geography*, *98*, 102670. doi: 10.1016/j.polgeo.2022.102670

Graziano, M., Alexander, K. A., McGrane, S. J., Allan, G. J., & Lema, E. (2022). The many sizes and characters of the Blue Economy. *Ecological Economics, 196*, 107419. doi: 10.1016/j.ecolecon.2022.107419

He, W., Yao, X., Sun, X., Le, W., & Yi, R. (2024). Dynamic spillovers of green, brown, and financial industries under the low-carbon transition: Evidence from China. *Energy Economics, 139*, 107901. doi: 10.1016/j.eneco.2024.107901

Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D., & Winter, S. G. (2007). Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations. *Malden, MA: Blackwell*.

Hong Nham, N. T., Mai Hoa, T. T., & Ha, L. T. (2023). Influences of digitalization on sustaining marine minerals: A path toward sustainable blue economy. *Ocean & Coastal Management, 239*, 106589. doi: 10.1016/j.ocecoaman.2023.106589

Hossain, M. A., Islam, M. N., Fatima, S., Kibria, M. G., Ullah, E., & Hossain, M. E. (2024). Pathway toward sustainable blue economy: Consideration of greenhouse gas emissions, trade, and economic growth in 25 nations bordering the Indian ocean. *Journal of Cleaner Production, 437*, 140708. doi: 10.1016/j.jclepro.2024.140708

Judge, T. A., Thoresen, C. J., Pucik, V., & Welbourne, T. M. (1999). Managerial coping with organizational change: A dispositional perspective. *Journal of Applied psychology*, *84*(1), 107-122. doi: 10.1037/0021-9010.84.1.107

Lyons, P., Mynott, S., & Melbourne-Thomas, J. (2023). Enabling Indigenous innovations to re-centre social licence to operate in the Blue Economy. *Marine Policy, 147*, 105384. doi: 10.1016/j.marpol.2022.105384

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Meet, R. K., Kundu, N., & Ahluwalia, I. S. (2024). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner Production, 434*, 140357. doi: 10.1016/j.jclepro.2023.140357

Miklenčičová, R. (2015). Perception of Environmental Product Labelling by Slovak Consumers. *Procedia Economics and Finance, 34*, 644-648. doi: 10.1016/s2212-5671(15)01680-9

Nham, N. T. H., & Ha, L. T. (2023). The role of financial development in improving marine living resources towards sustainable blue economy. *Journal of Sea Research, 195*, 102417. doi: 10.1016/j.seares.2023.102417

Niner, H. J., Barut, N. C., Baum, T., Diz, D., Laínez del Pozo, D., Laing, S., . . . Rees, S. (2022). Issues of context, capacity and scale: Essential conditions and missing links for a sustainable blue economy. *Environmental Science & Policy, 130*, 25-35. doi: 10.1016/j.envsci.2022.01.001

Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems, 10*, 100130. doi: 10.1016/j.cesys.2023.100130

Pace, L. A., Saritas, O., & Deidun, A. (2023). Exploring future research and innovation directions for a sustainable blue economy. *Marine Policy, 148*, 105433. doi: 10.1016/j.marpol.2022.105433

Saddington, L. (2023). Geopolitical imaginaries in climate and ocean governance: Seychelles and the Blue Economy. *Geoforum, 139*, 103682. doi: 10.1016/j.geoforum.2023.103682

Sanchez, A. M., Vicente-Oliva, S., & Perez-Perez, M. (2020). The relationship between R&D, the absorptive capacity of knowledge, human resource flexibility and innovation: Mediator effects on industrial firms. *Journal of business research, 118*, 431-440.

Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: looking inside the black box. . *Academy of Management Review, 32*, 273-292.

Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance, 37*, 39-45. doi: 10.1016/s2212-5671(16)30090-9

Tiwari, S., & Si Mohammed, K. (2024). Unraveling the impacts of linear economy, circular economy, green energy and green patents on environmental sustainability: Empirical evidence from OECD countries. *Gondwana Research, 135*, 75-88. doi: 10.1016/j.gr.2024.07.018

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Zaccaro, S. J., & Banks, D. J. (2001). Leadership, vision, and organizational effectiveness", The Nature of Organizational Leadership: Understanding the Performance Imperatives Confronting Today's Leaders. 181-218.

Zhang, H., Wei, S., Guo, Y., & Gao, W. (2024). Analyzing the interconnection between rare earth market and green economy: Time-varying effects of trade policy uncertainty. *Resources Policy, 97*, 105262. doi: 10.1016/j.resourpol.2024.105262

Zhang, S., & Wei, Y. (2024). Assessing the effects of different types of environmental supervision policies on green economy efficiency of China. *J Environ Manage, 368*, 122282. doi: 10.1016/j.jenvman.2024.122282

Zhao, Z., Zhao, Y., Shi, X., Zheng, L., Fan, S., & Zuo, S. (2024). Green innovation and carbon emission performance: The role of digital economy. *Energy Policy, 195*, 114344. doi: 10.1016/j.enpol.2024.114344

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Implementasi Pengendalian Kualitas pada Produk Processed Food

Mutiara Dewi Pranila Sari & Tri Lestari Wahyuning Utami

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: trilestari@uui.ac.id

Abstract

Product quality is essential because it relates to consumer reputation and loyalty. Quality control needs to be carried out to maintain product quality. This study used descriptive research to analyze the implementation of quality control in processed food products, especially banana chips at PT DK. Based on qualitative research conducted through interviews and observations, it was found that PT DK uses 3 (three) approaches or methods for quality control, namely the implementation of 5S, quality control circle (QCC), and standard operating procedures (SOP). Implementing 5S for efficiency is also a testament to the company's commitment to improving employee performance. Meanwhile, QCC is employed to regulate the quality of raw materials. SOP, on the other hand, plays a crucial role in maintaining production quality. The company uses a standard tool to ensure that the production process adheres to the company standards. By implementing SOP, the company can minimize the production of defective products, guaranteeing product quality.

Keywords quality control, 5S, quality control circle, standard operational procedure.

1. Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan mendorong setiap perusahaan untuk semakin menjaga kualitas hasil produksinya produknya maka reputasi perusahaan akan semakin baik. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Jiddan & Tannady, 2024). Kepuasan pelanggan dapat menggambarkan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang dapat digambarkan guna membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk yang tercermin dari kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk yang sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang terpuaskan akan bergantung pada produk tersebut (Utami & Suzanto, 2024). Seorang pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman melakukan pembelian suatu produk dapat mendorong pelanggan tersebut untuk membeli produk itu kembali (Raja et al., 2023). Pelanggan yang bergantung pada suatu produk berarti pelanggan memiliki loyalitas. Kepuasan dapat memunculkan loyalitas. Loyalitas konsumen terhadap produk ini akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus. Hal ini membuat siklus hidup semakin panjang.

Produk berkualitas dikaitkan dengan produk yang sesuai antara yang ditawarkan kepada pelanggan dengan produk yang dibeli pelanggan dan apabila produk tersebut digunakan tidak

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menimbulkan masalah (Jiddan & Tannady, 2024). Untuk menciptakan dan memastikan bahwa produk yang dibeli pelanggan sesuai, perusahaan harus memiliki sistem pengendalian kualitas. Pengendalian kualitas merupakan sistem verifikasi dan pengendalian derajat kualitas produk atau proses yang dikehendaki dengan melakukan perencanaan, pemakaian peralatan yang sesuai, inspeksi terus menerus, dan tindakan korektif jika diperlukan (Sulaeman, 2014). Pengendalian kualitas berperan penting dalam pengendalian mutu perusahaan, apabila pengendalian kualitas perusahaan kurang baik akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan, misalnya target produksi yang tidak tercapai, penjualan produksi yang menurun hingga kerusakan pada produk yang telah dihasilkan (Soeseno & Jamal, 2018). Konsumen yang loyal beranggapan bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik. Ini menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan konsumen tetapi juga dapat memperoleh konsumen baru dari konsumen lama yang merasa puas.

Pengendalian kualitas merupakan usaha untuk mempertahankan mutu atau kualitas dari barang yang dihasilkan, agar sesuai dengan spesifikasi produk yang telah ditetapkan berdasarkan kebijakan pimpinan perusahaan (Assauri, 2013). Prawirosentono (2002) berpendapat bahwa pengendalian kualitas meliputi standar kualitas, standar proses produksi, barang setengah jadi, barang jadi, sampai standar pengiriman produk akhir ke konsumen, agar barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi mutu atau kualitas yang telah direncanakan. Selanjutnya, pengendalian kualitas juga disebut sebagai teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas (Gaspersz, 2011). Jadi, pengendalian kualitas diartikan sebagai proses dimana produsen atau perusahaan menetapkan peraturan guna menjaga serta memperoleh kualitas produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Studi mengenai pengendalian kualitas telah dilakukan untuk mengetahui efektivitas penggunaan berbagai metode pengendalian kualitas pada perusahaan yang diteliti. Siswanto et al. (2022) yang meneliti penerapan QCC menemukan bahwa QCC bermanfaat untuk mengurangi adanya produk yang cacat. Penelitian Sutarti (2019) juga menemukan bahwa metode QCC dapat mengurangi jumlah cacat bahan baku dan menaikkan harga jual. Studi lainnya, Demmanggasa & Sampe (2022) menemukan bahwa adanya penurunan kecacatan produk setelah adanya pengendalian kualitas. Kecacatan produk bisa diakibatkan karena tenaga kerja kurang terampil, metode kerja kurang ergonomis, mesin sudah tidak efektif, dan lingkungan kerja tidak mendukung. Penelitian berikutnya, Raja et al. (2023) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan. Untuk itu, pengelolaan kualitas baik produk maupun jasa perlu dilakukan. Dari hasil beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mencoba untuk menguraikan implementasi pengendalian kualitas pada produk *processed food*. Studi kasus dilakukan pada PT DK dengan produk krip-krip banana.

2. Tinjauan Literatur

Kualitas produk dapat dinilai dari beberapa dimensi diantaranya: 1) Kinerja (*performance*) yang mengambarkan tentang keadaan kualitas produk, apakah pelayanan dan produk yang diberikan sudah sesuai; 2) Daya tahan (*durability*) yang merupakan daya tahan atau usia produk dapat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

digunakan; 3) Keistimewaan tambahan (*features*) yang berkaitan dengan karakterisiktik atau spesifikasi tambahan guna melengkapi manfaat suatu produk. 4) Kesesuaian (*conformance*) yang mengenai sejauh mana karakteristik atau spesifikasi dari sebuah produk untuk memenuhi ekspektasi tertentu dari konsumen; 5) Reliabilitas (*reliability*) yang berkaitan dengan probababilitas mengenai kerusakan atau kegagalan pemakaian suatu produk; 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*) yang merupakan bagian dari kompetensi, kecepatan, kemudahan untuk direparasi, dan kenyamanan yang diberikan oleh staf; 7) Estetika (*aesthethics*) yang merupakan daya tarik suatu produk yang berhubungan dengan penampian produk; 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) berupa persepsi konsumen terhadap keunggulan serta kualitas suatu produk yang ditawarkan (Gaspersz, 2011).

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan perlu melakukan pengendalian kualitas. Secara umum, pengendalian kualitas memiliki tujuan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar kualitas yang telah ditetapkan dan efisiensi pada biaya produksi (Assauri, 2008). Sementara itu, Prawirosentono (2004b) menyatakan bahwa pengendalian kualitas bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana proses serta hasil produk atau jasa yang dibuat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pengendalian kualitas merupakan upaya untuk mencapai dan mempertahankan standar bentuk, kegunaan, dan warna yang sudah direncanakan. Dengan kata lain, pengendalian mutu ditunjukan kepada upaya agar produk dan jasa akhir sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengendalian kualitas menurut Prawirosentono (2004a) meliputi beberapa ruang lingkup kerja yaitu pengendalian kualitas bahan baku, pengendalian kualitas proses pengolahan, dan pengendalian kualitas produk akhir. Pengendalian kualitas bahan baku dilakukan dengan asumsi bahwa penggunaan bahan baku yang baik akan menghasilkan produk yang baik, dan sebaliknya. Selanjutnya, pada proses produksi dibutuhkan urutan proses produksi agar produk yang telah dihasilkan dapat sesuai dengan yang telah direncanakan. Lebih lanjut, pengawasan produk dilakukan pada akhir produksi untuk memastikan kualitas produk sebelum ke konsumen.

Pengendalian kualitas dapat dilakukan dengan beberapa cara dan alat. Dari beberapa sumber penelitian terdahulu (Sutarti, 2019; Siswanto et al., 2022), dibahas tiga metode untuk melakukan pengendalian kualitas sebagai berikut.

5S (seiri, seiton, seiketsu, dan shitsuke). 5S (*seiri*, *seiton*, *seiketsu*, dan *shitsuke*) merupakan dasar mentalitas bagi karyawan untuk melakukan perbaikan (*improvement*), serta guna mewujudkan kesadaran mutu (*quality awareness*) (Heize & Render, 2009). Pendapat lain menjelaskan bahwa 5S merupakan sebuah pendekatan dalam mengatur lingkungan kerja, yang pada intinya berusaha mengeliminasi *waste* (buangan) sehingga terciptanya lingkungan kerja yang efektif, efisien, dan produktif (Osada, 2004). 5S merupakan kepanjangan dari *seiri* (*short*), *seiton* (*straighten*), *seiso* (*shine*), *seiketsu*, (*standardize*), dan *shitsuke* (*sustain*) atau dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai 5R yang berarti ringkas, rapi, resik, rawat, dan rajin. 5S merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi guna mengelola dan mengatur ruang dan alur kerja dengan tujuan tertentu untuk mengurangi adanya ketidaksesuaian.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Budaya kerja 5S dirancang dengan memperhatikan terhadap keseluruhan komponen termasuk manusia, bahan, peralatan atau mesin serta kondisi lingkungan di lingkungan produksi. Dengan adanya 5S dapat memberikan rasa nyaman dan aman terhadap pekerja dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Tanpa adanya penerapan budaya kerja 5S dapat mengakibatkan hubungan antar pekerja yang kurang baik, misalnya tidak saling bertegur sapa, berpenampilan tidak sesuai dengan standar perusahaan, hingga angka absensi yang tinggi. Penerapan 5S dapat menciptakan lingkungan kerja yang tertib dan terorganisir, sehingga menghasilkan produktivitas produk secara keseluruhan.

Quality control circle (QCC). QCC adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengupayakan pengendalian kualitas dengan cara mengidentifikasi, menganalisis, dan melakukan tindakan untuk menyelesaikan masalah (Sutarti, 2019). Konsep QCC diaplikasikan pada pengendalian kualitas khususnya pada perencanaan kualitas produksi (Siswanto et al., 2022). QCC merupakan sekelompok kecil pekerja atau karyawan yang mempunyai pekerjaan yang sama atau sejenis, mengadakan pertemuan untuk membahas dan menyelesaikan masalah-masalah dalam perbaikan kualitas dan biaya-biaya produksi dengan sukarela secara teratur dan berkesinambungan (Gaspersz, 2011). Pendapat lain mengatakan bahwa QCC merupakan kelompok kecil dari lingkup kerja yang dengan sukarela melakukan kegiatan pengendalian dan perbaikan secara berkesinambungan dengan menggunakan teknik-teknik pengendalian kualitas (Hasibuan, 2009). QCC bermanfaat untuk pengembangan perusahaan melalui sumbangan ide-ide perbaikan dan partisipasi karyawan dalam mendukung terlaksananya sasaran perusahaan (Setiawan & Soediantono, 2022). Merujuk pada Hasibuan (2009), penerapan QCC dilakukan dengan beberapa pendoman pokok yaitu QCC merupakan sekelompok kecil berjumplah maksimum 10 orang. Dalam kelompok tersebut, setiap orang harus terlibat dalam pekerjaan yang sama. QCC dilakukan melalui pertemuan rutin yang dimana dalam setiap pertemyan, kelompok melakukan analisis permasalahan di tempat kerja. Selanjutnya, kelompok diskusi untuk membuat pemecahan dan masalah. Terakhir, pemecahan masalah yang telah disepakati bersama harus dilaksanakan.

Standar operasional prosedur (SOP). Standar operasional prosedur (SOP) adalah suatu perangkat yang dipergunakan sebagai pengatur yang mengatur tahapan suatu proses kerja atau prosedur kerja tertentu (Budiharjo, 2014). Pendapat lain menyatakan bahwa standar operasional prosedur (SOP) merupakan dokumen yang menjabarkan aktivitas operasional yang dilakukan sehari-hari, dengan tujuan agar pekerjaan tersebut dilakukan secara benar, tepat dan konsisten, untuk menghasilkan produk sesuai standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Tataghati, 2014). Jadi, standar operasional prosedur merupakan peraturan yang berbentuk dokumen yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan guna mengatur segala aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan yang berlangsung disuatu perusahaan. Menurut Santoso (2014), SOP terdiri dari tujuh hal pokok. *Pertama*, efisiensi yang diartikan sebagai suatu ketepatan. Ini berupa hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan atau aktivitas yang diharapkan menjadi lebih tepat dan tidak hanya cepat saja, melainkan sesuai dengan tujuan dan target yang telah ditentukan. *Kedua*, konsistensi sebagai ketepatan atau hal-hal yang tidak dapat berubah. Keadaan yang konsisten dapat memudahkan pengukuran laba dan rugi, serta regulasi pemasaran. Oleh karena itu, semua yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terlibat didalamnya sangat membutuhkan disiplin tinggi. *Ketiga*, meminimalisasi kesalahan dapat menjauhkan segala *error* pada segala area tenaga kerja. SOP menjadi panduan yang pasti sebagai peraturan yang mengatur setiap pegawai menjalankan segala aktivitas kerjanya secara sistematis. *Keempat*, penyelesaian masalah yang dimana SOP ditetapkan sebagai penyelesaian masalah yang mungkin timbul dalam aktivitas yang berlangsung di perusahaan, misalnya konflik antar karyawan. *Kelima*, perlindungan tenaga kerja memuat segala tata cara untuk melindungi setiap sumber daya dari potensi pertanggungjawaban dan persoalan personal, SOP dimaksudkan untuk melindungi hal-hal yang berkaitan dengan persoalan pegawai sebagai loyalitas perusahaan dan pegawai sebagai individu sebagai personal. *Keenam*, peta kerja atau pola semua aktivitas yang sudah tertata rapi dapat dijalankan dalam pikiran masing-masing sebagai suatu kebiasaan. Dengan SOP, pola kerja menjadi lebih focus dan tidak melebar kemana-mana. *Terakhir*, batas pertahanan untuk langkah inspeksi yang dapat diibaratkan seagai banteng pertahanan yang kokoh karena secara prosedural segala aktifitas perusahaan tertera dengan jelas. Oleh karena itu, inspeksi yang berasal dari luar perusahaan tidak dapat menjadikan hal-hal yang sudah dimuat dalam SOP untuk merubah atau menggoyahkan suatu perusahaan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif diadopsi pada penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan melalui keterlibatan peneliti dalam program magang (internship) yang dilakukan pada PT DK khususnya Divisi Operasional Produk krip-rip Banana. Untuk menunjang pengambilan data di lapangan, peneliti juga melakukan wawancara secara informal. Hasil dari observasi dan wawancara dianalisis dengan pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai implementasi pengendalian kualitas pada perusahaan tersebut, khususnya pada produk krip-krip Banana. Penelitian ini juga menyajikan beberapa kendala dalam implementasi pengendalian kualitas.

Untuk memperoleh data yang diperlukan , maka metode pengumpulan data yang di pergunakan yaitu melalui Observasi (Pengamatan) dan *Interview* (Wawancara). Observasi merupakan suatu aktivitas pengamatan dan pencatatan secara sistematis serta objektif mengenai berbagai fenomena, guna memperoleh informasi untuk mencapai tujuan tertentu. Observasi dilakukan secara langsung di tempat produksi krip-krip Banana serta mengamati lingkubngan tempat produksi, kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut dan didokumentasikan sebagai hasil observasi. Sementara itu. wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih guna memperoleh tujuan berupa data informasi. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan karyawan produksi krip-krip Banana untuk memperoleh informasi mengenai implementasi pengendalian kualitas pada produksi krip-krip Banana di PT DK.

4. Hasil dan Pembahasan

Krip-krip Banana merupakan produk *processed food* yang diproduksi oleh PT DK. Proses produksi produk ini dilakukan dengan menggunakan arus (*flow*) secara terus-menerus (*continuous process*). Arus secara terus-menerus yang berarti bahwa kegiatan produksi memiliki alur dari mulai bahan baku sampai barang jadi melalui proses bertahap atau pola

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berurutan. Proses produksi dimulai dari kedatangan bahan, penyimpanan bahan baku, pengupasan-pemotongan dan pembekuan pisang, penggorengan, penghamparan, penirisan, sortir, pengemasan, transfer, dan penyimpanan produk akhir di gudang *finished goods*. Secara rinci, proses produksi pada produk krip-krip Banana sebagai berikut: (1) Proses penataan pisang datang dari gudang yang telah lolos seleksi kualitas oleh tim QC. (2) Proses kupas dan potong pisang dilakukan setelah pisang sudah memenuhi standar kematangan pisang yang telah ditetapkan oleh perusahaan. (3) Pisang yang telah disimpan selama 24 jam di *freezer* selanjutnya dilakukan proses penggorengan ke dalam *vacuum fryer*. (4) Setelah proses penggorengan dan penirisan kemudian dilakukan proses sortir. Kegiatan sortir dilakukan untuk mensortir benda asing serta keripik pisang *off spec* (remahan, biji dalam pisang, biji, dan gandeng) untuk dibuang. (5) Proses *packing* dilakukan setelah keripik pisang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan perusahaan, kegiatan *packing* menggunakan metode manual dan mesin.

Dalam proses produksinya, PT DK mengimplementasikan metode-metode untuk pengelolaan kualitas produk krip-krip Banana. Adapun metode pengendalian kualitas yang dilakukan adalah program 5S, QCC, dan SOP.

Implementasi Pengendalian Kualitas. Penerapan 5S (seiri, seiton, seiketsu, dan shitsuke). Penerapan 5S dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas kerja. Produksi krip-krip Banana di PT DK menerapkan 5S untuk pengelolaan tata letak barang-barang yang ada di produksi. Penerapan ini sebagai bagian dari kegiatan pengendalian kualitas yang dimulai pembudayaan kedisiplinan karyawan. Karyawan menerapkan 5S dalam aktivitas hariannya terutama dalam pengelolaan tata ruang. Evaluasi sebelum dan sesudah pengelolaan tata ruang dilakukan. Evaluasi terhadap penerapan 5S yang telah dilakukan agar 5S tetap terjaga di lingkungan produksi krip-krip Banana.Dengan menggunakan dasar 5S dari (Osada, 2004), berikut ini analisis penerapan 5S pada produksi krip-krip Banana: (1) Seiri (Pemilahan). Pada bagian ini, setiap karyawan harus memahami dan menerapkan aktiviats dalam membuang barang yang sudah tidak diperlukan lagi, menangani adanya barang cacat (defect), mengatur ulang rak, dan menyusun daftar prioritas barang. (2) Seiton (Penataan). Karyawan perlu menyediakan tempat khusus untuk keseluruhan barang, merancang cara menyimpan sehingga lebih mudah ditemukan, menata barang sesuai prioritas, memberi tanda penempatan barang berupa warna, kode, dan lainnya. (3) Seiso (Pembersihan). Beberapa kegiatannya meliputi melakukan pemeriksaan dan pembersihan barang, melakukan koreksi dari permasalahan yang ditemukan, membersihkan sekitar lokasi kerja, setiap individu disiplin dan sadar akan posisinya sebagai pemegang kendali atas kebersihan. (4) Seiketsu (Pemantapan). Karyawan harus melakukan pengecekan kembali pada keadaan dan lingkungan sekitar, melakukan pengawasan kegiatan pemilahan, penataan, dan pembersihan secara terjadwal, melatih keterampilan control visual dengan teliti, memberian petunjuk arah, memberikan label terkait dengan informasi. (5) Shitsuke (pembiasaan atau pendisiplinan). Pembiasaan disiplin dilakukan dengan melakukan kegiatan kebersihan bersama-sama, menetapkan waktu latihan rutin, membereskan hal kecil yang tidak rapi, memberi tanggung jawab kepada individu, wajib taat terhadap peraturan perusahaan, serta mengikuti prosedur standar kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Penerapan QCC. QCC dapat digunakan untuk pengendalian kualitas dimulai dari ketika bahan baku masuk. Penerapan QCC pada produksi krip-krip Banana berfungsi sebagai kegiatan dimana karyawan dari divisi persiapan produksi yang terdiri dari produksi persiapan tepung, produksi sir jus, dan produksi krip-krip Banan melakukan pertemuan rutin berkala setiap minggunya guna melakukan pengendalian kualitas dengan cara mengidentifikasi, menganalisis, dan memberikan solusi atau tindakan terhadap permasalahan yang dihadapi pada saat produksi sedang berlangsung. QCC yang dilakukan oleh tim QC dilakukan pada setiap proses produksi mulai dari kedatangan bahan baku hingga produk sudah jadi tidak terlepas dari kendali guna memenuhi hasil produksi yang memenuhi standar operasional prosedur oleh perusahaan serta menjamin kualitas hasil produksi baik yang di pasarkan ke dalam maupun ke luar negeri.

Standar Operasional Prosedur (SOP). Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk pengendalian kualitas diterapkan guna memastikan bahwa produksi dilakukan sesuai dengan standar. Secara terinci, SOP dalam pengendalian kualitas produk krip-krip Banana sebagai berikut: penerimaan bahan, penyimpanan bahan, proses kupas, potong dan pembekuan pisang, proses goreng, proses hampar dan tiris, proses sortir dan proses packing. (1) Penerimaan Bahan. Dimulai dari penerimaan bahan baku (pisang), karyawan bagian pengendalian kualitas melakukan pengecekan spesifikasi dengan menilai apakah pisang yang diterima sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan. Selain dari pisang, bahan penunjang lainnya juga dikontrol dan diperiksa misalnya untuk memastikan bahwa sudah sesuai standar yang telah ditetapkan.; (2) Penyimpanan Bahan. Kegiatan pengendalian kualitas pada penyimpanan bahan dilakukan dengan pemeriksaan proses penyimpanan pisang meliputi pengecekan kondisi pisang yang telah ditransfer dari aspek warna, bentuk, dan tekstur (kematangan); (3) Proses Kupas, Potong, dan Pembekuan Pisang. Pengendalian kualitas pada proses ini dilaksanakan dengan pemeriksaan proses kupas dan potong pisang meliputi pisang yang dikupas dan dipotong serta berat pisang per keranjang yang kemudian dilakukan pembekuan dalam *freezer*; (4) Proses Goreng. Kegiatan pengendalian kualitas pada proses ini meliputi monitoring waktu, suhu, tekanan, siklus putaran dan hasil goreng selama proses penggorengan berlangsung; (5) Proses Hampar dan Tiris. Kegiatan pengendalian kualitas dilakukan dengan pemeriksaan proses sebelum hampar dan setelah tiris meliputi visual *output*, kadar air, dan suhu produk; (6) Proses Sortir. Kegiatan pengendalian kualitas dengan pemeriksaan proses sortir meliputi visual dan kontaminasi dari benda asing; (7) Proses *Packing*. Kegiatan proses *packing* krip-krip Banana menggunakan 2 (dua) metode, yakni metode manual dan metode mesin. Setelah proses *packing*, pengecekan kualitas *packing* dilakukan oleh tim QC, dan QA. Kegiatan pengendalian kulitas pemeriksaan proses *packing* meliputi: *setting* suhu mesin, *gramatur* produk, mutu hasil kemasan (*output packing*), kadar air, *defect* isi produk, rasa, aroma, kerenyahan, serta parameter lainnya sesuai dengan standar produk akhir yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Implementasi pengendalian kualitas melalui beberapa pendekatan, dalam hal ini 5S, QCC, dan SOP, telah menjadi kombinasi yang selaras untuk mampu menghasilkan produk sesuai standar dan memenuhi ekspektasi konsumen. Untuk itu, aturan tegas dan implementasi secara terus-menerus perlu dilakukan dan dievaluasi agar prosedur pengendalian kualitas benar-benar diterapkan. Adapun biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, tentunya sudah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diperhitungkan dengan dampak positif dari pengelolaan kualitas ini.

5. Kesimpulan

Produksi krip-krip Banana memiliki pola urutan yang selalu sama secara terus-menerus atau *continuous process*. Dalam kegiatan ini, pengendalian kualitas dilakukan pada keseluruhan sistem produksi termasuk pendisiplinan karyawan. PT DK menerapkan 3 (tiga) pendekatan yaitu 5S, QCC, dan SOP. Penerapan 5S digunakan sebagai dasar dan pembudayaan sistem kerja karyawan. Tujuannya adalah karyawan dapat bekerja lebih efisien dan produktif. Selanjutnya, QCC dilakukan untuk pengendalian kualitas produksi terutama bahan baku. Bahan baku yang berkualitas diyakini dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Terakhir, SOP sebagai standar produksi digunakan sebagai landasan pengendalian kualitas pada keseluruhan proses produksi. Dengan menerapkan ketiga hal tersebut dengan saling berkesinambungan, pengendalian kualitas produk dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan standarnya. Adapun kendala yang dihadapi dalam menerapkan pengendalian kualitas dapat diatasi dengan menerapkan standar baru dan pengembangan fasilitas.

Referensi

Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo.

Budiharjo. (2014). *"Panduan Praktis Menyusun SOP". Standard Operating Procedure*. Jakarta: Raih Asa Sukses.

Demmanggasa, Y., & Sampe, R. (2022). Penerapan Pengendalian Kualitas Produk untuk Mengoptimalkan Jumlah Produksi. *Journal of Natural Science and Technology Adpertisi*, *2*(2), 33–40. http://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/JNSTA/submissions

Gaspersz, V. (2011). *Total Quality Management Untuk Praktisi Bisnis dan Industri* (Revisi dan Perluasan). Bogor: Vinchristo Publication.

Hasibuan, M. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Heizer, J. dan Render, B. (2009). *Manajemen Operasi.* Jakarta: Salemba Empat.

Jiddan, F., & Tannady, H. (2024). The Application of Six Sigma Framework (Define-Measure-Analyse-Improve-Control) to Improve Product Quality in Water Dispenser Manufacturing Company. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, *6*(1), 7–12. https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v6i1.339

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Osada, T. (2004). *Sikap Kinerja 5S (Mariani Gandamiharja, Trans)*. Jakarta: PPM.

Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Mutu Terpadu Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.

Prawirosentono, S. (2004a). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Management Abad 21: Studi Kasus dan Analisis. Jakarta: Bumi Aksara.

Prawirosentono, S. (2004b). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Raja, E. A. Lbn., Maharani, M., & Raja, J. G. Lbn. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, *6*(2), 494–499. https://doi.org/10.24815/jr.v6i2.30545

Santoso. (2014). *Lebih Memahami SOP*. Surabaya: Kata Pena.

Setiawan, B., & Soediantono, D. (2022). Benefits of Quality Control Circle (QCC) and Proposed Applications in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, *3*(4), 13–22.

Siswanto, D. J., Nuroktavia, D. A., Wahyudi, I., & Syah, T. Y. R. (2022). The Effect of Production Planning and Quality Control on The Final Product. *Journal of Social Science*, *3*(6), 2128–2136. https://doi.org/10.46799/jss.v3i6.485

Soeseno, S. A., & Jamal, F. R. (2018). Pengaruh Quality Control Circle Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Astra International Tbk. *ESENSI*, *21*(2), 107–118.

Sulaeman, S. (2014). Analisa Pengendalian Kualitas Untuk Mengurangi Produk Cacat Speedometer Mobil dengan Menggunakan Metode QCC di PT ONS. *Jurnal PASTI*, *8*(1), 71–95.

Sutarti, S. (2019). Pengendalian Kualitas untuk Mengurangi Jumlah Cacat Bahan Baku dan Menaikkan Keuntungan Dengan Metode Quality Control Circle (QCC) pada Pembuatan Tas Kulit di Sentra Kerajinan Kulit Magetan. *EDUSCOTECH*, *1*(1), 52–62.

Tataghati. (2014). *Step by Step Membuat SOP*. Jakarta: Efata Publishing.

Utami, H. S. W., & Suzanto, B. (2024). The Influence of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at A Used Car Company. *Jurnal Computech & Bisnis*, *18*(1), 69–76.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengembangan Ekonomi Lokal melalui Budidaya Rumput Laut dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pesisir

Muhammad Haekal Yunus, Rafiqah Asaff, Ardiansyah Abdu idris, Muhammad Anugrah Ardhana & Muhammad Fauzan Anfasa Sopian

Universitas Andi Djemma, Kota Palopo

Email: haekal@unanda.ac.id

Abstract

Pontap Village in Palopo City is one of the seaweed cultivation locations. The focus of developing this cultivation is to overcome the unemployment rate and increase community income. This study aims to provide an overview of the development of seaweed cultivation in improving the economy of coastal communities, especially around Pontap Village, Palopo City. The technical aspects of seaweed cultivation businesses make seaweed cultivation activities very popular with coastal communities, which are relatively easy with a short maintenance time. In contrast, from an economic aspect, this business is not just profitable but highly lucrative because the investment and production costs are relatively cheap. The type of seaweed that has economic value that is developed in Palopo City is the Gracilaria sp. type. So it can be concluded from the results of this study that seaweed cultivation efforts positively impact local communities' welfare. However, challenges related to the management of natural resources and environmental impacts need to be considered to maintain the sustainability of seaweed cultivation. This can be seen from the community's behavior in managing seaweed, which still ignores environmental factors. This certainly contradicts the concept of integrated coastal area conservation. These findings provide important insights for local stakeholders, government, and development practitioners.

Keywords cultivation, seaweed, economy, coastal communities.

1. Pendahuluan

Pengembangan ekonomi lokal merupakan kemampuan pembangunan ekonomi suatu daerah dalam meningkatkan kualitas ekonomi dan kualitas hidup pada masa yang akan datang (Suprapto & Bambang, 2014). Pendekatan untuk pengembangan ekonomi lokal dapat dikatakan berhasil, apabila masyarakat meningkatkan investasi, lingkungan bisnis, dan menciptakan kondisi lingkungan dalam upaya untuk meningkatkan daya saing, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan (Suprapto & Bambang, 2014).

Sumber daya kelautan memiliki peran krusial dalam mendukung perkembangan ekonomi di tingkat daerah maupun nasional. Sumber daya kelautan memiliki keunggulan komparatif karena tersedia dalam jumlah yang melimpah dan beragam, dapat dimanfaatkan dengan biaya eksploitasi yang terjangkau, sehingga menciptakan daya saing penawaran(Isroni et al , 2020). Budidaya rumput laut memiliki peran penting sebagai upaya untuk memulihkan lingkungan perairan laut dan meningkatkan produktivitas ekosistem laut, selain dari sektor perikanan. Ini disebabkan oleh beberapa keunggulan yang dimiliki, termasuk peluang ekspor yang luas, stabilitas harga yang relatif tinggi, fleksibilitas dalam pengembangan teknik dan teknologi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

budidaya, serta metode budidaya yang relatif mudah dipelajari. Selain itu, waktu siklus usaha yang singkat, berkisar antara 40 hingga 45 hari, juga merupakan salah satu aspek yang menguntungkan. Rumput laut adalah komoditas berharga yang unik, karena proses pemeliharaannya tidak memerlukan pemupukan. Praktik budidaya ini berkontribusi dalam menciptakan peluang pekerjaan dan mengoptimalkan penggunaan tenaga kerja secara intensif. Selama lima tahun terakhir, rumput laut telah menjadi fokus perkembangan bagi komunitas petani dan nelayan yang tinggal di sepanjang pantai. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam pemeliharaannya serta manfaat ekonomis yang dimilikinya. (Akrim et al, 2019).

Rumput laut layak dijadikan sebagai item penting dalam strategi pemulihan maritim dan perikanan, selain udang dan tuna karena beberapa keunggulan yang dimilikinya, di antaranya adalah kesempatan ekspor yang luas, harga yang relatif stabil, teknologi budidaya rumput laut komersial yang tidak terbatas, metode yang mudah dikuasai, dan perputaran budidaya yang relatif singkat (Nuryanto et al., 2016). Kondisi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang lebih cepat dan membutuhkan modal yang relatif kecil. Rumput laut adalah produk yang tidak tergantikan, karena komponen tanaman tersebut tidak membutuhkan bahan pengawet dan budidaya rumput laut merupakan kegiatan padat karya yang membutuhkan banyak usaha dan tenaga. Pengembangan usaha ini mampu mengurangi pengangguran (menciptakan lapangan kerja) dan meningkatkan pendapatan masyarakat (berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi), sehingga usaha tersebut mampu mengurangi kemiskinan (KKP, 2007).

Rumput Laut merupakan sumber daya yang cukup melimpah di wilayah laut dan pesisir. Rumput laut adalah salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Komoditas rumput laut memiliki nilai ekonomis dan memiliki potensi pengembangan budidaya rumput laut di wilayah Indonesia. Kebutuhan rumput laut di bidang industri saat ini memberikan prospek cermerlang jika dapat dikelola dengan baik. Usaha tani rumput laut merupakan salah satu faktor pembangunan wilayah pesisir, dengan potensi yang tersedia budidaya rumput laut menjadi potensi pendapatan bagi sebagian masyarakat yang ada di pesisir (Arifin, 2016).

Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan, produksi rumput laut nasional hasil budidaya pada tahun 2021 tercatat sebesar 9,12 juta ton dan terus mengalami peningkatan. Hal ini terbukti selama rentang waktu 2017-2021 ekspor rumput laut nasional tumbuh rata-rata per tahun sebesar 6,53%. Adapun produksi rumput laut di sulawesi selatan pada triwulan 1-2021 mencapai 935,8 ton.

Kota Palopo merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi rumput laut yang sangat besar di Provinsi Sulawesi Selatan. Kota Palopo memiliki panjang garis pantai 139,35 km dan terdiri dari 9 Kecamatan dan 62% penduduknya berada di 5 Kecamatan pesisir. Disamping itu pula, Kota Palopo telah ditetapkan sebagai sentra rumput laut yang menjadi penyangga utama untuk mendukung peningkatan produk budidaya di Provinsi Sulawesi Selatan. Rumput laut budidaya terbagi dalam dua jenis yaitu jenis gracilaria dan jenis eucheuma cottoni, dikota Palopo jenis rumput laut gracilaria lebih banyak dibudidayakan oleh petani hal ini berbanding terbalik dengan rumput laut jenis eucheuma cottoni hal ini disebabkan karena rumput laut jenis gracilaria lebih mudah untuk dibudidayakan terutama di kandungan air payau dengan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menggunakan bidang tambak sebagai tempat pembudidayan sedangkan rumput laut jenis eucheuma cottoni menggunakan bidang pesisir laut sebagai lokasi pembudidayaan sehingga lahan nya terbatas. Karena sebagian besar wilayah di dominasi oleh pesisir maka budidaya rumput laut merupakan mata pencaharian terbesar di wilayah Palopo termasuk didalamnya budidaya rumput laut gracilaria, untuk melihat perkembangan kegiatan budidaya rumput laut dapat dilihat dari luas total produksi yang dihasilkan. Berikut dapat disajikan data perkembangan produksi rumput laut lima tahun terakhir di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. Luas Lahan dan Produksi Budidaya Rumput Laut Tahun 2019-2021 di Kota Palopo, Sulawesi Selatan

No	Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
1	2019	10.593	538.680	50,85
2	2020	8.951	455.198	50,85
3	2021	8.046	409.117	50,85

Sumber : Data hasil produksi Perikanan Palopo (2019-2021)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa produksi rumput laut di Kota Palopo dari tahun ke tahun mengalami penurunan jumlah produksi rumput laut mengalami penurunan dimana jumlah produksi menunjukkan bahwa terjadi kecenderungan penurunan jumlah produksi pada tahun 2020 sebesar 83.482 Ton dan pada tahun 2021 jumlah produksi rumput laut sebesar 409.117 Ton sehingga mengalami penurunan sebesar 46.081 ton. (BPS Kota Palopo, 2020).

Di Kota Palopo khususnya di Kelurahan Pontap sebagian masyarakat bekerja sebagai petani rumput laut, namun untuk mendapatkan hasil yang maksimal, petani rumput laut harus bekerja keras, terutama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Sumber utama pendapatan mereka hanyalah dari hasil budidaya rumput laut. Meskipun dalam kenyataannya hasil usaha budidaya rumput laut masih rendah dan belum memenuhi sepenuhnya kebutuhan petani rumput laut, namun pada umumnya banyak masyarakat yang beranggapan bahwa dengan membudidayakan rumput laut memiliki penghasilan yang cukup baik.

Sektor pertanian Palopo merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam postur PDRB Sulawesi-Selatan dan produksi pertanian budi daya rumput laut merupakan penyumbang terbesar dalam sektor pertanian di Palopo. Nilai produksi rumput laut dikota Palopo memiliki trend yang positif hal ini diikuti dengan rangasangan peluang ekspor ke beberapa Negara yang cukup besar, namun permasalahan pendapatan petani budi daya rumput laut di Palopo masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan lapangan usaha lainnya, penyebab masih rendahnya pendapatan petani rumput laut dikota Palopo dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu seperti harga rumput laut kering yang fluktuatif yang saat ini berkisar Rp 3.200-Rp 4.000 perkilogramnya, dimana kisaran harga tersebut belum memihak kepada para petani, kepemilikan lahan yang terbatas, dan keterbatasan modal usaha serta pemenuhan kehidupan keluarga yang semakin hari semakin meningkat. Melihat dari uraian yang dikemukakan di atas,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Budidaya Rumput Laut Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pesisir".

2. Tinjauan Literatur

2.1 Rumput Laut

Rumput laut merupakan tanaman makro alga yang hidup di laut dan strukturnya tidak memiliki akar batang serta daun sejati yang hidup di dasar perairan. Rumput laut termasuk ke dalam jenis plantae atau pun tanaman karena memiliki klorofil dan bisa berfotosintesis. Menurut sejarah sekitar tahun 2700 sebelum Masehi rumput laut ini dimanfaatkan oleh manusia zaman kekaisaran Shen nung sebagai obat-obatan serta bahan makanan oleh masyarakat Timur. Pada masa kekaisaran Romawi tumbuhan ini juga dimanfaatkan sebagai bahan untuk kecantikan. Sejak abad ke-4 dan setelah abad ke-12 rumput laut digunakan sebagai pupuk oleh bangsa Perancis, Irlandia dan Skotlandia. Di Indonesia, Rumput laut pertama kali diketahui oleh orang-orang Eropa pada tahun 1292, mereka mencatat bahwa penduduk yang mendiami pulau-pulau dinusantara sudah mengumpulkan alga laut sejak berapa lamanya sebagai sayuran. Budidaya rumput laut di Indonesia dikembangkan mulai tahun 1980-an yang bertujuan untuk merangsang terjadinya pertumbuhan ekonomi wilayah pesisir (Aslan, 1998: 13-15).

Rumput laut (seaweeds) merupakan jenis makroalga, organisme multiseluler yang membentuk biomassa banyak dijumpai di daerah intertidal atau payau dengan cahaya matahari yang cukup melekat pada substrat di daerah photic atau merupakan bentik di laut. Rumput laut merupakan organisme eukariotik dan kompleks tetapi tidak memiliki spesialisasi struktur dan reproduksi seperti pada tanaman yang hidup di darat. Rumput laut merupakan bentuk primitif tanaman yang tidak memiliki daun, batang, dan akar yang sesungguhnya. Tubuh yang lengkap disebut thallus dapat berbentuk filamen, lapisan daun yang tipis atau giant kelp. Bagian-bagian rumput laut holdfast, stipe dan blade. Apabila dibandingkan dengan tanaman terestrial. Bagian holdfast (menyerupai bentuk akar. Stipe merupakan batang dari tanaman rumput laut dan blade merupakan bagian daun.

Rumput laut atau seaweeds sangat popular dalam dunia perdagangan, dalam ilmu pengetahuan dikenal sebagai alga/algae. Alga atau ganggang terdiri atas empat kelas yaitu Rhodophyceae (ganggang merah), Phaeophyceae (ganggang coklat), Cholorophyceae (ganggang hijau), dan Cyanophyceae (ganggang hijau-biru). Rumput laut dikenal pertama kali di Cina kira-kira 2.700 SM. Pada masa tersebut, rumput laut digunakan untuk obat-obatan dan sayuran.Namun yang sering dibudidayakan di Indonesia adalah rumput laut hijau dan coklat, khususnya di Kec. Suppa membudidayakan rumput laut hijau.

Budidaya rumput laut merupakan salah satu alternatif pemberdayaan masyarakat pesisir yang mempunyai keunggulan dalam hal : (a) Produk yang mempunyai kegunaan yang beragam; (b) Terjadinya lahan untuk memproduksi; (c) Mudahnya teknologi produksi yang diperlukan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2.2 Budidaya Rumput Laut

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata budidaya berasal dari kata budi dan daya. Budi adalah alat, batin yang marupakan paduan akal dan perasaan untuk menimbang hal baik dan buruk. Sedangkan daya adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu atau kemampuan untuk bertindak. Jadi budidaya merupakan usaha yang bermanfaat untuk memberikan hasil.

Budidaya rumput laut memiliki tujuan untuk meningkatkan biomassa lapangan per area substrat dibawah kondisi terkontrol atau semi kontrol. Usaha budidaya rumput laut mempunyai dua jalur yaitu budidaya makroalga untuk komersial secara langsung dan budidaya planktonik yang digunakan sebagai makanan.

Budidaya laut (*mariculture*) bertujuan untuk meningkatkan biomassa lapangan per area substrat dibawah kondisi terkontrol atau semi kontrol. Lebih jauh, usaha budidaya laut mempunyai dua jalur, yaitu; budidaya makroalga untuk komersial secara langsung dan budidaya planktonik alga yang digunakan sebagai makanan herbivora (udang dan kerang-kerangan). Budidaya dapat melestarikan dan meningkatkan produksi rumput laut.

Committee for Marine Aquaculture USA (1992) dalam laporannya menjelaskan bahwa budidaya rumput laut telah dikembangkan secara komersial di Cina, Jepang, Taiwan, Korea, Filipina, dan Indonesia. Rumput laut ini digunakan sebagai bahan makanan, ekstraksi agar-polisakarida, asam algenik dan karaginan. Aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, komsumsi, impor, ekspor tidak lepas dari tolak ketuhanan dan bertujuan akhir untuk Tuhan. Dalam bidang ekonomi budidaya termasuk dalam golongan produksi.

2.3 Usaha Tani

Usaha tani merupakan suatu ilmu yang di dalamnya membahas mengenai seluruh sistem dalam pertanian untuk input atau faktor-faktor produksi (tanah, tenaga kerja, teknologi, pupuk benih dan pestisida) secara efisien, efektif serta berkelanjutan untuk menghasilkan suatu produksi yang tinggi sehingga secara sehingga usahanya dalam bertani meningkat (rahim dan Hastuti dalam Hafid 2009). Usaha tani rumput laut berbeda dengan usaha tani di daratan ataupun tambak karena hampir seluruh kegiatannya dilakukan di daerah pesisir, dimana daerah tersebut tidak dimiliki secara pribadi. Lahan yang digunakan dalam budidaya usaha rumput laut yaitu pesisir laut yang menjadi milik bersama karena termasuk area publik sementara untuk usaha rumput lautnya adalah milik pribadi, maka pengaturan penggunaan lahan tersebut tunduk pada apa yang disebut dengan istilah *common properti right*.

Pada teori milik bersama, pengertian *common properti right* merupakan suatu Sumber Daya Alam disebut milik bersama jika secara fisik dan hukum dapat dipergunakan oleh lebih dari seorang sehingga sumber daya alamnya dapat dikatakan bisa digunakan oleh siapapun berdasarkan prinsip persaingan bebas (Ilham 2017). Pada dasarnya *common properti right* ini adalah perangkat hukum yang bersifat formal maupun adat dan mengatur seluruh penggunaan lahan yang dimiliki dan menjadi suatu usaha tani private.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2.4 Teori Peningkatan

Peningkatan secara epistemologi adalah menaikkan derajat taraf dan sebagainya mempertinggi, memperhebat produksi dan sebagainya. Kata peningkatan biasanya digunakan untuk arti yang positif. Contoh penggunaan katanya adalah peningkatan mutu pendidikan, peningkatan kesehatan masyarakat, serta peningkatan keterampilan dan penyandang cacat. Peningkatan dalam contoh diatas memiliki arti yaitu usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik dari pada sebelumnya. Suatu usaha untuk tercapainya suatu peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi ini harus saling berhubungan dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan.

2.5 Kesejahteraan Masyarakat

Kesejahteraan adalah hal atau keadaan sejahtera, keamanan, keselamatan dan ketentraman. Kesejahteraan menunjukan hasil pembangunan masyarakat dalam mencapai kehidupan yang lebih baik yang meliputi: pertama, peningkatan kemampuan dan pemerataan distribusi kebutuhan dasar seperti makanan, perumahan, kesehatan dan perlindungan. Kedua, peningkatan tingkat kehidupan, tingkat pendapatan, pendidikan yang lebih baik, dan peningkatan atensi budaya dan nilai nilai kemanusiaan. Ketiga, memperluas skala ekonomi dan ketersediaan pilihan sosial dari individu dan bangsa.

Kesejahteraan yaitu suatu kondisi dimana masyarakatnya telah terpenuhi kebutuhan material dan non material. Kesejateraan dalah suatu kondisi dimana kehidupan manusia aman dan bahagia karena kebutuhan dasar akan gizi, kesehatan, tempat tinggal dan pendapatan dapat terpenuhi, serta manakala manusia memperoleh perlindungan dari resiko-resiko utama yang mengancam kehidupannya.

Kesejahteraan merupakan suatu kondisi terpenuhinya kebutuhan dasar yang tercermin dari rumah yang layak, tercukupinya kebutuhan sandang dan pangan, biaya pendidikan dan kesehatan yang murah, dan berkualitas atau kondisi di mana setiap individu mampu memaksimalkan utilitasnya pada tingkat batas anggaran tertentu atau kondisi di mana tercukupinya kebutuhan jasmani dan rohani.

Kesejahteraan dalam konsep dunia modern adalah sebuah kondisi di mana seorang dapat memenuhi kebutuhan pokok, baik itu kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, air minum yang bersih serta kesempatan untuk melanjutkan pendidikan dan memiliki pekerjaan yang memadai yang dapat menunjang kualitas hidupnya sehingga memiliki status sosial yang mengantarkan pada status sosial yang sama terhadap sesama warga lainnya.

Kesejahteraan menurut undang-undang tentang kesejahteraan yakni kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya.

Di antara tujuan diselenggarakannya kesejahteraan sosial adalah Pertama, meningkatkan taraf kesejahteraan, kualitas, dan kelangsungan hidup. Kedua, memulihkan fungsi sosial dalam rangka mencapai kemandirian. Ketiga, meningkatkan ketahanan sosial masyarakat dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mencegah dan menangani masalah kesejahteraan social. Keempat, meningkatkan kemampuan, kepedulian dan tanggungjawab sosial dunia usaha dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial secara melembaga dan berkelanjutan. Kelima, meningkatkan kemampuan dan kepedulian masyarakat dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial secara melembaga dan berkelanjutan. Keenam, meningkatkan kualitas manajemen penyelenggaraan kesejahteraan sosial.

Keterbatasan indikator ekonomi dalam merepresentasikan tingkat kesejahteraan masyarakat telah meningkatkan perhatian dunia terhadap aspek sosial dalam pembangunan. Kemajuan pembangunan yang selama ini lebih banyak dilihat dari indikator ekonomi, seperti: pertumbuhan ekonomi dan penurunan kemiskinan dinilai belum cukup untuk menggambarkan tingkat kesejahteraan yang sesungguhnya. Indikator ekonomi tersebut pada umumnya diukur secara obyektif dengan pendekatan berbasis uang (monetary-based indicators) (BRS BPS, 2015).

3. Metode Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan studi penelitian yang mencoba memahami fenomena-fenomena dalam setting dan konteks yang natural. Studi kualitatif ini berdasarkan pada paradigma post positivisme yang tidak berupaya untuk membuat perlakuan dan pengkondisian dan atau memanipulasi fenomena yang diamatinya. Penelitian ini meniliti tentang "Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Budidaya Rumput Laut Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pesisir". Disamping itu juga tidak terlepas mengadakan penelitian kepustakaan dengan melakukan penelitian melalui buku-buku. Penelitian ini memfokuskan pada pengembangan ekonomi lokal melalui budidaya rumput laut dalam meningkatkan perekonomian masyarakat pesisir di Kelurahan Pontap Kota Palopo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah field research (penelitian lapangan) adalah penelitian yang dilakukan dilapangan untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan permasalahan. Adapun teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut : (1) Observasi (Pengamatan), yakni dengan mengamati secara langsung objek penelitian. Dalam hal ini penulis mengamati lokasi, fisik, keadaan sarana dan prasarana serta kegiatan dan aktifitas petani rumput laut di Kelurahan Pontap, Kota Palopo; (2) Interview (wawancara), yakni digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondennya sedikit atau kecil; (3) Dokumentasi, yaitu dilakukan dengan cara mencatat dan menyalin data yang terdapat di Kota Palopo terkait dengan pembahasan topik penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Budidaya Rumput Laut di Kelurahan Pontap

Kelurahan Pontap merupakan salah satu dari 7 kelurahan di Kecamatan Wara Timur Kota Palopo yang memiliki luas wilayah 4,63 km persegi. Dengan batas wilayah antara lain : sebelah utara berbatasan dengan kelurahan penggoli, sebelah selatan berbatasan dengan kelurahan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ponjalae, kemudian sebelah timur berbatasan dengan teluk Bone, dan sebelah barat berbatasan dengan kelurahan batupasi. Rata-rata penduduk menggantungkan hidup sebagai petani rumput laut

Masyarakat di Kelurahan Pontap khususnya masyarakat pesisir pantai melakukan usaha budidaya rumput laut dalam rangka meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar. Model budidaya yang diterapakan di Kelurahan Pontap yaitu model tali tembangan atau dikenal dengan model rawai. Berdasarkan hasil penelitian budidaya rumput laut Kelurahan Pontap melalui beberapa tahap yaitu :

Pemilihan Lokasi. Dalam pembudidayaan rumput laut yang harus diperhatikan oleh petani adalah pada saat pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi ini sangat penting untuk keberhasilan budidaya rumput laut sehingga menghasilkan rumput laut yang berkualitas. Lokasi untuk pembudidayaan rumput laut adalah: (1) Perairan yang cukup tenang; (2) Kedalaman tidak bisa kurang dari 70 cm saat surut dan tidak lebih dari 200 cm saat pasang; (3) Lokasi terlindung dari pengaruh angin dan ombak; (4) Lokasi harus didukung dasar perairan bersifat substrat (berlumpur atau sedikit berpasir); (5) Lokasi budidaya harus jauh dari muara sungai dan sumber air tawar; (6) Tersedianya rumput alami setempat; (7) Perairannya harus subur. Berdasarkan hasil penelitian, para pembudidaya rumput laut di Kelurahan Pontap telah menerapkan proses pemilihan lokasi berdasarkan teori yang ada.

Persiapan Sebelum Penanaman Rumput Laut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum melakukan penanaman rumput laut, petani budidaya rumput laut di Kelurahan Pontap melakukan pengadaan dan pemilihan bibit. Penyediaan bibit dapat diperbanyak secara generative dan begetatif. Persyaratan bibit sebagai berikut : (1) Bibit tanaman harus muda; (2) Bersih; (3) Segar.

Proses Penanaman Rumput Laut. Dalam melakukan proses penanaman rumput laut, para petani di Kelurahan Pontap menggunakan metode rawai (long line metode). Metode ini mirip dengan metode lepas dasar tetapi diletakkan di permukaan dan lebih fleksibel terhadap kedalaman perairan air. Di samping lebih mudah dalam pemilihan lokasi, alat dan bahan yang digunakan lebih tahan lama, serta biaya relatif murah. Pada dasarnya, metode rawai ini menggunakan tali panjang yang dibentangkan. Bibit yang akan ditanam diikat dengan tali rapia kemudian diikatkan pada tali besar dengan jarak tidak kurang dari 25 cm dengan panjang tali besar berkisar 50-75 cm yang direntangkan dengan tali utama (diameter 10 mm), semakin panjang tali ris (tali besar) yang digunakan, semakin besar kemungkinan untuk terbelit atau terkait dengan tali ris disampingnya terutama pada saat arus/ombak agak besar. Tali jangkat dengan ukuran 10 mm diikatkan pada kedua ujung tali utama yang dibawahnya sudah diikatkan pada jangkar, batu karang, batu pemberat atau karung yang telah berisi pasir. Pelampung yang terbuat dari styroform, botol polyetilen 0,5 liter atau pelampung khusus pada tali besar dapat digunakan untuk mengapungkan rumput laut agar tetap berada pada posisi yang diinginkan. Pelampung diikat pada tali besar dengan menggunakan tali penghubung dengan panjang sekitar 10-15 cm supaya rumput laut tidak mengapung dipermukaan. Pada satu bentangan tali utama, dapat diikatkan beberapa tali besar dengan jarak antar tali besar sekitar 1 meter, untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menghindari benturan antara tali besar akibat gelombang atau arus kuat. Peralatan dan bahan yang diperlukan untuk satu blok yang terdiri dari 6 (enam) bentangan tali besar dengan luas 1 (satu) blok adalah 5 x 50 m (panjang tali besar 50 m dengan dengan jarak antar tali besar 1 m) adalah sebagai berikut : (1) Tali besar polietilen diameter 8 mm sebanyak 8 kg; (2) Tali jangkar dan tali utama polietilen diameter 11 mm sebanyak 4,5 kg tergantung kedalaman air lokasi budidaya; (3) Jangkat (patok kayu) sebanyak 4 buah (4) Tali raffia atau polietilen berdiameter 1 mm sebanyak 3 kg; (5) Bibit rumput laut sebanyak 150 kg; (6) Pelampung utama sebanyak 6-8 buah; (7) Pelampung pembantu berupa botol air minum sebanyak 200 buah; (8) Peralatan lainnya berupa pisau, keranjang, dan perahu/sampan.

Pemeliharaan Rumput Laut. Salah satu hal yang penting diperhatikan dalam budidaya rumput laut adalah pada saat pemelihaaran. Pemeliharaan tanaman rumput laut di lokasi studi lapang dua atau tiga hari sekali. Pemeliharaan meliputi pengontrolan rakit sebagai tempat budidaya, pengontrolan tali ris sebagai pengikat rumput laut, dan pengontrolan terhadap tanaman rumput laut dari hama dan penyakit. Kualitas perairan di tempat budidaya tergantung dengan cuaca setiap harinya. Pemeliharaan budidaya rumput laut di Kelurahan Pontap dilakukan sesuai dengan teori sebagai berikut : (1) Kualitas air (suhu 25-30°C, salinitas > 28 ppt, pH 7-9, dan kejernihan 5-10 meter); (2) Area budidaya harus jauh dari muara sungai dan sumber air tawar; (3) Substrat dasar terdiri dari pasir, lumpur, lumpur berpasir, maupun perairan yang berkarang; (4) Terlindung dari ombak dan arus yang besar; (5) Memiliki pergerakan air yang lancer; (6) Kedalaman air pada saat surut terendah 30-60 cm; (7) Lokasi budidaya harus jauh dari lalu lintas kapal atau tidak berada pada jalur pelayaran kapal; (8) Bebas daripencemaran limbah industri, bebas dari kemungkinan adanya predator seperti ikan, herbivora, penyu, maupun bulu babi.

Pemanenan Rumput Laut. Pemanenan dilakukan apabila berat rumput laut telah mencapai berat tertentu, yakni sekitar empat kali berat awal atau sudah mencapai masa budidaya sekitar 40 hari dengan tingkat pertumbuhan 2-3% setiap harinya. Masa panen Di Kelurahan Pontap tidak sesuai dengan teori yang ada, masa panen di Kelurahan Pontap dilakukan dalam kurun waktu 45 hari.

Penjualan Rumput Laut. Hasil panen rumput laut sebelum dijual para pembudidaya melakukan proses pengeringan sekitar 2-3 hari apabila cuaca panas dan jika cuaca mendung atau hujan membutuhkan waktu yang relatif lebih lama dalam pengeringannya. Hasil panen rumput laut tersebut dijual ke pengepul lokal yang ada disekitar tempat budidaya rumput laut dan ada juga yang berada diluar daerah yang datang membeli seperti Pinrang dan Barru.

4.2 Dampak Budidaya Rumput Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Kelurahan Pontap Kota Palopo

Budidaya rumput laut berdampak pada kesejahteraan ekonomi masyarakat. Budidaya rumput laut memiliki manfaat sebagai berikut:

Peningkatan Produksi Rumput Laut. Seiring kebutuhan rumput laut yang semakin meningkat baik untuk memenuhi kebutuhan lokal maupun luar negeri. Para pembudidaya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

rumput laut di Kelurahan Pontap berupaya meningkatkan jumlah produksi rumput laut untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Upaya peningkatan produktivitas rumput laut dapat dilakukakan melalui : (1) Penambahan jumlah tali ris dengan memperhatikan aspek ketersediaan bibit, arus, kondisi perairan, kedalaman, salinitas, kecerahan, pencemaran, dan tenaga kerja; (2) Pengunaan bibit rumput laut yang berkualitas baik dan berumur antara 25-35 hari; (3) Penambahan jarak antara rumpun dalam tali ris maksimal 30 cm; (4) Pengontrolan rumput laut secara rutin agar dapat meminimalkan masalah selama budidaya.

Kesinambungan Persediaan Bahan Baku dan Kelestarian Sumber Daya Hayati. Dalam menjamin kesinambungan agar dapat memperlancar persediaan bahan baku bagi usaha budidaya rumput laut selanjutnya, para pembudidaya rumput laut memperbaiki mutu dan menjaga kelestarian habitat dengan pengecekan secara berkala pasca panen. Kelesatarian habitat dapat dijamin dengan menerapkan sistem panen yang baik dan terkandali, substrat tempat melekat rumput laut tidak dirusak sehingga memungkinkan sisa tanaman yang menempel dapat bertumbuh.

Kualitas Rumput Laut. Untuk mendapatkan rumput laut yang baik harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuburan rumput laut dan fakktor-faktor yang merusak kelangsungan hidup rumput laut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kesuburan rumput laut antara lain : (1) Kadar air harus seimbang 50% air tawar dan 50% air asin. Jika, kadar airnya seimbang maka hasilnya akan baik. karena apabila air tawar lebih banyak dari pada air asin maka akan mempengaruhi kesuburan rumput laut begitupun sebaliknya. (2) Pengaruh tegangan tali dan jarak ikat tali yang satu dengan tali lainnya. Pengaruh pegangan tali tidak boleh terlalu kendor dan terlalu kuat sedangkan jarak tali ikat rumput lebih baik diperluas agar pertumbuhan rumput laut besar. (3) Adanya ombak, ombak pantai sangat berpengaruh dengan kesuburan rumput laut karena adanya ombak yang akan membersihkan lumut maupun kerrang yang menempel dan membuat rumput laut lebih bersih. Faktor-faktor yang dapat merusak kelangsungan hidup rumput laut yakni : (1) Adanya hama pada rumput laut yakni hama penggerek batang yang dapat merusak, memotong batang rumput laut dan pada akhirnya jatuh dan tidak dapat diambil hasilnya. (2) Akibat adanya kerrang yang menempel pada rumput laut, racun, ikan, lumut, dan limbah pabrik. (3) Manusia sendiri yang sedang bekerja manjaring ikan di area budidaya rumput laut. Biasanya jaringnya tersangkut di rumput laut dan susah untuk dilepaskan. Dan hal tersebut merusak budidaya rumput laut.

Rumput Laut Dalam Meningkatkan Gizi. Rumput laut merupakan sumber serat makanan yang baik. Rumput laut mengandung asam lemak omega 3, protein, vitamin A, vitamin B, vitamin C, vitamin D, vitamin E, riboflavin, niasin, asam folat, asam pantotenat, yodium, zat besi, seng, 61 61 tembaga, selenium, mangan, magnesium, kalium, fosfor, natrium, dan kalsium.100Berdasarkan fakta rumput laut memiliki jumlah energi 41 kkal, 1.40 g protein, 0.30 g lemak, 8. 10 g karbo, 2% AKG, 25% tembaga, 20% vitamin B1, dan 10% natrium.

Mencipatakan Lapangan Kerja. Melakukan budidaya rumput laut di Kelurahan Pontap merupakan salah satu cara untuk memperbaiki perekonomian masyarakat Kelurahan Pontap dan merupakan pekerjaan yang dapat membantu belanja rumah tangga. Budidaya rumput laut

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

di Kelurahan Pontap mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi masyakarat pesisir pantai dan hal tersebut meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara perlahan. Dengan adanya peningkatan kesejahteraan ekonomi, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidup, melanjutkan pendidikan bagi anak-anak mereka dan memberikan lapangan kerja baru bagi masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan tetap. Jika dilihat dari tingkat kesejahteraan penduduk Kelurahan Pontap setelah melakukan budidaya rumput laut terjadi peningkatan dari tahun ke tahun karena budidaya rumput laut ini merupakan pekerjaan yang menjajikan kedepannya.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Palopo. Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah penerimaan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut yang berdasarkan undang-undang. Pemanfaatan rumput laut dewasa ini semakin luas dan beragam, karena peningkatan pengetahuan akan komoditas tersebut. Rumput laut banyak digunakan sebagai bahan makanan bagi manusia, obat-obatan, bahan kosmetik, bahan pakan organisme di laut dan juga kegunaan lainnya. Budidaya rumput laut di Kelurahan Pontap merupakan salah satu komoditas utama perikanan budidaya yang menjadi andalan dalam peningkatan produksi. Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Kota Palopo yang berhasil melakukan ekspor dan menembus pasar internasional. Kegiatan eksport rumput laut ini memberikan dampak terhadap peningkatan PAD di Kota Palopo.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis menyimpulkan bahwa : (1) Potensi peningkatan ekonomi lokal melalui pengembangan budidaya rumput laut di wilayah pesisir Kota Palopo khususnya di Kelurahan Pontap dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan yang signifikan. (2) Sistem budidaya rumput laut yang dikembangkan di Kelurahan Pontap yaitu model tali tembangan. Untuk mendapatkan rumput laut yang berkualitas para pembudidaya rumput laut melalui beberapa tahap diantaranya pemilihan lokasi dan pemilihan bibit, metode budidaya rumput laut, penanaman dan pemeliharaan, panen, dan penjualan. (3) Budidaya rumput laut di Kelurahan Pontap dikelolah secara baik sehingga menghasilkan kualitas yang baik. Rumput laut yang berkualitas baik memberikan dampak pada kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat pesisir pantai. Adapun manfaat yang dihasilkan dari budidaya rumput laut yaitu sebagai asupan tambahan akan gizi, mempertahankan kelestarian hayati perairan, sebagai sumber PAD dan budidaya rumput laut mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat pesisir pantai. Para pembudidaya rumput laut mendapatkan keuntungan Rp.3.500.000-Rp.10.000.000/kg, Masyarakat secara perlahan dapat memenuhi kebutuhan dasar dan membiayai sekolah anak-anak mereka.

Referensi

Akrim, Djusdil., Gufron D. Irawan, & Bakhrani A.Rauf, (2019). Perkembangan Budidaya Rumput Laut Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pesisir Di Indonesia. Jurnal Mirai Management, Volume 8 Issue 2 (2023) Environmental Journals Volume 2 Nomor 2 April 2019 Hal. 52 – 56. file:///C:/Users/User/Downloads/10089-23719-1-SM.pdf.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Ardiyansyah, R. & Hasanah, N. 2018. Analisis Kebijakan, Strategi dan Analisis SWOTPengelolaan Usaha Rumput Laut Nelayan Daerah Pesisir Pantai Amal Kota Tarakan.Jurnal Metris, 19:

Aulia, N. E. 2021. Strategi Pengembangan Bisnis Tambak Ikan Bandeng Di Desa MengareWatuagung Gresik. Jurnal Administrasi Bisnis, 15(1):112–115. DOI:10.21776/ub.profit.2021.015.01.12

Asimu, M.F.A., & Hapsari, R. D., (2018). Pemberdayaan Petani Rumput Laut oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Buton Provinsi Sulawesi Tenggara. Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan,(1),31–42. https://doi.org/10.33701/j3p.v3i1.860.

Dwijayanti, H. M., & Ertanti, V. E. (2021). AGRIBISNIS RUMPUT LAUTDI DESARANDUSANGA KULON KABUPATEN BREBES. Journal of Agribusiness and Community Development (AGRIVASI) UMUS, 1(1), 56-66.

Isroni, W., A.S., Bahri, & A.A., Amin, (2020). The Effect of Using the Initial Weight of Seedlings by The Floating Method on The Percentage of Daily Growth of Seaweed Eucheuma Cottonii. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 441, 2nd Internasional Conference on Fisheries and Marine Science 26 September 2019, Surabaya, Indonesia. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/441/1/012132

Kementerian Kelautan dan Perikanan (2007). Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor Per.01/MEN/2007 tentang Pengendalian Sistem Jaminan Mutu Jurnal Maksipreneur | Vol. 12 No. 2 | Juni 2023 485 dan Keamanan Hasil Perikanan

Mariño, A., Breckwoldt, M., Teichberg, A. Kase, & H. Reuter, (2019). Livelihood aspects of seaweed farming in Rote Island, Indonesia. Mar. Pol., vol. 107, pp. 103600, Sept. 2019, doi:10.1016/j. marpol.2019.103600.

Nugroho, Arief Yuswanto., & Anudiyan Amir Mas'ud, (2021). Proyeksi BEP, RC Ratio Dan R/L Ratio Terhadap Kelayakan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Taoge Di Desa WonoagungTirtoyudo Kabupaten Malang). Journal Koperasi Dan Manajemen. http://journal.stiekop.ac.id/index.php/komastie

Nuryanto, N., Sasongko, L. A., Nurjayanti, E.D., (2016). Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laut (Eucheuma Cottonii) (Studi Kasus di Desa Karimunjawa Kecamatan Karimun Jawa Kabupaten Jepara. Jurnal Mediagro, 12(2), 56–64. http://dx.doi.org/10.31942/mediagro.v12i2.1619.

Kusriani, Supriatna & Putut Widjanarko, (2018). Budidaya Rumput Laut (Gracilaria Wringin Anom). Jurnal Akses Pengabdian Indonesia Vol 3 No 1: 35-41, 2018. https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/japi/article/view/772/pdf

Putri, D., Savekti, W.D., & Rosanti, N., (2014). Analisis Pendapatan dan Strategi Pengembangan Budidaya Rumput Laut di Pulau Pahawang Kecamatan Punduh Pidada Kabupaten Pasawaran. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 2(1), 56-63.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v2i1.561.

Rangkuti, Freddy. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Siti Muslimah, Muhammad Salim, M. I. (2019). Analisis produksi dan pemasaran rumput laut . Wiratani, 2(2), 128–141.

Suprapto, S., & Bambang, B. (2014). Sinergisitas Kebijakan Local Economic Development dan Pembangunan Pedesaan sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Desa. Journal & Proceeding FEB Unsoed, 4(1), 1015–1027.

Sunadji, S., Tjahyono, A., & Riniwati, H., (2016). Policy Simulation of Seaweed Aquaculture Development in Kupang Regency, East Nusatenggara Province By Household Economics Approach. Escofim; Economic and Social of Fisheries and Marine, 4(1), 36- 45. https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2016.004.01.04.

Susanti, E.A., Hanafi, I., & Adiono, R. (2013). Pengembangan Ekonomi Lokal dalam Sektor Pertanian (Studi pada Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang). Jurnal Administrasi Publik, 1(4), 31–40. Jurnal Maksipreneur | Vol. 12 No. 2 | Juni 2023.

Tell, Yulianto. (2020). Analisis Teknis dan Faktor Pendukung Keberhasilan Budidaya Rumput Laut di Perairan Alor Besar. Jurnal Akuakultura 4 (2), 21-30 (2020). Program Studi Perikanan, Fakultas Pertanian dan Perikanan Universitas Tribuana Kalabahi.

Waluyo, Taslim Arifin., Yonfitner, & Etty Ariani, (2017). Rumput laut; Potensi Perairan Kabupaten Luwu dan Kota Palopo, Teluk Bone, Sulawesi Selatan. Yogyakarta. Plantaxia.

Ya'la, Zakirah Raihani., Dwi Sulistiawati, Sisfahyuni Aziz, Ma'ruf Kasim, La Ode M. Aslan, Nasmia, Akbar Marzuki & Yahya, (2022). Coastal Communities Empowerment Through Seaweed (Eucheuma cottoni): Potency, Suitability, and Local Participation. International jurnal on Advanced Science Engineering Information Technology. file:///C:/Users/User/Downloads/15021-41535-1-PBijaseit.pdf

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Mendukung Ekonomi Biru melalui Adopsi Pemasaran Digital bagi UMKM di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya

Tri Siwi Agustina
Universitas Airlangga, Surabaya
Email: siwi@feb.unair.ac.id

Abstract

The coastal areas of Surabaya City are filled with residents who work as fishermen. “Husband goes to sea, wife processes the sea catch” is a daily activity. However, depending on the sea catch is insufficient to support daily needs. Therefore, many residents trade in basic necessities or food made from sea catches. However, this step is not matched by the breadth of marketing because the marketing carried out is still limited and conventional among local residents. On the other hand, the Surabaya City Government encourages MSMEs in Surabaya City to utilize technology as much as possible through an e-commerce application called E-PEKEN. Respondents in the study were MSME players in the coastal area of Surabaya City who had sold using the E-peken application, totaling 360 people. The data collection technique was carried out using a questionnaire distributed online (Google Forms) and offline. The analysis technique in this study uses Covariance- Structural Equation Modeling (CB SEM) with the analytical tool used, namely IBM SPSS AMOS version 24.0. Based on the analysis and discussion results, the research concludes that there is a positive and significant influence between performance expectancy, effort expectancy, social support, and facilitating conditions with the behavioral intention of MSME players in Surabaya City to adopt the E-Peken application. In addition, behavioral intention is proven to affect the use behavior of MSME players in coastal Surabaya City to adopt the E-Peken application.

Keywords coastal residents, e-commerce, e-peken, technology adoption.

1. Pendahuluan

“Suami pergi melaut, istri mengolah hasil tangkapan laut” merupakan aktivitas sehari – hari bagi masyarakat di pesisir pantai Kota Surabaya, tepatnya di Kawasan Kedung Cowek, Bulak. Hidup dari hasil laut ini digunakan untuk mencukupi kebutuhan sehari – hari. Tentunya untuk dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga, membeli kebutuhan tersier hingga menyekolahkan anak menggantungkan pada hasil tangkapan laut saja tidak cukup. Oleh karena itu sebagian besar menopangnya dengan berdagang sembako, berjualan makanan dan minuman dan membuat kue atau camilan berbahan dasar hasil laut seperti kulit ikan, ikan tongkol asap, kerupuk telur ikan dan sejenisnya.

Hasil wawancara peneliti dengan para pemilik UMKM di wilayah tersebut, selama ini distribusi pemasaran produk dipasarkan di daerah sekitar dan melayani pesanan. Kegiatan pemasaran lainnya adalah mengikuti pameran di kelurahan atau di lingkungan RT/RW apabila sedang menerima tamu atau hajatan. Pemasaran tersebut membawa konsekuensi, selain wilayah pemasaran yang terbatas, barang dagangan mereka sulit laku karena persaingannya tinggi, kalaupun laku jumlahnya tidak besar. Kondisi tersebut semakin terasa saat pandemi Covid-19

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tahun 2020 hingga 2022 kemarin karena penjualan makin sedikit seiring dengan sepinya orang berkunjung ke pasar dan keluar rumah untuk menghindari penularan.

Menanggapi hal tersbut, pemerintah Kota Surabaya mendorong agar UMKM di Kota Surabaya dapat memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin melalui aplikasi E-Peken.Aplikasi tersebut merupakan sebuah *marketplace* berbasis *mobile* yang ditujukan untuk menyambungkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, toko kelontong, dan SWK (Sentra Wisara Kuliner) dengan pembeli. (Dpm-ptsp.surabaya.go.id, 2021).

Salah seorang penjual kelontong menyatakan bahwa sejak bermitra dengan E- peken pada 2021 lalu, penjualan toko kelontongnya meningkat tajam. Sebulan bisa menghasilkan puluhan juta rupiah. Bahkan omzet pada Februari 2022 lalu mencapai Rp 43 juta. Selama 2022 ini, rata-rata omzetnya Rp28 juta (Setiawan, 2022). Menurut Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan (DINKOPDAG) Kota Surabaya, Fauzie Mustaqiem Yos, transaksi di situs belanja daring E-peken (Pemberdayaan Ketahanan Ekonomi) milik Pemerintah Kota Surabaya, Jawa Timur, dalam kurun waktu Juli 2021 hingga 26 Desember 2022 mencapai Rp35.471.640.152 (Liputan6.com, 2022).

Meski demikian, ternyata tidak semua pelaku UMKM merasakan manisnya transaksi di aplikasi *e-commerce* buatan pemkot tersebut. Ada juga pedagang yang mengeluh minim pesanan. Salah seroang penjual aneka makanan dan minuman di daerah Kendangsari, Tenggilis Mejoyo mengaku sama sekali tidak pernah mendapat pesanan dari E-peken selama hampir 1 tahun lamanya. Menurutnya, dengan berjualan secara *offline* akan lebih menguntungkan (Jawapos.com, 2023). Selain itu, beberapa pedagang juga merasa kesulitan karena kegagalan *login* saat hendak mengakses aplikasi E-Peken menggunakan ponsel Android. Salah seroang pedagang kelontong menyatakan bahwa ia baru bisa *login* di aplikasi E-peken apabila menggunakan komputer atau laptop. Sedangkan, tidak semua pedagang UMKM memiliki perangkat tersebut (Roosa, 2022).

Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Perdagangan Kota Surabaya juga menunjukkan adanya inkonsistensi dari jumlah UMKM yang mendaftar pada aplikasi E-peken, terhitung sejak aplikasi ini dirilis yaitu pada bulan Oktober 2021. Menurut surabaya.go.id (2021) total UMKM di Kota Surabaya berjumlah 60.007. Namun, total UMKM yang sudah terdaftar di aplikasi E-peken hingga tanggal 10 Mei 2023 baru berjumlah 2.589 industri, dengan rincian pelaku industri wanita sebanyak 2.191 orang dan pria sebanyak 395 orang. Jumlah pendaftar tertinggi tercatat pada bulan Desember 2022 yang mencapai 311 UMKM, sedangkan jumlah pendaftar terendah tercatat pada bulan November 2021 atau bulan kedua pasca aplikasi E-peken dirilis, dengan jumlah pendaftar hanya 11 UMKM. Kategori industri olahan rumah tangga yang terdaftar pada aplikasi E-peken meliputi makanan dan minuman (Ma-Min) sebanyak 2.225 industri, busana sebanyak 232 industri, dan kerajinan sebanyak 132 industri (DINKOPDAG, 2023).

Dari uraian di atas, menunjukkan bahwa potensi jumlah UMKM yang bergabung di *e-commerce* E-peken masih sangat tinggi, sehingga penelitian ini berfokus untuk mengetahui niat penggunaan para pelaku UMKM di Kota Surabaya khususnya di wilayah pesisir kota Surabaya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

untuk mengadopsi aplikasi E-peken sebagai solusi dalam meningkatkan penjualan produknya. Penelitian ini penting dilakukan, mengingat masih adanya "pro-kontra" dari kehadiran aplikasi E-peken, dalam hal ini beberapa pelaku UMKM merasakan keuntungan, namun sebagian lainnya masih belum merasakan hal tersebut, bahkan diantaranya justru merasakan kesulitan

Penelitian ini juga menindaklanjuti penelitian dari Alysia (2021) yang mengkaji pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui E-Peken dalam upaya pemulihan ekonomi kota Surabaya, pada penelitian tersebut ditunjukkan bahwa keberadaan E-Peken masih mengalami kendala dalam penggunaannya. Terkait dengan penjelasan tersebut diatas, penelitian ini mengaplikasikan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yaitu sebuah model yang menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dirumuskan masalah penelitian yang akan dikaji adalah sebagai berikut : (1) apakah *performance expectancy* berpengaruh pada *behavioral intention* untuk mengadopsi aplikasi E-Peken-; (2). Apakah *effort expectancy* berpengaruh pada *behavioral intention* untuk mengadopsi aplikasi E-Peken; (3) Apakah *social influence* berpengaruh pada *behavioral intention* untuk mengadopsi aplikasi E-Peken; (4) Apakah *facilitating condition* berpengaruh pada *behavioral intention* untuk mengadopsi aplikasi E-peken; (5) Apakah *behavioral intention* berpengaruh pada *use behavior* untuk mengadopsi aplikasi E-peken. Tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy,* effort expectancy , social influence , facilitating condition pada *behavioral intention* para pelaku UMKM wilayah pesisir di Kota Surabaya dalam mengadopsi aplikasi E-Peken. Serta mengetahui pengaruh *behavioral intention* pada *use behavior* para pelaku UMKM di wilayah pesisir Kota Surabaya dalam mengadopsi aplikasi E-Peken.

2. Tinjauan Literatur

Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Behavioral Intention. Performance expectancy ditemukan konsisten secara positif signifikan memengaruhi minat pemanfaatan teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003). Dengan melihat kegunaan, motivasi, dan keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi informasi, maka timbul minat pemanfaatan akan teknologi informasi tersebut oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka (Kumala, 2019). Pada sejumlah penelitian terdahulu, performance expectancy terbukti berpengaruh positif pada behavioral intention diantaranya, Performance expectancy terbukti berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan komputer di Arab Saudi (Al-Gahtani et al., 2007). Performance expectancy merupakan salah satu faktor yang memengaruhi adopsi IT (Informasi Teknologi) pada bidang kesehatan di Thailand (Kijsanayotin et al., 2009). Performance expectancy berpengaruh pada keinginan untuk menggunakan m-commerce di Arab Saudi (Alkhunaizan & Love, 2012). Dalam riset tentang keinginan investor untuk mengadopsi mobile stock trading, ditemukan bahwa performance expectancy terbukti berpengaruh pada behavioral intention untuk penggunaan stock trading (Tai & Ku, 2013). Tingginya behavioral intention di kalangan perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood di Kota Surabaya di masa pandemi Covid-19 didasari oleh performance expectancy yang akan diraih apabila menggunakan teknologi jasa pesan antar online tersebut (Agustina,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2020). Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H_1: Performance expectancy berpengaruh positif dan signifikan pada behavioral intention UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-peken.

Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention. Effort expectancy atau harapan akan upaya adalah tingkat upaya setiap individu dalam penggunaan sebuah teknologi informasi untuk mendukung melakukan pekerjaannya (Ventakesh et al., 2012). Pada sejumlah penelitian terdahulu, effort expectancy terbukti berpengaruh positif pada behavioral intention diantaranya, effort expectancy secara signifikan berpengaruh pada behavioral intention dalam penggunaan M-Learning (Wang et al., 2009). Kuatnya behavioral intention para perempuan pedagang kuliner di Kota Surabaya untuk mengadopsi Gofood dan Grabfood didasari kemudahan atau effort expectancy dalam penggunaannya (Agustina, 2020). Effort expectancy mempunyai pengaruh signifikan pada behavioral intention untuk menggunakan internet marketing di Korea Selatan (Tan et al., 2013). Dari penjelasan diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H_2: Effort expectancy berpengaruh positif dan signifikan pada behavioral intention UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken.

Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention. Social influence atau dukungan sosial merupakan dukungan dari orang di sekitar individu yang berperan dalam meyakinkan dirinya ketika akan menggunakan teknologi informasi baru (Ventakesh et al., 2012). Banyak studi telah dilakukan untuk menginvestigasi pengaruh atau dukungan sosial (social influence) pada keinginan (behavioral intention) untuk menggunakan teknologi (Kumala, 2019). Social influence secara signifikan berpengaruh pada keinginan untuk menggunakan (behavioral intention) e-commerce di Saudi Arabia (Alkhunaizan & Love, 2012). Dalam perspektif blogging, social influence secara signifikan berpengaruh pada behavioral intention penggunaan blog. Pengguna blog secara sukarela bergabung pada aktivitas blog karena dipengaruhi oleh aktivitas para pengguna blog yang lain (Hsu et al., 2012). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara faktor-faktor sosial terhadap pemakai sistem, maka faktor-faktor sosial seperti besarnya dukungan teman sepekerjaan, manajer senior, pimpinan, dan organisasi merupakan faktor penting dalam penerimaan suatu sistem (Kumala, 2019). Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H_3: Social influence berpengaruh positif dan signifikan pada behavioral intention UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-peken

Pengaruh Facilitating Condition Terhadap Behavioral Intention. Facilitating conditions atau kondisi pendukung adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan teknologi informasi (Ventakesh et al., 2012). Pada sejumlah penelitian terdahulu, facilitating condition terbukti berpengaruh pada behavioral intention diantaranya, facilitating condition berpengaruh pada keinginan untuk menggunakan (behavioral intention) m-learning di Thailand (Jairak et al., 2009). Facilitating condition berpengaruh pada keinginan untuk menggunakan (behavioral intention) Exelsa (Experiential E-Learning of Sanata Dharma University) yaitu sebuah situs e-learning milik Universitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sanata Dharma Yogyakarta (Sedana & Wijaya, 2010). Facilitating condition berpengaruh pada keinginan untuk menggunakan (behavioral intention) internet banking di Kuala Lumpur (Foon & Fah, 2011). Dari penjelasan diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

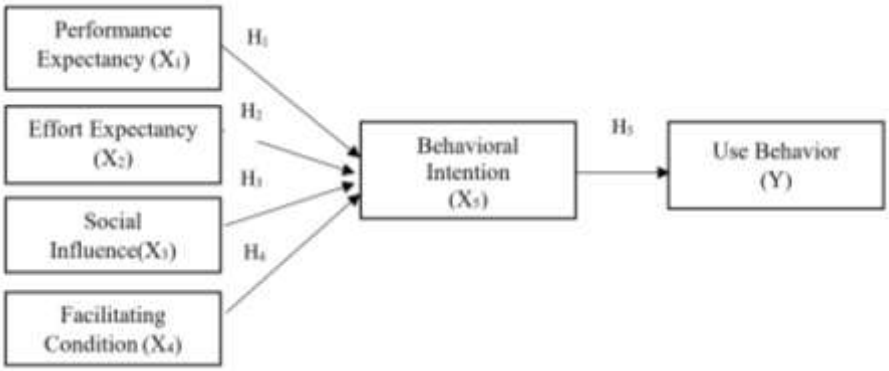
H_4: Facilitating condition berpengaruh positif dan signifikan pada behavioral intention UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-peken.

Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior. Niat untuk berperilaku (behavioral intention) didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Behavioral intention digunakan untuk mengetahui seberapa besar keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi untuk mendukung kinerjanya. Use behavior atau perilaku penggunaan didefinisikan sebagai seberapa sering pengguna menggunakan teknologi informasi. Suatu teknologi informasi akan digunakan apabila pengguna memiliki minat menggunakan teknologi informasi tersebut, yang disebabkan oleh adanya keyakinan pada seseorang, bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. (Ventakesh et al., 2012). Terdapat hubungan langsung dan signifikan antara minat pemanfaatan teknologi informasi (behavioral intention) terhadap penggunaan teknologi informasi (use behavior) (Venkatesh et al., 2003). Pada sejumlah penelitian terdahulu, behavioral intention terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada use behavior diantaranya, behavioral intention berpengaruh pada use behavior atau perilaku penggunaan aplikasi transportasi online (studi kasus pada pengguna Go-jek dan Grab di kalangan mahasiswa Telkom University) (Fauzi et al., 2018). Behavioral intention berpengaruh pada use behavior atau perilaku penggunaan perangkat lunak manajemen pembelajaran di Universitas Utara Malaysia (Raman & Don, 2013). Behavioral intention berpengaruh pada use behavior atau perilaku penggunaan sistem e-ticket (studi empiris pada biro perjalanan di Kota Semarang) (Jati & Laksito, 2012). Dari penjelasan diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H_5: Behavioral intention berpengaruh positif dan signifikan pada use behavior UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken.

Berdasarkan pernyataan 5 hipotesis tersebut, diwujudkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3. Metode Penelitian

Masing – mssing variabel dalam penelitian ini didukung dengan 4 pertanyaan yang diadopsi dari Venkatesh *et al*., (2012) dan Agustina (2020). Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dan dilakukan pada periode bulan November tahun 2023 hingga Januari tahun 2024 (3 bulan) di wilayah pesisir kota Surabaya yaitu Kecamatan Bulak yang memiliki 4 kelurahan yaitu kelurahan Kedung Cowek, kelurahan Bulak, kelurahan Kenjeran dan Komplek Kenjeran, serta kelurahan Sukolilo). Data yang diperoleh dari Kecamatan Bulak terkait UMKM yang telah menggunakan aplikasi E – Peken adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pengguna Aplikasi E-Peken Kecamatan Bulak, Kota Surabaya

		Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Jumlah
1	Kelurahan Kedung Cowek	10	43	35	88
2	Kelurahan Bulak	12	45	30	87
3	Kelurahan Kenjeran dan komplek Kenjeran	11	50	24	89
4	Kelurahan Sukolilo	12	30	40	82
	Total				346

Sumber : Data primer Kecamatan Bulak Kota Surabaya (2023)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling,* yaitu sebuah metode *non-random sampling* dimana peneliti memastikan dan menentukan identitas sampel yang cocok dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus yang sedang diteliti (Lenaini, 2021). Teknik ini dipilih karena sampel yang diteliti merupakan pelaku UMKM di wilayah pesisir Kota Surabaya yang minimal telah menggunakan E-peken selama 6 bulan terakhir. Seseorang yang telah menggunakan suatu teknologi atau aplikasi selama minimal setengah tahun (6 bulan), sudah mempunyai pengalaman dan bisa lebih banyak memberikan informasi tentang apa dampak dari penggunaan teknologi/aplikasi tersebut (Raliana *et al*., 2018).

Untuk mengukur variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behavior* pelaku UMKM atau responden diminta mengisi kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (“sangat tidak setuju”) hingga 5 (“sangat setuju”).

Dalam rangka pengujian hipotesis maka digunakan teknik analisis CB-SEM karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori terdahulu terkait hubungan antara *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, behavioral intention,* dan *use behavior*. Teknik analisis CB-SEM pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah pelaku UMKM di wilayah pesisir Kota Surabaya yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

telah menggunakan aplikasi E-peken dalam berjualan dan/atau menawarkan jasanya sejumah 360 orang Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, usia usaha, jumlah tenaga kerja, lama penggunaan aplikasi E-peken, bidang usaha, dan penggunaan *marketplace* lain dijelaskan pada bagian selanjutnya

Tabel 2. Profil Responden

		Frekuensi (%-ase)			Frekuensi (%-ase)
Usia	20 – 30 tahun	9 (2,50%)	***Pendidikan Terakhir***	SD – SMP	33 (7.20%)
	31 – 40 tahun	45 (12,50%)		SMA	191 (52,90%)
	41 – 50 tahun	138 (38,30%)		Diploma	132 (36,80%)
	51 – 70 tahun	168 (46.70%)		Sarjana	4 (1,1%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	40 (11,10%)	***Menggunakan E-Commerce lain selain E-Peken***	Ya	354 (98%)
	Perempuan	320 (88.90%)		Tidak	6 (2 %)
Masa Operasional Usaha	1 – 5 tahun	159 (44.40%)	***Jumlah Pegawai***	1 – 5 orang	353 (98,20%)
	6 – 10 tahun	94 (26,00%)		6–25 orang	6 (32.72%)
	11 – lebih tahun	15107 (29,60%)		25-50 orang	1 (0,10%)
Lama Penggunaan E-Peken	Dari tahun 2021	153 (42,70%)	**Bidang Usaha**	Makanan-Minuman	275 (76.20%)
				Handycraft	41 (11.38%)
	Dari tahun 2022	139 (38,50%)		Ritel	44 (12.22%)
	Dari tahun 2023	68 (18,80%)			

Pengujian model struktural dapat dilakukan setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi syarat model fit, uji validitas, dan uji reliabilitas. Secara umum, model struktural ini menguji hubungan antar variabel, yaitu bagaimana variabel independen *memengaruhi* variabel dependen atau, dalam model yang lebih kompleks, bagaimana variabel-variabel dependen mempengaruhi variabel-variabel dependen lainnya (Collier, 2020). Hasil pengujian model struktural dapat dilaporkan dalam hubungan antar variabel dapat dinilai dari signifikansi dan nilai t, yang mana untuk tingkat signifikansi 5%, maka nilai probabilitasnya (p) ≤0,05 dan nilai t hitung atau critical ratio ±1,96 (Hair *et al*., 2009).

Tabel 3. Uji Model Fit Model Struktural

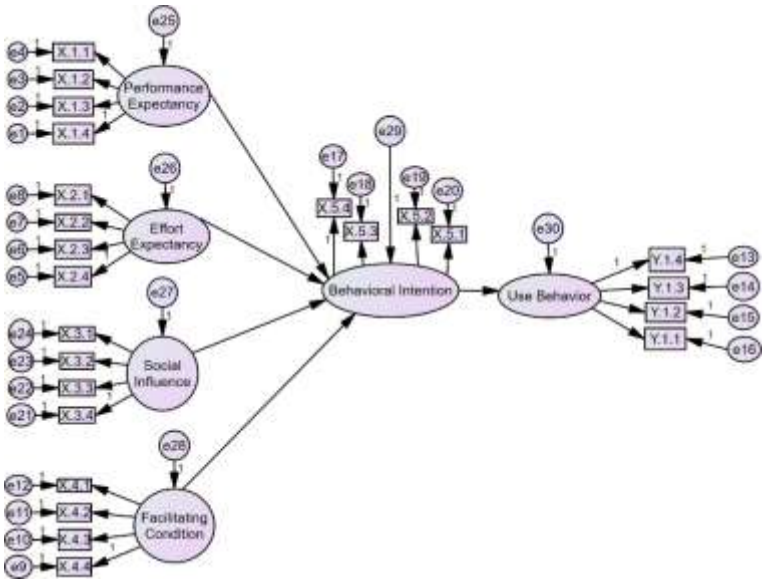
Indeks Model Fit (Kriteria)	**Nilai *Cut-off***	**Hasil**	**Keterangan**
PNFI (*Parsimony Fit*)	0,60 – 0,90	0,66	*Good Fit*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

GFI (*Absolute Fit Indices)*	0,08 – 0,90	0,68	*Marginal* Fit
PCFI (*Parsimony Fit*)	>0,6	0,68	*Good Fit*
CFI (*Incremental Fit Indices)*	0,08 – 0,90	0,76	*Marginal Fit*

Berdasarkan hasil pengujian model fit yang ditunjukkan pada Tabel 3 di atas, semua indikator atau indeks model fit memiliki nilai di atas ambang batas yang disyaratkan. *Penggunaan* 4 – 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* terwakili (Hair *et al*., 2010). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat *goodness of fit,* dengan nilai PNFI = 0,66, GFI = 0,68, PCFI = 0,68, dan CFI = 0,76.

Gambar 3. Model Struktural



Setelah model struktural dinyatakan fit, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antar variabel yang dilakukan dengan melihat nilai regresi, probabilitas, dan t hitung pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Hubungan Langsung Antar Variabel

Hubungan	***Estimate***	**S.E.**	**C.R.**	**P**	**Label**	**Kesimpulan**
X1 → X5	0,275	0,031	8,896	0,001	par_19	Signifikan
X2 → X5	0,116	0,026	4,432	0,001	par_20	Signifikan
X3 → X5	0,118	0,028	4,244	0,001	par_21	Signifikan
X4 → X5	0,376	0,05	7,569	0,001	par_22	Signifikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

X5 → Y	1,162	0,121	9,634	0,001	par_23	Signifikan

Keterangan: X1 = Performance Expectancy, X2 = Effort Expectancy, X3 = Social Influence, X4 = Facilitating Condition, X5 = Behavioral Intention, Y = Use Behavior

Data yang tersaji pada tabel 4 di atas menunjukkan hasil pengujian regresi hubungan langsung antar variabel pada penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara performance expectancy dan behavioral intention, dengan nilai regresi = 0,27, t = 8,89, p = 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi performance expectancy, maka dapat semakin meningkatkan behavioral intention. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima. (2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara effort expectancy dan behavioral intention, dengan nilai regresi = 0,11, t = 4,43, p = 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat effort expectancy, maka dapat semakin meningkatkan behavioral intention. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima. (3) Terdapat pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara social influence dan behavioral intention, dengan nilai regresi = 0,11, t = 4,24, p = 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat social influence, maka dapat semakin meningkatkan behavioral intention. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima. (4) Terdapat pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara facilitating condition dan behavioral intention, dengan nilai regresi = 0,37, t = 7,56, p = 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat facilitating condition, maka dapat semakin meningkatkan behavioral intention. Dengan demikian, hipotesis 4 diterima. (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara behavioral intention dan use behavior dengan nilai regresi = 1,16, t = 9,63, p = 0,001. Hasil tersebut menunjukkan, semakin tinggi tingkat behavioral intention maka dapat meningkatkan use behavior. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima.

Pengaruh Performance Expectancy pada Behavioral Intention UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 (H1) dapat disimpulkan bahwa performance expectancy terbukti berpengaruh positif pada behavioral intention, maknanya para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken, meyakini bahwa dengan menggunakan aplikasi E-peken dalam berjualan dan/atau menawarkan produk/jasanya kepada konsumen berdampak pada peningkatan pendapatan dan jumlah pelanggan. Hal ini menjadi dasar pelaku UMKM untuk memanfaatkan e-commerce dalam menjalankan usahanya (Piarna & Fathurohman, 2018). Salah satu cara untuk memajukan UMKM adalah dengan memberikan peluang yang luas bagi mereka untuk melakukan inovasi tanpa harus memiliki modal yang besar (Suryadi & Ilyas, 2018). Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang diperoleh pada kuesioner variabel performance expectancy, indikator dengan narasi “menggunakan aplikasi E- peken mempermudah pelanggan saya dalam melakukan pembayaran” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dari tiga indikator lainnya. Sedangkan indikator dengan narasi “menggunakan aplikasi E-peken meningkatkan jumlah pelanggan saya” mendapatkan nilai rata-rata terendah dari tiga indikator lainnya. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 88,9%, maka nilai rata-rata dari deskripsi jawaban di atas sesuai dengan sifat perempuan yang cenderung berfokus pada kemudahan, sedangkan laki-laki lebih berfokus pada manfaat dan daya hasil dari penggunaan sebuah e-commerce (Indriani, 2016). Sehingga para pelaku UMKM yang didominasi oleh perempuan lebih berfokus pada tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pelanggannya, dibandingkan dengan peningkatan jumlah pelanggan sebagai daya hasil dari penggunaan E-Peken. Hasil yang didapat pada penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, bahwa suatu sistem atau teknologi akan digunakan, jika pengguna memiliki minat untuk menggunakan sistem atau teknologi tersebut (Purnamaningsih et al., 2019; Venkatesh et al., 2012). Variabel performance expectancy memegang peranan penting pada proses penerimaan teknologi (Ericska et al., 2022; Venkatesh et al., 2003). Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang telah percaya sebuah teknologi dapat membantu pekerjaannya, maka ia akan cenderung menggunakan teknologi tersebut dalam waktu yang lebih lama (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh & Davis, 2000).

Pengaruh Effort Expectancy pada Behavioral Intention UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. Effort expectancy terbukti berpengaruh positif pada behavioral intention, maknanya para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. yang telah tergabung di E-peken merasakan kemudahan dalam memanfaatkan dan mengoperasikan aplikasi E-peken guna mengurangi upaya (tenaga dan waktu) saat berjualan dan/atau menawarkan jasanya ke konsumen. Kemudahan yang dirasakan yaitu dalam hal adanya instruksi manual aplikasi yang mudah dimengerti, aplikasi yang mudah dijalankan, serta kemudahan dalam mengakses fitur aplikasi E-peken dari gawai mereka. Niat untuk menggunakan teknologi dapat timbul, apabila teknologi tersebut menjanjikan kemudahan bagi penggunanya (Purnamaningsih et al., 2019; Venkatesh et al., 2012). Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang diperoleh pada kuesioner variabel effort expectancy, indikator dengan narasi "fitur pada aplikasi E-peken dapat diakses dengan gawai yang saya miliki" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dari tiga indikator lainnya. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden yang 98% berjualan/menawarkan jasanya di marketplace selain E-peken, maka nilai rata-rata dari indikator di atas sesuai dengan pengalaman para pelaku UMKM dalam memanfaatkan/menjalankan fitur aplikasi e-commerce dengan gawai mereka, sehingga mereka merasa sudah terbiasa dan gawai yang mereka miliki sudah kompatibel untuk menjakankan fitur pada e-commerce. Kebiasaan merupakan konstruk perseptual yang mencerminkan hasil dari pengalaman yang telah lalu. Sehingga, orang yang terbiasa dan sering menggunakan suatu teknologi tertentu, akan memiliki kemampuan/sarana untuk menjalankan teknologi serupa (Venkatesh et al., 2012). Sedangkan indikator dengan narasi "mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan fitur pada aplikasi E-peken" mendapatkan nilai rata-rata terendah dari tiga pernyataan lainnya. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang mayoritas merupakan generasi baby boomer dan generasi X sebesar 46,7%, maka nilai rata-rata dari indikator di atas sesuai dengan sifat generasi Baby Boomers yang dianggap konservatif dalam mengadopsi suatu teknologi baru (Badowska et al., 2015). Maka, perlu adanya upaya yang lebih ekstra untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

melakukan sosialisasi dan edukasi bagi generasi baby boomer dalam menggunakan teknologi baru, agar mereka bisa terampil dalam menggunakan fitur pada aplikasi E-peken. Hal itu perlu didukung dengan adanya pemahaman dari perilaku generasi baby boomer, baik terkait tingkat penerimaan ataupun eksplorasi dari hambatan yang mereka hadapi dalam mengadopsi teknologi baru (Nugraheni et al., 2022). Hasil yang didapat pada penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian terdahulu, bahwa effort expectancy berpengaruh positif pada behavioral intention (Venkatesh et al., 2003). Effort expectancy memiliki kekuatan untuk memprediksi keberhasilan penerimaan teknologi (Ericska et al., 2022; Venkatesh et al., 2003). Ketika sebuah teknologi baru dirasa mudah digunakan, maka rasa ketertarikan untuk menggunakan teknologi tersebut pastinya akan meningkat, bahkan ketika mereka tidak familiar sebelumnya (Hamid et al., 2016; Indrawati et al., 2017).

Pengaruh Social Influence pada Behavioral Intention UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 (H3) dapat disimpulkan bahwa social influence berpengaruh positif pada behavioral intention, maknanya para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. yang telah tergabung di E-peken merasa didukung oleh asosiasi, keluarga, pemerintah, dan juga konsumen untuk mengadopsi aplikasi E-peken sebagai media berjualan dan/atau menawarkan jasanya ke konsumen. Minat pelaku UMKM dalam mengadopsi suatu teknologi sangat dipengaruhi oleh variabel social influence (Meuthia et al., 2020). Hal ini dapat terjadi apabila seseorang melihat bahwa lingkungan sekitarnya mulai menggunakan suatu teknologi, maka seseorang tersebut juga akan cenderung ikut menggunakannya (Pulungan & Karmini, 2023). Sesuai dengan temuan, bahwa semua UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. yang sudah terdaftar di E-peken, tergabung dalam satu grup WhatsApp paguyuban yang dikoordinir oleh Kepala Seksi Kesejahteraan di tiap kecamatan. Adanya grup WhatsApp tersebut juga mendorong tingginya pengaruh positif variabel social influence pada variabel behavioral intention, karena mereka dapat saling bertukar informasi dan mengajak sesama pelaku UMKM untuk aktif menggunakan E-peken. Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang diperoleh pada kuesioner variabel social influence, indikator dengan narasi “pemerintah kota mendukung saya untuk terbiasa menggunakan aplikasi E-peken” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dari tiga indikator lainnya. Sedangkan, indikator dengan narasi “konsumen/pembeli menghimbau saya untuk menggunakan aplikasi E-peken” mendapatkan nilai rata-rata terendah dari tiga indikator lainnya. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM akan lebih tergerak niatnya untuk menggunakan aplikasi E-peken apabila pemerintah yang memberikan dukungan. Adapun dukungan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Surabaya kepada para pelaku UMKM yang terdaftar di E-peken, antara lain pelatihan penggunaan E-peken, fasilitas pemasaran, serta berbagai program pendampingan yang diperlukan untuk peningkatan kapasitas usahanya (Agustina & Suwardianto, 2023). Hasil yang didapat pada penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian terdahulu, bahwa social influence berpengaruh positif pada behavioral intention (Alkhunaizan & Love, 2012; Venkatesh et al., 2003). Penggunaan teknologi seringkali dapat meningkatkan image seseorang dalam lingkungan sosialnya, sehingga memotivasi seseorang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

untuk menggunakan sebuah teknologi baru (Hall & Mansfield, 1975). Selain itu, penggunaan teknologi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan, dapat menjaga hubungan sosial yang telah terjalin (Marino et al., 2020).

Pengaruh Facilitating Condition pada Behavioral Intention UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 (H4) dapat disimpulkan bahwa facilitating condition berpengaruh positif pada behavioral intention, maknanya para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. yang telah tergabung di E-Peken merasa terfasilitasi dengan baik untuk mengadopsi aplikasi E-Peken sebagai media berjualan dan/atau menawarkan jasanya ke konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pelaku UMKM sadar akan pentingnya fasilitas pendukung untuk mengoperasikan e-commerce, seperti gawai maupun internet guna memanfaatkan e-commerce dalam kinerjanya (Piarna & Fathurohman, 2018). Facilitating condition terdiri dari sumber daya perangkat lunak, perangkat keras, dukungan teknis, dan pengetahuan teknologi informasi. Sesuai dengan temuan, bahwa rata-rata semua UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. yang sudah terdaftar di E-peken, memiliki gawai dengan spesifikasi yang cukup untuk menjalankan aplikasi E-peken. Fasilitas internet yang mereka peroleh juga dianggap sudah memadai. Serta pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Surabaya, khususnya Dinas Koperasi dan Perdagangan semakin membuat mereka dapat memaksimalkan penggunaan fitur pada aplikasi E-Peken. Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang diperoleh pada kuesioner variabel facilitating condition, indikator dengan narasi “fasilitas pembayaran melalui alternatif lain (debit, QRIS, transfer, dll) dapat diandalkan untuk mendukung pesanan pada aplikasi E-peken” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dari tiga indikator lainnya. Hal ini dikarenakan fasilitas pembayaran tersebut dinilai lebih praktis, baik bagi penjual/penyedia jasa maupun bagi konsumen. Kemudahan bertransaksi menggunakan layanan pembayaran digital memudahkan konsumen dan pelaku usaha untuk bertransaksi dengan cepat (Napitupulu et al., 2017). Sedangkan indikator dengan narasi “saya mendapatkan fasilitas internet yang memadai untuk menjalankan fitur pada aplikasi E-peken” mendapatkan nilai rata-rata terendah dari tiga indikator lainnya. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM yang menggunakan E-peken menginginkan akses internet yang lebih cepat, agar kecepatan saat menjalankan fitur pada aplikasi E-peken bisa lebih optimal. Apabila volume dan variasi data yang masuk sangat bervariatif, maka kecepatan akses internet menjadi hal yang paling dibutuhkan dan seharusnya menjadi perhatian utama dalam jaringan bisnis e-commerce (Palinggi & Limbongan, 2020). Hasil yang didapat pada penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian terdahulu, bahwa facilitating condition berpengaruh positif pada behavioral intention (Jairak et al., 2009; Venkatesh et al., 2012). Ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan adopsi suatu teknologi, seperti pengetahuan, gawai yang mendukung, internet dengan kecepatan yang layak, dsb memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan sesorang pada suatu teknologi (Madan & Yadav, 2016). Tingkat penerimaan suatu adopsi teknologi dapat ditingkatkan dengan memfasilitasi pengguna agar mudah dalam memperoleh informasi dan memberikan pengetahuan yang diperlukan terkait teknologi tersebut (Khan et al., 2017).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Behavioral Intention pada Use Behavior UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 (H5) dapat disimpulkan bahwa behavioral intention berpengaruh positif pada use behavior, maknanya para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. yang telah tergabung di E-peken memiliki kesiapan untuk terus menggunakan aplikasi E-peken sebagai media berjualan dan/atau menawarkan jasanya ke konsumen, dengan menunjukkan minatnya dalam melakukan adopsi E- peken. Niat perilaku/behavioral intention diukur melalui indikator intensi atau minat menggunakan di kemudian hari. Hal ini dapat timbul karena para pelaku UMKM memiliki minat yang tinggi, sehingga frekuensi/intensitas pemakaiannya tinggi pula. Secara logis, tingginya minat para pelaku UMKM setelah mengadopsi E-peken akan memengaruhi intensitasnya. Terlebih, mereka telah merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi E-peken dan berencana untuk memaksimalkan penggunaan fiturnya, serta berniat untuk meningkatkan keterampilan dan menabung agar memiliki sumberdaya yang diperlukan guna mengoptimalkan penggunaan fitur pada aplikasi E- peken. Manfaat, waktu, serta biaya akan menjadi faktor pendorong adopsi pada suatu teknologi (Hew et al., 2015). Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang diperoleh pada kuesioner variabel behavioral intention, indikator dengan narasi "saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi E-peken" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dari tiga indikator lainnya. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM telah mendapat pengetahuan terkait cara penggunaan dan fitur, serta merasakan manfaat dari aplikasi E-peken. Pengetahuan tentang suatu teknologi baru, termasuk cara penggunaannya, serta fitur yang menguntungkan, adalah isu penting yang memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan ataupun tidak menggunakan teknologi baru (Kwateng et al., 2018). Sedangkan indikator dengan narasi "saya berniat untuk menabung agar memiliki sumberdaya yang diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan fitur pada aplikasi E-peken" mendapatkan nilai rata-rata terendah dari tiga indikator lainnya. Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan jumlah investasi yang 95% dibawah 100 juta Rupiah, maka dapat dikategorikan bahwa mayoritas pelaku UMKM pengguna E-peken tergolong pada usaha mikro dan kecil (Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008). Dengan terbatasnya jumlah investasi yang dimiliki, maka sangat wajar apabila mereka memiliki kekhawatiran dari sisi biaya untuk mengoptimalkan penggunaan fitur pada aplikasi E-peken, dan akan lebih memprioritaskan tabungan yang mereka miliki untuk mengembangkan produk yang mereka jual. Adanya kekhawatiran dari sisi biaya, adalah hal yang sangat wajar terjadi pada pelaku usaha yang berskala kecil (Agustina, 2020). Hasil yang didapat pada penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian terdahulu, bahwa behavioral intention berpengaruh positif pada use behavior (Ali et al., 2019; Venkatesh et al., 2003). Selain niat, perilaku menjadi prediktor penggunaan (use behavior), kontrol perilaku yang dirasakan juga menjadi determinan langsung dari penggunaan yang signifikan diatas niat (Venkatesh et al., 2003). Niat salah satunya disebabkan dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada suatu aktivitas yang telah dilakukan, maka akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut (Crow & Crow, 1989).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan setelah melalui berbagai proses pengumpulan literatur serta analisis data, didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut: (1) *Performance expectancy* terbukti berpengaruh secara positif ntuk mengadopsi aplikasi E-peken. Hal tersebut menunjukkan bahwa para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. merasa dengan menggunakan aplikasi E-peken akan dapat meningkatkan performa penjualan mereka. Sehingga jika *performance expectancy* tinggi, maka niat untuk terus menggunakan aplikasi E-peken juga tinggi. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *effort expectancy* dengan *behavioral intention* para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. untuk mengadopsi aplikasi E-peken. Hal tersebut menunjukkan bahwa para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. merasakan kemudahan dan tidak perlu usaha keras untuk memelajari penggunaan aplikasi E-peken. Sehingga jika *effort expectancy* tinggi maka niat untuk terus menggunakan aplikasi E-peken juga tinggi. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social influence* dengan behavioral *intention* para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. untuk mengadopsi aplikasi E-peken. Hal tersebut menunjukkan bahwa para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. merasa saran dari orang-orang yang penting baginya akan membuatnya tetap menggunakan aplikasi E-peken. Sehingga jika *social influence* tinggi, maka niat untuk terus menggunakan aplikasi E-peken juga tinggi. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *facilitating condition* dengan *behavioral intention* para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. untuk mengadopsi aplikasi E-peken. Hal tersebut menunjukkan bahwa para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. merasa infrastruktur teknis yang ada di sekitar mereka telah mampu menjalankan aplikasi E-peken dengan baik. Sehingga jika *facilitating condition* tinggi, maka niat untuk terus menggunakan aplikasi E-peken juga tinggi. (5) rdapat pengaruh positif dan signifikan antara *behavioral intention* dengan *use behavior* para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. untuk mengadopsi aplikasi E-peken. Hal tersebut menunjukkan bahwa para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. merasa siap untuk terus menggunakan aplikasi E-peken. Sehingga jika *behavioral intention* tinggi, maka intensitas penggunaan aplikasi E-peken juga tinggi.

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan melalui berbagai proses analisis data, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Penelitian ini mereduksi model UTAUT dengan menghilangkan seluruh variabel moderator, dengan tujuan untuk menyederhanakan model. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melibatkan seluruh variabel moderasi dari UTAUT. (2) Penelitian ini melibatkan pelaku UMKM sebagai subjek. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan konsumen sebagai subjek. (3) Bagi Pemerintah Kota Surabaya, khususnya dinas terkait, yaitu Dinas Koperasi dan Perdagangan, hendaknya untuk: (a) Aktif melakukan sosialisasi dan ajakan bagi seluruh masyarakat, khususnya warga Kota Surabaya untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mendukung dan memajukan ekonomi di Kota Surabaya dengan berbelanja produk-produk UMKM melalui aplikasi E-peken. Sehingga jumlah pelanggan dan transaksi di aplikasi E-peken dapat terus meningkat, dengan begitu E-peken akan berkembang dan pelaku UMKM akan semakin banyak yang tertarik untuk menggunakan. Apabila *performance expectancy* yang dalam hal ini para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi E-peken dalam berjualan dan/atau menawarkan produk/jasanya akan meningkatkan jumlah pelanggan, maka mereka akan berniat untuk menggunakan aplikasi E-peken (*behavioral intention*). (b) Memperbanyak pelatihan dan pendampingan yang lebih intens bagi para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken., khususnya dalam hal penggunaan fitur pada aplikasi E-peken, mengingat mayoritas para pengguna aplikasi E-peken adalah generasi *baby boomer* yang perlu pendampingan ekstra dalam hal adopsi teknologi. Sehingga mereka semakin terampil dan merasa mudah saat mengoperasikan aplikasi tersebut. Apabila *effort expectancy* yang dalam hal ini para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. percaya bahwa menggunakan aplikasi E-peken merupakan hal yang mudah, maka mereka akan berniat untuk menggunakan aplikasi E-peken (*behavioral intention*). (c) Bersinergi dengan Dinas Komunikasi dan Informatika, serta penyedia layanan internet untuk meningkatkan kecepatan dan meratakan jangkauan internet, sehingga para pelaku UMKM semakin mudah dalam memperoleh fasilitas internet yang memadai untuk menjalankan fitur pada aplikasi E-peken. Apabila *facilitating condition* yang dalam hal ini para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. merasa bahwa fasilitas layanan internet sudah memadai untuk menjalankan fitur pada aplikasi E-peken, maka mereka akan berniat untuk menggunakan aplikasi E-peken (*behavioral intention*). (d) Terus menjaga intensitas UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. dalam menggunakan aplikasi E-peken. Salah satu caranya adalah dengan menambahkan fitur "wawasan" dan "ringkasan" berupa statistik atau persentase mengenai jenis barang/jasa yang terlaris pada tiap bulan. Dengan demikian, para pelaku UMKM diharapkan juga dapat melakukan riset pasar menggunakan aplikasi E-peken. Apabila para UMKM Di Wilayah Pesisir Pantai Kota Surabaya untuk mengadopsi aplikasi E-Peken. dapat merasakan fitur-fitur tambahan seperti "wawasan" dan "ringkasan" maka mereka akan sekaligus dapat melakukan riset pasar menggunakan aplikasi E- peken, sehingga seterusnya mereka akan selalu menggunakan aplikasi E-peken (*use behavior*).

Referensi

Agustina, T. S. (2020). Adopsi Teknologi Jasa Pesan Antar Makanan Online di Kalangan Perempuan Pedagang Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, *3*(2), 137–161. https://doi.org/10.21632/perwira.3.2.137-161

Agustina, T. S., & Suwardianto, R. A. (2023). Anteseden Perilaku Beralih Pelaku MUKM Pengguna Infrastruktur Pemasaran Digital E-PEKEN. *Journal of Infrastructure Policy and Management*, *6*(2), 129–139.

Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, *44*(8), 681–691. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2007.09.002

Ali, U., Mehmood, A., Majeed, M. F., Muhammad, S., Khan, M. K., Song, H., & Malik, K. M. (2019). Innovative Citizen's Services through Public Cloud in Pakistan: User's Privacy Concerns and Impacts on Adoption. *Mobile Networks and Applications*, *24*(1), 47–68. https://doi.org/10.1007/s11036-018-1132-x

Alkhunaizan, A., & Love, S. (2012). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model. *International Journal of Management and Marketing Academy*, *2*, 82–99.

Alysia, V. (2021). Kajian Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui E-Peken dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(2), 10–18. https://doi.org/10.55606/jebaku.v1i2.117

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411–423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Badowska, S., Zamojska, A., & Rogala, A. (2015). Baby Boomers' Attitudes toward Innovations: Empirical Research in Poland. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *213*, 1050–1056. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.524

Collier, J. (2020). *Applied Structural Equation Modeling using AMOS: Basic to Advanced Techniques* (1st ed.). Routledge.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (V. Knight, J. Young, K. Koscielak, B. Bauhaus, M. Markanich, & A. Hutchinson (eds.); 4th ed.). SAGE Publications, Inc.

Crow, L. D., & Crow, A. (1989). *Psikologi Pendidikan* (A. R. Abror (ed.)). Nur Cahaya.

DINKOPDAG. (2023). *Rekapitulasi Data E-peken*.

Dpm-ptsp.surabaya.go.id. (2021). *Pemkot Surabaya Resmi launching Aplikasi PEKEN Surabaya, Permudah Pemasaran Toko Kelontong Dan UMKM*. http://dpm-ptsp.surabaya.go.id/v3/detailpost/pemkot-surabaya-resmi-launching-aplikasi- peken-surabaya-permudah-pemasaran-toko-kelontong-dan-umkm

Ericska, R. A., Nelloh, L. A. M., & Pratama, S. (2022). Purchase intention and behavioural use of freemium mobile games during Covid-19 outbreak in Indonesia. *Procedia Computer Science*, *197*(January), 403–409. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.156

Fauzi, A., Widodo, T., & Djatmiko, T. (2018). PENGARUH BEHAVIORAL INTENTION TERHADAP USE BEHAVIOR PADA PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-JEK DAN GRAB DI KALANGAN MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY).*E-Proceeding of Management*, *5*(2), 1790. Diakses dari https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ed.). Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

Hall, D. T., & Mansfield, R. (1975). Relationships of age and seniority with career variables of engineers and scientists. *Journal of Applied Psychology*, *60*(2), 201–210. https://doi.org/10.1037/h0076549

Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, *35*, 644–649. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4

Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis. *Industrial Management and Data Systems*, *115*(7), 1269–1291. https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028

Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, *10*(4), 549–570. https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5

Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G. A. M. M., Tohir, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi* (N. F. Atif (ed.); 1st ed.). Refika Aditama.

Indriani, M. (2016). Adopsi e-Commerce dalam Rumah Tangga antara Laki-laki dan Perempuan di Kota Yogyakarta. *Jurnal IPTEK-KOM*, *18*(2), 113–124.

Jairak, K., Praneetpolgrang, P., & Mekhabunchakij, K. (2009). An acceptance of mobile learning for higher education students in Thailand. *International Journal of the Computer, the Internet, and Management*, *17*. http://ijcim.th.org/SpecialEditions/v17nSP3/36_Full_Kallaya Jairak_Online.pdf

Jati, N. J., & Laksito, H. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket. *Diponegoro Journal of Accounting*, *1*(2), 1–15. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting

Jawapos.com. (2023). *Ada UMKM di Aplikasi E-Peken Surabaya Sepi Pembeli sejak April 2022*. https://www.jawapos.com/surabaya/08/03/2023/ada-umkm-di- aplikasi-e-peken-surabaya-sepi-pembeli-sejak-april-2022

Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*,*25*(1),43–65 diadopsi dari https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103

Kijsanayotin, B., Pannarunothai, S., & Speedie, S. M. (2009). Factors influencing health information technology adoption in Thailand's community health centers: Applying the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, *78*(6), 404–416. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2008.12.005

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kumala, S. (2019). PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE DAN EXPERIENCES TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA GAME MOBILE PLAYER UNKNOWN'S BATTLEGROUND (PUBG). *AGORA*, *7*(2).

Kurniawan, A. W., & Wibowo, A. M. (2015). Makna bisnis online bagi pengusaha muda. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *1*(2), 28–36. https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/489/507

Kurniawan, T., & Damayanti, T. W. (2019). Perbedaan Persepsi Generasi X & Y Atas E-Filing. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, *6*(1), 112–125. https://doi.org/10.35838/jrap.2019.006.01.11

Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2018). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, *32*(1), 118–151. https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, *6*(1), 33–39. http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis

Liputan6.com. (2022). *Transaksi E-Commerce Pemkot Surabaya e-Peken Capai Rp35 Miliar hingga Akhir Tahun*. https://www.liputan6.com/surabaya/read/5164707/transaksi-e-commerce-pemkot-surabaya-e-peken-capai-rp35-miliar-hingga-akhir-tahun

Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, *8*, 227–244. https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112

Marino, C., Gini, G., Angelini, F., Vieno, A., & Spada, M. M. (2020). Social norms and e-motions in problematic social media use among adolescents. *Addictive Behaviors Reports*, *11*. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100250

Meuthia, R. F., Ananto, R. P., & Afni, Z. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Terhadap Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Padang. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *15*(1), 143–155. https://doi.org/10.30630/jam.v15i1.113

Napitupulu, S. K., Rubini, A. F., Khasanah, K., & Rachmawati, A. D. (2017). Perlindungan Konsumen Pada Fintech: Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan. In *Departemen Perlindungan Konsumen Otoritas Jasa Keuangan*. Departemen Perlindungan Konsumen OJK. www.ojk.go.id

Nugraheni, A. I. P., Pancawati, N., & Yuda, N. P. (2022). Hambatan Generasi Baby Boomers dalam Mengadopsi Dompet Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah UniversitasBatangHariJambi*,*22*(1), 417–421. https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1162

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, *61*(2016), 404–414. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030

Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E- Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(SEMNASRISTEK), 225–232. https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543

Pulungan, M. K. A., & Karmini, N. L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Dompet Digital Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, *12*(2), 118–132. https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEP.2023.v12.i02.p03

Purnamaningsih, Erhan, T. P., & Rizkalla, N. (2019). BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS APPLICATION-BASED SHORT- DISTANCE DELIVERY SERVICES ADOPTION IN INDONESIA. *Review of Behavioral Aspect in Organizations & Society*, 77–86.

Raliana, W. O., Bahtiar, & Supiyah, R. (2018). Dampak Penggunaan Facebook Terhadap Perilaku Remaja (Studi di Desa Sampuabalo Kecamatan Siotapina Kabupaten Buton). *Neo Societal*, *3*(2), 510–517. http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis

Raman, A., & Don, Y. (2013). Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model. *International Education Studies*, *6*(7), 157–164. https://doi.org/10.5539/ies.v6n7p157

Roosa, M. (2022). *Pedagang Masih Kesulitan Login di Aplikasi e-Peken Milik Pemkot Surabaya*. Www.Suarasurabaya.Net.

https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2022/pedagang-masih-kesulitan- login-di-aplikasi-e-peken-milik-pemkot-surabaya/

Sedana, I. G. N., & Wijaya, S. W. (2010). UTAUT model for understanding learning management system. *Internetworking Indonesia Journal*, *2*, 27–32.

Setiawan, D. (2022). *Berkat e-Peken, Omzet Toko Kelontong Milik Yasin Capai Puluhan Juta per Bulan*. https://www.harianbhirawa.co.id/berkat-e-peken-omzet- toko-kelontong-milik-yasin-capai-puluhan-juta-per-bulan/

Supriyanto, A. S., & Machfudz, M. (2010). *Metodelogi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN Maliki Press.

surabaya.go.id.(2021). *UMKMSURABAYA CAPAI 60 RIBU LEBIH, INI INTERVENSI PEMKOT SURABAYA*. https://www.surabaya.go.id/id/berita/60749/umkm-surabaya-capai-60-ribu- lebih-ini-intervensi-pemkot-surabaya

Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018). Adopsi Online Food Delivery Services bagi Wirausaha Pemula di Kota Makassar (Studi Kasus pada Big Bananas). In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)* (pp. 75–80).

Thong, I. (1999). Intergrated model of information system adoption in small business. *Journal Of Management Information Systems*, *15*, 187–214.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Systems, *27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*,*36*(1),157–178. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41410412

Wang, Y. S., Wu, M. C., & Wang, H. Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, *40*(1), 92–118. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00809.x

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The Valuation of Resources and the Sustainability Practices among Women Owned Micro-Enterprise

Rinny Cherill Rantung
Universitas Klabat
Email: rinnyrantung@unklab.ac.id

Abstract

This article explores the significant role of women-owned microenterprises, emphasizing their impact on using their resources to contribute to employment, innovation, and economic diversification. Despite their contributions, these enterprises need more access to financial services, resource scarcity, societal and cultural barriers, and inadequate entrepreneurial support, which hinder their sustainability and competitiveness. Women entrepreneurs might significantly contribute to the economy, society, and environment by valuing their limited resources to develop their businesses and sustainable entrepreneurship practices. Studies indicate that addressing these issues is crucial to unlocking the potential of women entrepreneurs. This article analyzes different papers from Scopus index journals to find relevant information on how women-owned microenterprises value their resources and utilize them for sustainable entrepreneurial practices. This study's systematic literature review (SLR) method provides valuable insights into valuing resources and sustainability practices among women-owned micro-enterprises. The findings underscore the need for women entrepreneurs to effectively leverage their resources and societal support in their sustainability practices to achieve sustainable growth.

Keywords sustainability practice, women entrepreneurs, resource valuation.

1. Introduction

Women-owned microenterprises play a crucial role in local economies by generating employment, fostering innovation, and promoting economic diversification. Despite their significant contributions, these enterprises often face numerous challenges that hinder their sustainability and competitive advantage. Issues such as limited access to finance, scarcity of resources, societal and cultural barriers, and inadequate entrepreneurial support can hinder their growth and competitiveness. (Ahmetaj et al., 2023; Alene, 2020 Kadzamira et al., 2024).

In a develop countries such as Japan, study by Kawai and Kazumi (2020) reveals that possessing high levels of entrepreneurial traits alone is not enough to ensure the growth of women-led ventures. Specifically, in the Japanese context, the research highlights the crucial role of social legitimacy in entrepreneurship. It argues that societal acceptance and support of entrepreneurship are key factors that help female entrepreneurs effectively harness their cognitive resources.

Societal acceptance and support not only validate the entrepreneurial efforts of women but also facilitate the effective utilization of their knowledge and resources, ultimately driving venture success(Kitole & Genda, 2024). Societal and cultural challenges, limited access to financing,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

management hurdles, growth constraints, and unsupportive business environments, are the factors hinder the progress of women-owned businesses in developing countries as well (Alene, 2020). According to Badghish et al. (2023) women's entrepreneurial and empowerment remain largely untapped due to limited recognition and societal barriers. Moreover, addressing these challenges, improving gender equality and creating supportive environment are important in the effort of unlocking the untapped potential of women entrepreneurs and fostering sustainable entrepreneurship growth.

The purpose of this article is to provide information on the relevant findings from published articles related to the valuation of resources and the sustainability practices among women owned micro-enterprise. Given the importance of sustainable entrepreneurship practices, in an increasingly competitive and resource-constrained environment, it is critical to understand how women-owned microenterprises can effectively leverage their resources, resources and how the valuation of those resource affected the sustainable entrepreneurship practices. In general, the article is structured as follows: first, an analysis of the procedures that were used to carry out the systematic review, second, the article will present the results of the analysis as well as a discussion of the findings, finally, the conclusion will be offered.

2. Literature Review

Study by Setyaningrum et al. (2023), shown that women entrepreneurs especially those who operates the micro-enterprises having fewer individual competencies, makes them encounter more challenges to develop their business due to the cultural, social and economic aspect in their business operation. Further said, female entrepreneurs that were going through several entrepreneurial activities required competencies in entrepreneurship, however, their enterprise growth are still unpredictable. Those findings enhancing more needed studies about the women entrepreneurial mind-sets in growing their businesses. On the other hand, Thaher & Nor (2022) shows different perspectives, that survival of women micro-enterprises facing challenges for the Syrian refugee crisis with limited resources, involves strategic and resourceful approaches. That means, women entrepreneurs can survive when they are occupied with knowledge, ability to manage their available resources effectively, and chances to build the strong networks, will make them more innovative and creative. (Agrawal et al., 2024; Akter et al., 2023; Alene, 2020; Badghish et al., 2023; Thaher, 2022).

The impact of women entrepreneurs when evaluating sustainability and entrepreneurship study of literature by Barrachina Fernández et al.(2021) found out that sustainability is more attractive options for women, because women tend to build their business base on the identified social problem, and in the consideration of the environmental challenges. This finding supports that societal acceptance and support are key factor that affected women entrepreneurial mind-set. Study by Abdelwahed & Alshaikhmubarak (2023) shows that by knowing their resources women will have the ability to create creative concept in building their own business model.

Accordingly, (Van Rijnsoever & Eveleens, 2021) found out that start-up entrepreneurs who can integrate and value their resources, based on resource base view theory (VRIN) improved their capability of entrepreneurs, and by the valuation of resources entrepreneurs have higher

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

contribution for the sustainable competitive advantage. In addition, Liu et al. (2021) stated that when women have access to resources, they tend to build business more environmentally friendly that creates less carbon footprints. In resource-rich country like Qatar, Al-Qahtani et al. (2022) Found that knowledge base view in sustainable development, equipped women entrepreneurs to have the ability to transform their mindset into integrated concept of sustainability entrepreneurship for their economic activities. The ability to access knowledge and resources may impact on the women entrepreneurial mind-set in which mediates the knowledge base and resource base impact on women sustainable entrepreneurial practices. (Abdelwahed & Alshaikhmubarak, 2023).

3. Research Method

The systematic literature review (SLR) methods used in this study holds significant importance to equip women-owned microenterprises with actionable strategies to enhance their competitiveness in entrepreneurship sustainability practices. The SLR method is very helpful in the analysis of published paper for the specific period or time frame. This method is also applicable in the analysis of entrepreneurship studies and is widely known by researchers in conducting reviews analysis for the trends in the topics that has been studying.

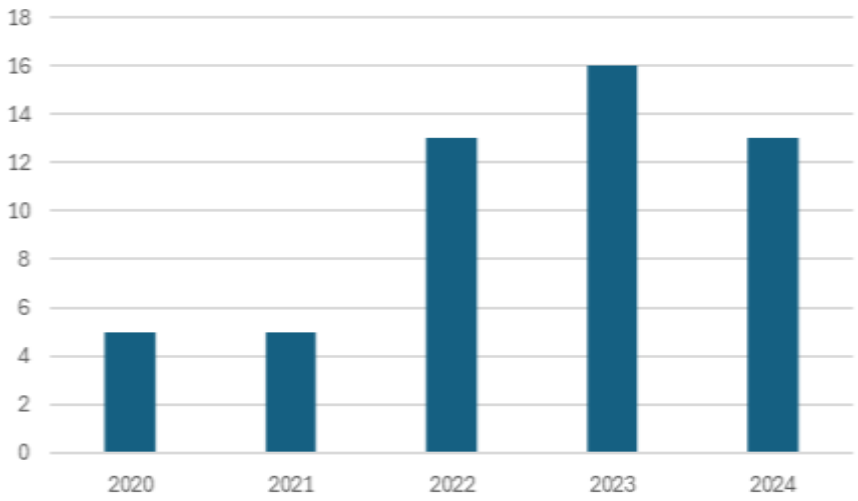
The SLR criteria conducted in this study are as follows: (1) The relevant articles gathered in this study are taken only from emerald publishing and Scopus, and Science Direct. (2) The review article is limited to the papers that published in English, and the Journal publication were checked through SJR-Scimagojr.com for its rank. (3) Only journal articles with Scopus Index Q1-Q3 are included in this analysis. Other publications that are ranked below Q3 were excluded, and all papers other than Scopus journal publication, such as conference proceedings, discussion papers, book chapters, book reviews were excluded as well. (4) The time frame is selected from 2020 to 2024. (5) The key word search for this study is based on the sustainable entrepreneurship practices among women owned micro enterprises. The search includes title, abstract and keywords. However, the author uses list of key terms to capture all possible extant research in sustainable entrepreneurship and women/female owned microenterprises or micro-business. (6) The following term were utilized in the search for resources "Women" OR "Female" OR "Women-owned" AND "microentreprises " OR ("Entrepreneurship" OR "Enterprise" OR "Business") AND "Sustainab*" (7) The abstract of the article was read to confirm its relevance. (8) Once the relevance of the article for the study was confirmed, then the article was downloaded for further analysis. (9) The major research database included in the search is Scopus. There have not been restrictions on journals with relevant impact factors utilized in the search, instead, the journal ranks restricted to Q1-Q3 are used as the based for relevant academics' search systems for the top journals. Top journals from Scopus database are widely used to create datasets for systematic reviews.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Finding and Discussion

Descriptive Analysis. This section aims to give the results of the articles that have been reviewed within the scope. The article was analyzed based within a period, by the name of the journal, and by topics. The issue of women entrepreneurs or women owned enterprise has long been discussed in many publications. Having the most recent published articles related to the topics help the author to get current points of view from the topics discussed. Figure 1 shows that there are five searched articles related to the topics that were published in 2020 and other five articles from 2021. The number of articles searched increased significantly from 2021 to 2023 after the Covid-19 pandemic, for during this time, the sustainability issues especially among women entrepreneurs has become interesting topics discussed among researchers and scholars. However, in 2024 the number of articles searched is less than the previous year because the search was performed in June 2024 only six months in the year.

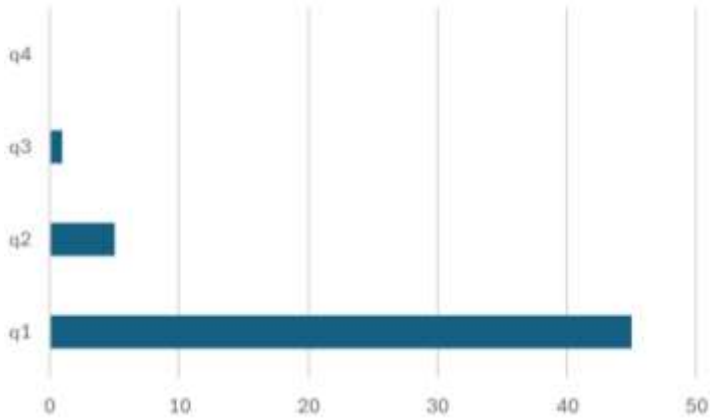
Figure 1. Article searched distributed by a time period.



The articles analyzed in this study were distributed within 33 publications with the total 52 articles. Figure 2 shows the total publications by journal ranking. Most of the publications are ranked in Quartile one (Q1) Journals, only one journal ranked in Quartile 3. Journals with the highest number of publications on the topic searched are *Journal of Business research*, with a total of 7 publications, followed by *Sustainability,* with 5 publications in total, and *Journal of Business Venturing* with 4 publications. Other Journals have only 1 to 3 publications on the topic searched. Table 1 shows the overall number of publications by each journal.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 2. Total Journal Publication by Quartile



Tabel 1. Number Journal of Publication and Citation

No.	Journal Publication	Num of Pub.	Total Citation by 2023
1	Administrative Sciences	1	1793
2	African Journal of Economic and Management Studies	1	264
3	Bulletin of Indonesian Economic Studies	1	227
4	CABI Agriculture and Bioscience	1	480
5	Central European Management Journal	1	136
6	Energy Research & Social Science	1	10688
7	Frontiers in Psychology	1	63232
8	Heliyon	1	42416
9	Humanities & Social Sciences Communication	3	3966
10	International Journal of Gender and Entrepreneurship	1	341
11	Investment Management and Financial Innovations	1	585
12	Journal of Business Research	7	40617
13	Journal of Business Venturing	4	2133
14	Journal of Business Venturing Insights	1	1462
15	Journal of Cleaner Production	1	180122
16	Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies	1	939
17	Journal of Hospitality and Tourism Management	1	5494
18	Journal of Innovation and Entrepreneurship	1	1024
19	Journal of Intellectual Capital	1	1676
20	Journal of International Management	2	1280
21	Journal of Rural Studies	1	5404
22	Management Decision	1	2978
23	Management Research Review	1	1104
24	Research Policy	1	4862

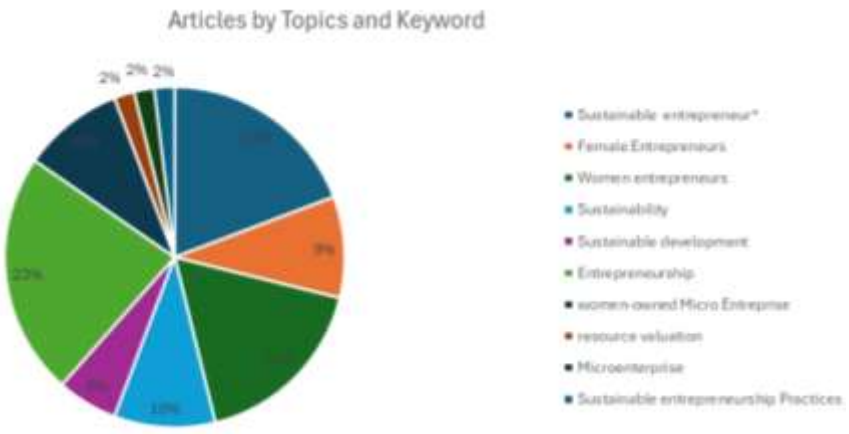
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

25	Social Responsibility Journal	1	1345
26	Sustainability	5	181393
27	Sustainable Production and Consumption	1	11594
28	Technological Forecasting & Social Change	2	31548
29	Tecnovation	1	4055
30	Telecommunications Policy	1	2280
31	Tourism Management	2	7653
32	Women's Studies International Forum	1	392
33	World Journal of Entrepreneurship, Management, and Sustainable Development	2	323

The topics and keyword used for the collection of research articles are Group as "Sustainability", "sustainable development", "Sustainable entrepreneur*" ("Entrepreneurship", "Entrepreneurs", "Entrepreneurial", "Enterprise") "Sustainable entrepreneurship practices". "Female Entrepreneurs", "Women Entrepreneurs", "Women-owned microenterprise", 'Microenterprise", "Resource valuation". The database is interlinked with each other, and there might be some duplicates which were taken out for the analysis of the results. A manual coding process using excel was carried out to sort the publication papers based on number, journal names, author, years, methodology, title, context and abstract.

Figure 3 Shows that the articles found are related to Entrepreneurship is 23% of the searched articles, and 19% related to sustainable entrepreneurship, 17% related to women entrepreneurs, 10% related to women-owned microenterprise and female entrepreneurs.

Figure 3: Article by Topic and Keyword



Gender Gap in Entrepreneurship. Compared to their male counterpart, women often face difficulties when running a business. Negative cultural attitudes and stereotypes about women or female entrepreneurs contributes to the gender differences in entrepreneurial success (Welsh et al., 2023). Further said, gender discrimination and lack of social acceptance hinder female entrepreneurs to growth their business, some of them experiencing discouragement, and insufficient family support. According to Ahmetaj et al (2023), in Albania, women

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

entrepreneurs are predominantly active in retail or service sector by selling food and beverages, where in that sector, while male are dominating the IT sector. Thus, family support not a big problem for women entrepreneurs in Albania. However, women entrepreneurs still encounter discrimination in accessing loan and being perceived as less capable in running a business as leader. Women in developing countries often start business out of necessity, while those in developed countries are more opportunity driven. This necessity is linked to financial independence and family responsibilities. Accordingly, Aparicio et al (2022) highlighted that societal expectation for women to prioritize family responsibilities, can hinder their entrepreneurial success. Women entrepreneurs must juggle their time for the needs of the family and the development of their business (Kimuli et al., 2022). Thus, women entrepreneurs frequently encounter barriers in accessing valuable business knowledge and information, includes market trends, technological advancements, and best practices in the business environment that are essential for sustainable entrepreneurship growth (Aparicio et al., 2022). Further, women-owned microenterprises struggle with limited access to critical resources such as capital, technology, skilled labor, societal support and acceptance. Women entrepreneurs often face unique entrepreneurial challenges stemming from socio-cultural norms, lack of valuable knowledge, and lack of other resources and substantial networks that may impact their views in the sustainable entrepreneurship practices (Alene, 2020).

Tabel 2. Findings related to Gender Gap in Entrepreneurship

Description of Gender Gap in Entrepreneruship	Num of Findings	References
Family Support	4	(Thaher, 2022)(Al-Qahtani et al., 2022)(Chatterjee et al., 2022)(Miranti et al., 2022)
Social-Network Access	6	(Aparicio et al., 2022)(Lewis & Crabbe, 2024)(Ahmetaj et al., 2023)(Gunawan et al., 2022)(Arslan et al., 2024; Lewis & Crabbe, 2024)
Lack Knowledge	2	(Welsh et al., 2023)(Gunawan et al., 2022)
Managerial skills	3	(Kimuli et al., 2022)(Al-Qahtani et al., 2022)(Ahmetaj et al., 2023)
Financial Access	4	(Kimuli et al., 2022)(Al-Qahtani et al., 2022)(Aparicio et al., 2022)(Chatterjee et al., 2022)
Socio-Cultural Barriers	7	(Welsh et al., 2023)(Thaher, 2022)(Kimuli et al., 2022)(Aparicio et al., 2022)(Lewis & Crabbe, 2024)(Miranti et al., 2022)(Gunawan et al., 2022)(Qureshi et al., 2023)
Self Confidence	1	(Miranti et al., 2022)
Digital literacy	1	(Gunawan et al., 2022)
Legal Inequality	2	(Kimuli et al., 2022)(Gunawan et al., 2022)

Sustainable Entrepreneurship Practices. Sustainable entrepreneurship practices refer to action taken by business to balance economic, social, and environmental aspects while maximizing profits. Economic practices such as using innovative technologies and expanding market

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

opportunities to ensure business viability and profitability. Whereas social practices are the efforts to improve surrounding community welfare, such as fair workers pay, health and safety measures and community engagement. Environmental practices action like waste management, energy efficiency, water conservation to protect the environment (Kimuli et al., 2022). The sustainable entrepreneurship practices aim to balance the economic, social and environmental goals in achieving sustainable development. As mentioned by Huang et al (2023) Economic impact practices for sustainable entrepreneurship is the use of green technology, such as solar panel, wind turbine to reduce energy cost and stimulate economic growth by fostering innovation in the procurement, production and delivery of products and services to the market. Moreover, enterprises that focus on reducing inequalities in entrepreneurial practices such as providing employment opportunities to marginalized communities, producing affordable products and services for the underserved populations are the examples of social practices in sustainable entrepreneurship that contributes to the improvement of social well-being and economic inclusion. Further said, businesses that are creative and innovative in product development, may create eco-friendly products such as biodegradable packaging or recycled material that help reduce waste and lower the carbon footprint. Those are the examples of environmental practices in sustainable entrepreneurship approach. Sustainable entrepreneurship often exhibits a sustainability-oriented mindset, which includes traits like innovativeness, and proactiveness. For instance, entrepreneurs with a strong sustainability-oriented mindset are more likely to pursue ventures that balance profit with environmental and social goals (Bonfanti et al., 2024).

Tabel 3. Findings related to Sustainable Entrepreneurship Practices

Description on Sustainable Entrepreneurhip Practices	Num of Findings	References
Reduce cost by Renewable Energy	6	(Huang et al., 2023);(Ali, 2021);(Gallardo-Vázquez et al., 2024);(Vig, 2023)(Von Kolpinski et al., 2024);(Chen et al., 2023)
Reuse material	6	(Huang et al., 2023);(Ali, 2021(Gallardo-Vázquez et al., 2024);(Vig, 2023)(Kimuli et al., 2022);(Von Kolpinski et al., 2024)
Recycle material	6	(Huang et al., 2023);(Ali, 2021);(Gallardo-Vázquez et al., 2024);(Vig, 2023)(Kimuli et al., 2022);(Von Kolpinski et al., 2024)
Waste Management	6	(Huang et al., 2023);(Ali, 2021);(Gallardo-Vázquez et al., 2024);(Vig, 2023)(Lupoae et al., 2024);(Von Kolpinski et al., 2024)
Use Digital Technology/Digitized business	2	(Kimuli et al., 2022);(Von Kolpinski et al., 2024)
Improving Social Wellbeing and Economic Inclusion: by Providing for the community who are marginalize, such as employment, knowledge, education/training, healthcare, affordable product.	7	(Huang et al., 2023);(Ali, 2021(Dawa & Marks, 2023; Vig, 2023)(Kimuli et al., 2022);(Chen et al., 2023)(Siqueira et al., 2023)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Biodegradable product-Circular Economy product that lowers carbon footprint. (Sustainable product design)	6	(Huang et al., 2023);(Ali, 2021);(Gallardo-Vázquez et al., 2024);(Lupoae et al., 2024)(Chen et al., 2023)(Von Kolpinski et al., 2024)
(resource efficiency) leverage resource/shares resources such as sharing Knowledge and collaborative network	5	(Ali, 2021);(Bonfanti et al., 2024);(Dawa & Marks, 2023);(Gallardo-Vázquez et al., 2024);(Lupoae et al., 2024)
Promote cultural values that support sustainability practices	1	(Bonfanti et al., 2024);(Chen et al., 2023)

Sustainable Practices among Women Owned Micro Enterprise. Implementing sustainability among women-owned micro-enterprises often face significant challenges, especially due to resource constraints, making it difficult to embrace sustainability despite their willingness to do so (Barrachina Fernández et al., 2021). This scarcity of resources undermines their ability to develop and reach sustainable entrepreneurship in a competitive edge (Ribeiro et al., 2021). However, women with sustainable entrepreneurial orientation act differently. Further, Ribeiro et al (2021) highlighted the resilience and strategies of women entrepreneurs with entrepreneurial orientation, adopted creative approaches to resources acquisition, such as collaborative networks to overcome the limitation imposed by scarcity. For instance, women entrepreneurs established connection with government agencies which proved more effective than business ties with suppliers. Moreover, they utilized social networks to acquire financial and non-financial resources enhancing their business resilience(Koti & Sewela Modiba, 2022; Simba et al., 2023).

Women entrepreneurs often rely on social connection and networks to gain support and access to resources. This includes leveraging family, friends, and professional networks to navigate challenges and gain market insights (Pécot et al., 2024). Women entrepreneurs that focus on improving their business knowledge and skills through education and training are fostering a more inclusive and supportive environment for the growth of their business (Akter et al., 2023; Aracil-Jordá et al., 2023; Scuotto et al., 2022; Van Rijnsoever & Eveleens, 2021). Accordingly, knowledge can be a significant asset in navigating challenges, innovating products/services, and refining business processes for sustainable entrepreneurship practice. Leveraging both personal experience and external knowledge (e.g., market trends, customer needs) can enable better decision-making and efficiency in sustainability entrepreneurship (Alene, 2020).

Women-owned microenterprises need to be equipped with actionable strategies to enhance their competitiveness in entrepreneurship sustainability practice. Moreover, inform policymakers and development agencies on effective support tailored to the needs of women entrepreneurs, in building the sustainable entrepreneurship ecosystem (Abdelwahed et al., 2022; Barrachina Fernández et al., 2021; Kitole & Genda, 2024).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 4. Findings related to women Entrepreneurs

Description	Num of findings	References
Women Entrepreneurship and sustainability	12	(Abdelwahed et al., 2022; Ahmetaj et al., 2023; Barrachina Fernández et al., 2021; Chatterjee et al., 2022; S. Chen et al., 2023; Jiang et al., 2024; Karatas-Ozkan et al., 2024; Mahajan & Bandyopadhyay, 2021; Miranti et al., 2022; Raman et al., 2022; Setyaningrum et al., 2023)
Female entreprenerus empowerment	13	(Al-Qahtani et al., 2022; Aparicio et al., 2022; Badghish et al., 2023; Chakraborty & Biswal, n.d.; Z. Chen & Barcus, 2024; Kabbara & Zucchella, 2023; Kadzamira et al., 2024; Karatas-Ozkan et al., 2024; Kawai & Kazumi, 2021; Kitole & Genda, 2024; Li & Lu, 2024; Pécot et al., 2024; Shao et al., 2023; Shrestha et al., 2024)
Women-owned micro-enterprises	5	(Akter et al., 2023; Alene, 2020; Aracil-Jordá et al., 2023; Hendratmi et al., 2022; Thaher, 2022)
Women entrepreneurs and Resouce Valuation	5	(Manning & Vavilov, 2023; Osunmuyiwa & Ahlborg, 2022; Ribeiro et al., 2021; Scuotto et al., 2022; Van Rijnsoever & Eveleens, 2021)
Women entrepreneurs and financing	2	(Koti & Sewela Modiba, 2022; Simba et al., 2023; Tan et al., 2024)

5. Conclusion

Women-owned microenterprises play a pivotal role in fostering sustainable entrepreneurship by balancing economic, social and environmental goals. However, these enterprises face significant challenges due to resource constraints, societal and cultural barriers, and limited access to critical resources like capital and technology. The valuation of resources is crucial, as effectively leveraging available resources enhances the sustainability and competitiveness of these enterprises. Studies highlight the importance of societal acceptance, family support, and social networks in empowering the male entrepreneurs. Furthermore, innovative and strategic approaches to resource acquisition, such as collaboration networks and government connection, are vital in overcoming resources scarcity. By improving knowledge and skills through education and training, women entrepreneurs can better navigate challenges and capitalize on sustainable practices. Policymakers and development agencies must provide targeted support to build a robust sustainable entrepreneurship ecosystem for women-owned microenterprises, thereby unlocking their untapped potential and contributing to boarder economic and social development. The study limitations include the relatively limited literature on women-owned microenterprises and sustainability practices, reliance on published articles potentially overlooking unpublished regional insights, and the focus on specific geographic regions which may limit broader applicability. Additionally, the research highlights the importance of resource valuation and social support but does not delve deeply into the detailed mechanism of these factors' influence on sustainable entrepreneurship practices. Future research should explore these aspects to provide a more comprehensive understanding.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

References

Abdelwahed, N. A. A., Bastian, B. L., & Wood, B. P. (2022). Women, Entrepreneurship, and Sustainability: The Case of Saudi Arabia. *Sustainability*, *14*(18), 11314. https://doi.org/10.3390/su141811314

Agrawal, R., Samadhiya, A., Banaitis, A., & Kumar, A. (2024). Entrepreneurial barriers in achieving sustainable business and cultivation of innovation: A resource-based view theory perspective. *Management Decision*. https://doi.org/10.1108/MD-11-2023-2032

Ahmetaj, B., Kruja, A. D., & Hysa, E. (2023). Women Entrepreneurship: Challenges and Perspectives of an Emerging Economy. *Administrative Sciences*, *13*(4), 111. https://doi.org/10.3390/admsci13040111

Akter, M., Akter, S., Rahman, M., & Priporas, C. V. (2023). Mapping the barriers to socio-economic freedom in internationalisation of women-owned SMEs: Evidence from a developing country. *Journal of International Management*, *29*(6), 101067. https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101067

Alene, E. T. (2020). Determinants that influence the performance of women entrepreneurs in micro and small enterprises in Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *9*(1), 24. https://doi.org/10.1186/s13731-020-00132-6

Al-Qahtani, M., Zguir, M. F., Ari, I., & Koç, M. (2022). Female Entrepreneurship for Sustainable Economy and Development—Challenges, Drivers, and Suggested Policies for Resource-Rich Countries. *Sustainability*, *14*(20), 13412. https://doi.org/10.3390/su142013412

Aparicio, S., Audretsch, D., Noguera, M., & Urbano, D. (2022). Can female entrepreneurs boost social mobility in developing countries? An institutional analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, *175*, 121401. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121401

Aracil-Jordá, J., Clemente-Almendros, J.-A., Jiménez-Zarco, A.-I., & González-González, I. (2023). Improving the social performance of women-led microenterprises: The role of social media marketing actions. *Technological Forecasting and Social Change*, *191*, 122484. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122484

Arslan, A., Kamara, S., Tian, A. Y., Rodgers, P., & Kontkanen, M. (2024). Marketing agility in underdog entrepreneurship: A qualitative assessment in post-conflict Sub-Saharan African context. *Journal of Business Research*, *173*, 114488. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114488

Badghish, S., Ali, I., Ali, M., Yaqub, M. Z., & Dhir, A. (2023). How socio-cultural transition helps to improve entrepreneurial intentions among women? *Journal of Intellectual Capital*, *24*(4), 900–928. https://doi.org/10.1108/JIC-06-2021-0158

Barrachina Fernández, M., García-Centeno, M. D. C., & Calderón Patier, C. (2021). Women Sustainable Entrepreneurship: Review and Research Agenda. *Sustainability*, *13*(21), 12047. https://doi.org/10.3390/su132112047

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Bonfanti, A., De Crescenzo, V., Simeoni, F., & Loza Adaui, C. R. (2024). Convergences and divergences in sustainable entrepreneurship and social entrepreneurship research: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, *170*, 114336. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114336

Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (n.d.). *Psychological empowerment of women entrepreneurs: A netnographic study on twitter*.

Chatterjee, I., Shepherd, D. A., & Wincent, J. (2022). Women's entrepreneurship and well-being at the base of the pyramid. *Journal of Business Venturing*, *37*(4), 106222. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106222

Chen, S., Shen, W., Qiu, Z., Liu, R., & Mardani, A. (2023). Who are the green entrepreneurs in China? The relationship between entrepreneurs' characteristics, green entrepreneurship orientation, and corporate financial performance. *Journal of Business Research*, *165*, 113960. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113960

Chen, Z., & Barcus, H. R. (2024). The rise of home-returning women's entrepreneurship in China's rural development: Producing the enterprising self through empowerment, cooperation, and networking. *Journal of Rural Studies*, *105*, 103156. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103156

Dawa, S., & Marks, J. (2023). An effectuation approach to sustainable entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. https://doi.org/10.1108/JEEE-06-2023-0252

Gallardo-Vázquez, D., Scarpellini, S., Aranda-Usón, A., & Fernández-Bandera, C. (2024). How does the circular economy achieve social change? Assessment in terms of sustainable development goals. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 692. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03217-9

Gunawan, A. A., Bloemer, J., Van Riel, A. C. R., & Essers, C. (2022). Institutional Barriers and Facilitators of Sustainability for Indonesian Batik SMEs: A Policy Agenda. *Sustainability*, *14*(14), 8772. https://doi.org/10.3390/su14148772

Hendratmi, A., Agustina, T. S., Sukmaningrum, P. S., & Widayanti, M. A. (2022). Livelihood strategies of women entrepreneurs in Indonesia. *Heliyon*, *8*(9), e10520. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10520

Huang, Y., Li, P., Bu, Y., & Zhao, G. (2023). What entrepreneurial ecosystem elements promote sustainable entrepreneurship? *Journal of Cleaner Production*, *422*, 138459. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138459

Jiang, Y., Jiang, Z., & Chen, Z. (2024). Women entrepreneurship in China: A bibliometric literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, *179*, 114688. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114688

Kabbara, D., & Zucchella, A. (2023). Transnational entrepreneurship. Insights from female

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

entrepreneurs in the modest fashion industry. *Journal of International Management*, *29*(5), 101058. https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101058

Kadzamira, M., Chege, F., Suntharalingam, C., Bundi, M., Likoko, L., Magero, D., Romney, D., Kansiime, M., & Mulema, J. (2024). African women and young people as agriculture service providers—Business models, benefits, gaps and opportunities. *CABI Agriculture and Bioscience*, *5*(1), 24. https://doi.org/10.1186/s43170-024-00229-y

Karatas-Ozkan, M., Tunalioglu, R., Ibrahim, S., Ozeren, E., Grinevich, V., & Kimaro, J. (2024). Actioning sustainability through tourism entrepreneurship: Women entrepreneurs as change agents navigating through the field of stakeholders. *Central European Management Journal*, *32*(1), 31–56. https://doi.org/10.1108/CEMJ-12-2021-0159

Kawai, N., & Kazumi, T. (2021). Female entrepreneurs' cognitive attributes and venture growth in Japan: The moderating role of perceived social legitimacy. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *13*(1), 1–29. https://doi.org/10.1108/IJGE-05-2020-0063

Kimuli, S. N. L., Sendawula, K., & Nagujja, S. (2022). Sustainable entrepreneurship practices in women-owned micro enterprises using evidence from Owino market, Kampala, Uganda. *African Journal of Economic and Management Studies*, *13*(3), 508–523. https://doi.org/10.1108/AJEMS-05-2021-0223

Kitole, F. A., & Genda, E. L. (2024). Empowering her drive: Unveiling the resilience and triumphs of women entrepreneurs in rural landscapes. *Women's Studies International Forum*, *104*, 102912. https://doi.org/10.1016/j.wsif.2024.102912

Koti, K., & Sewela Modiba, F. (2022). The role of microfinance institutions in enhancing the sustainability of women-owned SMMES. *Investment Management and Financial Innovations*, *19*(2), 306–319. https://doi.org/10.21511/imfi.19(2).2022.27

Lewis, A. C., & Crabbe, R. C. (2024). The entrepreneurship of marginalized groups and compatibility between the market and emancipation. *Journal of Business Venturing*, *39*(4), 106408. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2024.106408

Li, Z., & Lu, F. (2024). The power of Internet: From the perspective of women's bargaining power. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 169. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02670-w

Lupoae, O.-D., Wilk, V., & Radu, R. I. (2024). Sustainable entrepreneurship in equine services. *Journal of Business Research*, *170*, 114361. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114361

Mahajan, R., & Bandyopadhyay, K. R. (2021). Women entrepreneurship and sustainable development: Select case studies from the sustainable energy sector. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, *15*(1), 42–75. https://doi.org/10.1108/JEC-11-2020-0184

Manning, S., & Vavilov, S. (2023). Global development agenda meets local opportunities: The rise of development-focused entrepreneurship support. *Research Policy*, *52*(7), 104795.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104795

Miranti, R., Sulistyaningrum, E., & Mulyaningsih, T. (2022). Women's Roles in the Indonesian Economy during the COVID-19 Pandemic: Understanding the Challenges and Opportunities. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, *58*(2), 109–139. https://doi.org/10.1080/00074918.2022.2105681

Osunmuyiwa, O. O., & Ahlborg, H. (2022). Stimulating competition, diversification, or re-enforcing entrepreneurial barriers? Exploring small-scale electricity systems and gender-inclusive entrepreneurship. *Energy Research & Social Science*, *89*, 102566. https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102566

Pécot, M., Ricaurte-Quijano, C., Khoo, C., Vázquez, M. A., Barahona-Canales, D., Ling Yang, E. C., & Tan, R. (2024). From empowering women to being empowered by women: A gendered social innovation framework for tourism-led development initiatives. *Tourism Management*, *102*, 104883. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104883

Qureshi, I., Bhatt, B., Sutter, C., & Shukla, D. M. (2023). Social entrepreneurship and intersectionality: Mitigating extreme exclusion. *Journal of Business Venturing*, *38*(2), 106283. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106283

Raman, R., Subramaniam, N., Nair, V. K., Shivdas, A., Achuthan, K., & Nedungadi, P. (2022). Women Entrepreneurship and Sustainable Development: Bibliometric Analysis and Emerging Research Trends. *Sustainability*, *14*(15), 9160. https://doi.org/10.3390/su14159160

Ribeiro, M. A., Adam, I., Kimbu, A. N., Afenyo-Agbe, E., Adeola, O., Figueroa-Domecq, C., & Jong, A. D. (2021). Women entrepreneurship orientation, networks and firm performance in the tourism industry in resource-scarce contexts. *Tourism Management*, *86*, 104343. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104343

Scuotto, V., Le Loarne Lemaire, S., Magni, D., & Maalaoui, A. (2022). Extending knowledge-based view: Future trends of corporate social entrepreneurship to fight the gig economy challenges. *Journal of Business Research*, *139*, 1111–1122. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.060

Setyaningrum, R. P., Norisanti, N., Fahlevi, M., Aljuaid, M., & Grabowska, S. (2023). Women and entrepreneurship for economic growth in Indonesia. *Frontiers in Psychology*, *13*, 975709. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.975709

Shao, K., Ma, R., & Kamber, J. (2023). An in-depth analysis of the entrepreneurship of rural Chinese mothers and the digital inclusive finance. *Telecommunications Policy*, *47*(7), 102593. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102593

Shrestha, R. K., L'Espoir Decosta, J. N. P., Whitford, M., & Shrestha, R. (2024). 'A place where I belong'—The ambiguous role of the outsider-within identity among indigenous Gurung women tourism entrepreneurs in Nepal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *58*, 286–297. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.002

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Simba, A., Martins Ogundana, O., Braune, E., & Dana, L. (2023). Community financing in entrepreneurship: A focus on women entrepreneurs in the developing world. *Journal of Business Research*, *163*, 113962. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113962

Siqueira, A. C. O., Honig, B., Mariano, S., Moraes, J., & Cunha, R. M. (2023). Creating economic, social, and environmental change through entrepreneurship: An entrepreneurial autonomy perspective informed by Paulo Freire. *Journal of Business Venturing Insights*, *19*, e00386. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00386

Tan, B., Guo, Y., & Wu, Y. (2024). The influence and mechanism of female-headed households on household debt risk: Empirical evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 569. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03029-x

Thaher, L. Mohd. (2022). A Look into the Impact of Syrian Refugees on Women-Owned Micro and Small Enterprises in Jordan. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, *18*(5), 617–631. https://doi.org/10.47556/J.WJEMSD.18.5.2022.4

Van Rijnsoever, F. J., & Eveleens, C. P. (2021). Money Don't matter? How incubation experience affects start-up entrepreneurs' resource valuation. *Technovation*, *106*, 102294. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102294

Vig, S. (2023). Sustainable development through sustainable entrepreneurship and innovation: A single-case approach. *Social Responsibility Journal*, *19*(7), 1196–1217. https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2022-0093

Von Kolpinski, C., Cagno, E., & Neri, A. (2024). Investigating the entrepreneurial orientation of circular-social hybrid start-ups by assessing their path toward sustainability: Evidence from 20 European cases. *Sustainable Production and Consumption*, *47*, 222–235. https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.03.036

Welsh, D. H. B., Kaciak, E., Fadairo, M., Doshi, V., & Lanchimba, C. (2023). How to erase gender differences in entrepreneurial success? Look at the ecosystem. *Journal of Business Research*, *154*, 113320. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113320

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kontribusi Soft Skill dan Efikasi Diri dalam Membangun Minat Berwirausaha

[1]Yoberth Kornelius, [2]Pricylia Chintya Dewi Buntuang & [3]Ifa Latifah

[1,2]Universitas Tadulako, Kota Palu

[3]Universitas Widyatama, Kota Bandung

Email: yoberthkornelius63@gmail.com

Abstract

Developing entrepreneurial interest is crucial if entrepreneurship wants to provide a solution to the problem of unemployment. Many variables, such as soft skills and self-efficacy, can influence entrepreneurial interest. This study aims to determine the effect of soft skills and self-efficacy on students' entrepreneurial interests. This study uses a quantitative method. The population of this study was Tadulako University students, class of 2023, who had taken entrepreneurship courses. Data were collected through questionnaires. Then, the data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The results showed that soft skills and self-efficacy had a significant effect on Tadulako University students' entrepreneurial interest.

Keywords entrepreneurship, soft skills, self-efficacy, students, university.

1. Pendahuluan

Kewirausahaan menjadi salah satu topik yang menarik untuk dicermati lebih dalam (Purba, 2019) . Sebagian besar perusahaan yang sedang berkembang dan inovatif menunjukkan jiwa kewirausahaan. Perusahaan berupaya mendorong para manajernya untuk menjadi orang yang berwirausaha. Begitu pula dengan universitas di seluruh dunia yang tengah mengembangkan program kewirausahaan (Qamari et al., 2022) . Pengembangan minat berwirausaha merupakan hal yang krusial jika kewirausahaan ingin memberikan solusi terhadap masalah pengangguran. Oleh karena itu, penting untuk membangun mekanisme pengembangan minat berwirausaha pada mahasiswa (Mahfud et al., 2020) . Namun, banyak mahasiswa S1 yang tidak berani menjadi wirausahawan karena adanya mitos bahwa wirausahawan itu dilahirkan; kewirausahaan tidak dapat diajarkan. Selain itu, pendidikan kewirausahaan penting untuk tumbuh dan berkembangnya keinginan, semangat, dan perilaku wirausaha generasi muda (Astiana et al., 2022). Dalam mempelajari kewirausahaan, minat berwirausaha paling sering diteliti (Nawang, 2023).

Salah satu hal yang penting dalam berwirausaha adalah adanya minat berwirausaha. Sebab, niat dan minat akan memegang peranan penting dalam keberhasilan program kewirausahaan (Subekti et al., 2022) . Berdasarkan penelitian terdahulu, niat berwirausaha mahasiswa sangat erat kaitannya dengan kemungkinan untuk menjadi seorang wirausahawan (Rohman & Miswanto, 2020) dan niat berwirausaha perlu terus dikembangkan agar dapat melahirkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

wirausahawan yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan (Samjuannita & Puspitowati, 2023).

Wiklund dan Shepherd menyatakan bahwa minat berwirausaha telah diakui memiliki potensi yang menguntungkan (Obananya, 2023) tanpa adanya minat berwirausaha, kegiatan usaha tidak akan berjalan dengan baik (Praswati et al., 2022) . Efikasi diri dan soft skills merupakan salah satu dari sekian banyak variabel potensial yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha (Doan Thi Thanh & Viet, 2023) . Wirausahawan yang memiliki tingkat efikasi diri yang lebih tinggi lebih mahir dalam menangani keadaan sulit, dan perasaan positif ini meningkatkan gairah berwirausaha mereka (Fesharaki, 2019) . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh soft skills dan efikasi diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Tadulako , Provinsi Sulawesi Tengah.

2. Tinjauan Literatur

Soft Skills. Soft skills adalah sekumpulan karakteristik kepribadian, perilaku, dan sikap sosial yang memungkinkan individu berkomunikasi secara efektif, bekerja sama secara efektif, dan menangani konflik dengan sukses. Orang dengan soft skills yang tinggi memiliki kesadaran situasional dan kecerdasan emosional yang tinggi, yang memungkinkan mereka untuk menghadapi situasi kerja yang menantang sambil tetap mencapai hasil yang positif (Kumar et al., 2022) . Soft skills merupakan istilah sosiologi yang berkaitan dengan kecerdasan emosional, ciri kepribadian, keterampilan sosial, komunikasi, bahasa, kebiasaan pribadi, keramahtamahan, dan optimisme yang menjadi ciri kemampuan seseorang dalam berhubungan dengan orang lain (Aprillianita et al., 2020) . Menurut Utomo , soft skills dalam berwirausaha yang perlu dikembangkan adalah interpersonal skills, seperti berpartisipasi aktif sebagai anggota tim, mendidik orang lain, melayani klien, melatih kepemimpinan, keterampilan bernegosiasi, hingga bekerja dengan pendekatan kultural (Dewirahmadanirwati, 2021). Soft skills sangat dibutuhkan dalam menjalankan suatu bisnis. Kemampuan tersebut dapat memberikan Anda kemampuan bersaing dalam dunia bisnis (Diandra, 2019). Berdasarkan Simamora, self efficacy merupakan keyakinan bahwa individu dapat berhasil dalam pekerjaannya dengan mengacu pada keyakinannya terhadap dirinya sendiri atau kemampuannya dalam menggunakan sumber daya kognitif dan mendorong tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dengan sukses. Memiliki tingkat self efficacy yang tinggi akan mengembangkan kepribadian individu yang tangguh. Berbeda dengan individu yang memiliki tingkat self efficacy yang rendah, biasanya orang tersebut cenderung tidak mau mencoba pekerjaan yang berada pada situasi sulit (Hariyati et al., 2020) . Self efficacy juga merupakan prediktor yang jauh lebih kuat tentang seberapa efektif orang akan melakukan tugas tertentu daripada kepercayaan diri atau harga dirinya. (Agustin et al., 2022) . Stajkovic dan Luthans menyatakan semakin tinggi self efficacy maka semakin tinggi pula keyakinannya terhadap kemampuan dirinya untuk meraih kesuksesan. Dalam situasi sulit, orang dengan self-efficacy rendah akan mudah mengurangi usahanya atau menyerah. Sebaliknya, orang dengan self efficacy tinggi akan berusaha lebih keras untuk mengatasi tantangan yang dihadapinya (Lianto, 2019). Self efficacy terbagi menjadi tiga dimensi: (1) level, berkaitan dengan tingkat kesulitan yang dialami individu dalam menyelesaikan tugas, dengan batasan kemampuan yang berbeda-beda pada setiap individu (2)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

strength, berkaitan dengan kekuatan atau keyakinan tentang kemampuan yang dimiliki orang yang memiliki ekspektasi lemah mudah terguncang oleh pengalaman yang tidak mendukung, sedangkan ekspektasi yang mantap akan mendorong individu untuk tetap berada pada dimensi yang lebih tinggi (3) generality, berkaitan dengan bidang perilaku yang luas di mana individu merasa yakin dengan kemampuannya (Antonia & Lastariwati, 2020) . Menurut Teixeira dan Forte dalam meneliti bagaimana keyakinan siswa terhadap kemampuannya untuk menjadi wirausaha dapat dibentuk oleh berbagai jenis self efficacy , perlu juga mempertimbangkan peran bidang studinya (Alvarez-Huerta et al., 2022) . Pada penelitian terkini ditemukan bahwa self efficacy dalam berwirausaha pada individu dapat ditingkatkan melalui pelatihan dan pendidikan (Wijangga & Sanjaya, 2019).

Minat Kewirausahaan. Minat berwirausaha merupakan suatu kecenderungan dalam diri seseorang untuk menciptakan suatu usaha (Chong, 2022) . Kecenderungan dalam diri seseorang untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan senang menekuni berbagai kegiatan merupakan representasi dari minat berwirausaha (Ayesha et al., 2021) . Minat berwirausaha juga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang dalam memanfaatkan perangkat digital untuk berkomunikasi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari yang disebut dengan literasi digital (Sinta, 2019) . Minat berwirausaha seseorang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dapat dilihat dalam suatu kerangka integral yang melibatkan berbagai faktor internal, faktor eksternal, dan faktor kontekstual. Banyak faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha, salah satunya adalah informasi tentang kewirausahaan dan kesadarannya. Selain itu, minat berwirausaha juga dipengaruhi oleh pengetahuan kewirausahaan (Sulistijono et al., 2020) . Minat berwirausaha muncul karena adanya pengetahuan dan informasi tentang kewirausahaan yang diperoleh seseorang (Dewi et al., 2021).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini membahas tentang soft skills dan self efficacy dalam menumbuhkan minat berwirausaha. Lokasi penelitian ini di Universitas Tadulako Provinsi Sulawesi Tengah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat berwirausaha, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah soft skills dan self efficacy . Sampel penelitian ini sebanyak 38 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban angket mahasiswa Universitas Tadulako Provinsi Sulawesi Tengah. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan pendekatan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel penelitian dan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh ketiga variabel tersebut berhubungan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Descriptive Statistical Analysis Results

Variabel	Item	Mean	Std.Deviation
Soft Skills	X1	4,25	,53763
	X2	4,15	,64196
	X3	3,77	,71305
	X4	3,75	,75763
	X5	3,44	,58221
	X6	3,29	,58235
Self Efficacy	X1	4,07	,61504
	X2	3,53	,81251
	X3	4,15	,64196
	X4	4,31	,62638
	X5	3,96	,63471
	X6	4,16	,6369
Entrepreneurial Interest	Y1	4,11	,67776
	Y2	4,14	,63149
	Y3	4,11	,70882
	Y4	4,11	,69020
	Y5	4,18	,63317
	Y6	3,77	,86573
	Y7	3,85	,75096
	Y8	3,93	,72350
	Y9	3,90	,68552
Y10		3,88	,71061
	Y11	3,86	,68724
	Y12	3,99	,74848

Hasil statistik deskriptif pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa variabel soft skills (X1) mempunyai indikator nilai rata-rata tertinggi (X1.1) yaitu 4,25 dengan indikator perilaku yang berarti siswa memiliki perilaku yang sesuai dengan norma sosial yang berlaku di lingkungannya, dan nilai rata-rata terendah ditunjukkan pada indikator (X1.6) yaitu 3,29 yang berarti hanya sedikit siswa yang bertindak dengan cara yang mencerminkan kejujuran.

Sementara itu, variabel efikasi diri (X2) memiliki indikator kemampuan menyelesaikan tugas dengan nilai rata-rata tertinggi (X2.4) yaitu 4,31 yang mana mahasiswa Universitas Tadulako merasa yakin mampu menyelesaikan tugas melebihi kemampuannya, dan indikator terendah adalah harapan (X2) dengan nilai rata-rata 3,77. Yang artinya sebagian mahasiswa Universitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tadulako kurang memiliki harapan yang tinggi dalam menyelesaikan tugas.

Selanjutnya variabel minat berwirausaha (Y) dengan indikator pengalaman berwirausaha (Y5) menunjukkan nilai mean tertinggi sebesar 4,18 yang artinya mahasiswa senang mendengarkan pengalaman orang lain dalam berwirausaha yang dapat membangkitkan minat berwirausaha. Sedangkan indikator terendah adalah hobi berwirausaha (Y6) dengan nilai mean sebesar 3,77 . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa Universitas Tadulako tidak menjadikan berwirausaha sebagai hobi.

Tabel 2. Result of F-test (simultaneous)

ANOVA[b]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30022,645	2	1511,323	47,193	<,001[b]
Residual	9767,417	305	32,024		
Total	12790,062	307			

Dependent Variable: Entrepreneurial Interest

Tabel di atas menunjukkan nilai F $_{hitung}$ sebesar 47,193 dengan nilai signifikansi 0,001 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F $_{hitung}$ (47,193) lebih besar dari F $_{tabel}$ (1,649). Hal ini berarti bahwa efikasi diri dan soft skills secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Tadulako Provinsi Sulawesi Tengah.

Tabel 3. Result of t-test (partial)

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std.error	Beta		
1 (Constant)	15,883	3,400		4,671	<,001
Soft Skills	,564	,168	,216	3,346	<,001
Self Efficacy	,747	,150	,321	4,979	<,001

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t $_{hitung}$ untuk variabel soft skills (X1) sebesar 3,346 dengan nilai signifikansi ,001 . Nilai t $_{hitung}$ (3,346) lebih besar dari nilai t $_{tabel}$ (0,05) yang menunjukkan bahwa soft skills berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Tadulako Provinsi. Selanjutnya hasil uji t pada variabel self efficacy menunjukkan nilai t $_{hitung}$ untuk variabel self efficacy (X2) sebesar 4,979 dengan nilai signifikansi ,001 . Nilai t $_{hitung}$ (4,979) lebih besar dari t $_{tabel}$ (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa efikasi diri berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Universitas Tadulako Provinsi Sulawesi Tengah.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 4. Hubungan dan Pengaruh X terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486[a]	,236	,231	5,659
a. Predictors: (Constant), Self Efficacy, Soft Skills				
b. Dependent Variabel: Entrepreneurial Interest				

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel X dan Y memiliki nilai R sebesar 0,486, sedangkan pengaruhnya ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,236. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel soft skills dan self efficacy terhadap minat berwirausaha mencapai 23,6 % , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh soft skills dan self efficacy terhadap minat berwirausaha siswa. Dapat dikatakan bahwa soft skills dan self efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa soft skills dan self efficacy dapat meningkatkan minat berwirausaha siswa . Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Amir & Effendi, 2022) yang menunjukkan bahwa self efficacy memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha siswa. Dalam penelitian lain menyatakan soft skills berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha (Rahmatullah & Halim, 2021) Lebih lanjut, (Costin et al., 2022) menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan merupakan faktor penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan keinginan, semangat dan perilaku kewirausahaan di kalangan generasi muda karena pendidikan merupakan sumber keseluruhan sikap dan niat untuk menjadi wirausaha.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pertama dalam penelitian dan pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa soft skills dan self efficacy berpengaruh terhadap kinerja mahasiswa Universitas Tadulako Provinsi Sulawesi Tengah. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa tidak hanya perilaku yang sesuai dengan norma kemampuan menyelesaikan tugas tetapi juga pengalaman berwirausaha dapat meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Namun, hasil kedua regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh variabel soft skills dan self efficacy terhadap minat berwirausaha mencapai 23,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Referensi

Agustin, TRDN, Pertamana, D., & Rahmat, R. (2022). Efikasi Diri Siswa dalam Berbicara di Depan Umum: Studi Kasus dalam Konteks Bahasa Inggris sebagai Bahasa Kedua. *Tlemc (Mengajar dan Belajar Bahasa Inggris dalam Konteks Multikultural)* , *6* (2), 83–95. Https://Doi.Org/10.37058/Tlemc.V6i2.5220

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Alvarez-Huerta, P., Muela, A., & Larrea, I. (2022). Efikasi Diri Wirausaha di Kalangan Mahasiswa Tahun Pertama: Gender, Efikasi Diri Kreatif, Efikasi Diri Kepemimpinan, dan Bidang Studi. *Entrepreneurial Business And Economics Review* , *10* (4), 73–89. Https://Doi.Org/10.15678/Eber.2022.100405

Amir, EM, & Effendi, LV (2022). Pengaruh Role Model, Self Efficacy, Dan Entrepreneurship Education Terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa Ibm Universitas Ciputra Surabaya. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* , *7* (6).

Antonia, NY, & Lastariwati, B. (2020). Pengaruh Pola Asuh, Efikasi Diri, dan Minat Berwirausaha terhadap Motivasi Belajar Produk Kreatif dan Kewirausahaan Siswa SMK Manajemen Kuliner. *Jurnal Pendidikan Vokasi* , *10* (3). Https://Doi.Org/10.21831/Jpv.V10i3.32428

Aprillianita, PY, Ahman, E., & Kodri, K. (2020). Internalisasi Soft Skills Dan Minat Kewirausahaan Dalam Pembentukan Jiwa Kewirausahaan: *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* , *5* (2), 70–78. Https://Doi.Org/10.21067/Jrpe.V5i2.4578

Astiana, M., Malinda, M., Nurbasari, A., & Margaretha*, M. (2022). Pendidikan Kewirausahaan Meningkatkan Intensi Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa S1. *European Journal Of Educational Research* , *11* (2), 995–1008. Https ://Doi.Org/10.12973/Eu-Jer.11.2.995

Ayesha, I., Redjeki, F., Sudirman, A., Sari, AL, & Aslam, DF (2021). *Perilaku Wirausahawan Perempuan Pada Usaha Mikro Kecil Tempe Di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat Sebagai Bukti Kesetaraan Gender Terhadap Aec:* Konferensi Tahunan ke-2 Tentang Pembelajaran Campuran, Teknologi Pendidikan Dan Inovasi (Acbleti 2020), Padang, Indonesia. Https://Doi.Org/10.2991/Assehr.K.210615.025

Chong, D. (2022). Pengaruh Semangat Berwirausaha Terhadap Motivasi Berwirausaha Dan Minat Berwirausaha (Tinjauan Pustaka). *Jurnal Internasional Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial Dinasti* , *4* (1), 138–147. Https://Doi.Org/10.31933/Dijemss.V4i1.1523

Costin, Y., O'brien, MP, & Hynes, B. (2022). Pendidikan Kewirausahaan: Pembuat atau Penghancur dalam Mengembangkan Kepercayaan Diri, Bakat, dan Efikasi Diri Siswa dalam Berwirausaha? *Industri dan Pendidikan Tinggi* , *36* (3), 267–278. Https://Doi.Org/10.1177/09504222211040662

Dewi, WS, Pradana, M., Sari, D., Nugraha, DW, & Adiputri, LC (2021, 7 Maret). Pengaruh Pengetahuan, Pemanfaatan Media Sosial, dan Motivasi terhadap Niat Berwirausaha (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Telkom). *Prosiding Konferensi Internasional Teknik Industri dan Manajemen Operasi* . Konferensi Internasional Tahunan ke-11 tentang Teknik Industri dan Manajemen Operasi, Singapura, Singapura. Https://Doi.Org/10.46254/An11.20211178

Dewirahmadanirwati, D. (2021). Strategi Meningkatkan Kemampuan Soft Skill Mahasiswa Stie Kbp Dalam Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Gramedia* , *5* (3), 79–84. Https://Doi.Org/10.36057/Jips.V5i3.506

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Diandra, D. (2019). Meningkatkan Kemampuan Softskill Dalam Berwirausaha. *Sneb : Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara* , *1* (1), 97–102. Https://Doi.Org/10.26533/Sneb.V1i1.416

Doan Thi Thanh, T., & Viet, LH (2023). Efikasi Diri terhadap Niat Berwirausaha: Peran Semangat Berwirausaha dan Panutan. *Jurnal Penelitian Eropa Timur dan Asia Tengah (Jeecar)* , *10* (7), 1037–1047 . Https://Doi.Org/10.15549/Jeecar.V10i7.1412

Fesharaki, F. (2019). Semangat Berwirausaha, Efikasi Diri, dan Kecerdasan Spiritual di Kalangan Pemilik-Manajer UKM Iran. *Studi Psikologi* , *64* (4), 429–435. Https://Doi.Org/10.1007/S12646-019-00507-0

Hariyati, S., Wolor, CW, & Firdausi, R. (2020). Pengaruh Efikasi Diri Dan Motivasi Memasuki Dunia Kerja Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran Dan Akuntansi* , *7* (4), 120–128. Https://Doi.Org/Doi.Org/10.21009/Jpeb.007.2.3

Kumar, A., Singh, PN, Ansari, SN, & Pandey, S. (2022). Pentingnya Soft Skill dan Faktor-faktor Peningkatannya. *Jurnal Bahasa Inggris Dunia* , *12* (3), 220. Https://Doi.Org/10.5430/Wjel.V12n3p220

Lianto, L. (2019). Efikasi Diri: Tinjauan Literatur Singkat. *Jurnal Manajemen Motivasi* , *15* (2), 55. Https://Doi.Org/10.29406/Jmm.V15i2.1409

Mahfud, T., Triyono, MB, Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). Pengaruh Modal Sosial dan Orientasi Sikap Kewirausahaan terhadap Niat Berwirausaha: Peran Mediasi Modal Psikologis. *European Research On Management And Business Economics* , *26* (1), 33–39. Https://Doi.Org/10.1016/J.Iedeen.2019.12.005

Nawang, WRW (2023). Niat Berwirausaha pada Mahasiswa S1 Menggunakan Model Niat Berwirausaha. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia* , *9* (1). Https://Doi.Org/10.17358/Ijbe.9.1.61

Obananya, CG (2023). Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Sarjana di Beberapa Universitas Terpilih di Negara Bagian Anambra. *Jurnal Internasional Tren Penelitian dan Pengembangan Ilmiah (Ijtsrd)* , *7* (2), 656–668.

Praswati, AN, Sari, NP, & Murwanti, S. (2022). Niat Wirausaha Pemuda: Teori Perilaku Terencana dan Teori Kognitif Sosial. *Manfaat: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* , *7* (1), 66–79. Https://Doi.Org/10.23917/Benefit.V7i1.18197

Purba, R. (2019). Niat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Audit Akuntansi Dan Bisnis* , *2* (1), 1. Https://Doi.Org/10.24198/Jaab.V2i1.20426

Qamari, IN, Azizah, SA, & Farahdiba, D. (2022). Penentu Niat Berwirausaha: Bukti Mahasiswa S1. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Jurnal Teori Dan Manajemen Terapan* , *15* (2), 274–285. Https://Doi.Org/10.20473/Jmtt.V15i2.36537

Rahmatullah, & Halim, N. (2021). Kreativitas Guru, Ketersediaan Literatur, Dan Soft Skill

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruhnya Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi, Kewirausahaan, dan Inovasi Indonesia* , *1* (3), 113–119. Https://Doi.Org/10.31960/Ijoeei.V1i3.822

Rohman, IZ, & Miswanto, M. (2020). Pengaruh Faktor Kepribadian Terhadap Niat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Bisnis* , *11* (2). Https://Doi.Org/10.18196/Mb.11293

Samjuannita, AV, & Puspitowati, I. (2023). Pengaruh Sikap Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa di Tangerang Selatan. *Jurnal Internasional Aplikasi Ekonomi dan Bisnis (Ijaeb)* , *1* (2). Https://Doi.Org /10.24912/Ijaeb.V1.I2.327-336

Sinta, T. (2019). Jurnal Analisis Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Analisis Pendidikan Ekonomi* , *8* (9), 1198–1215. Https://Doi.Org/10.15294/Eeaj.V13i2.17051

Subekti, P., Hafiar, H., Prastowo, FAA, & Masrina, D. (2022). Pengembangan Minat Berwirausaha Pelaku Usaha Melalui Strategi Komunikasi Di Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi* , *10* (1), 39. Https://Doi.Org/10.24198/Jkk.V10i1.36039

Sulistijono, S., Pradana, M., Hasbi, I., Nugraha, DW, Siregar, MAH, & Habibi, R. (2020). *Aplikasi Administrasi Laboratorium Sekolah Menengah Atas Berbasis Web: Studi Kasus Di Sma Pasundan 8 Bandung, Indonesia* .

Wijangga, J., & Sanjaya, EL (2019). Hubungan Antara Efikasi Diri Berwirausaha Dan Niat Berwirausaha Pada Mahasiswa. *Jurnal Entrepreneur Dan Kewirausahaan* , *8* (1), 19–24. Https://Doi.Org/10.37715/Jee.V8i1.1113

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran Pendampingan dalam Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Pendampingan Wirausaha Perempuan)

Trias Setiawati
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
Email: trias.setiawati@uii.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to describe the mentoring process for business development of selected female entrepreneurs carried out by the Central Leadership of 'Aisyiyah (PPA) through the Economic and Manpower Council (MEK) together with Kopernik. The research method used is a case study method, with the primary sources being 3 women selected for the mentoring program for business development. Supporting sources are 2 mentors who are appointed organizationally. The data collection method is by interviewing the mentors and program participants using voice recordings and writing on WhatsApp, as well as interviews with Zoom, namely selected female business owners who are mentored. Data analysis is done by reducing, displaying, and then making conclusions. Validity test with transferability test. The results of the study show that: 1) business actors feel that there is real mentoring from MEK PPA and Kopernik mentors to strengthen motivation, develop business/enterprise, and dare to innovate products; 2) the method of intensive, structured mentoring for one year with a hybrid model (offline and online) provides clarity on the running and development of women entrepreneurs' businesses, even from across religions. It is recommended that the Aisyiyah Economic Council Leadership have a structured Mentoring Guide (Pattern) to support the SWA (Aisyiyah Entrepreneurship School) movement, which has been running for four years (since the Covid-19 pandemic).

Keywords mentoring, business development, women entrepreneurs.

1. Pendahuluan

Peran wirausaha perempuan di Indonesia pada tahun 2024 semakin signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), lebih dari 64,5 persen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dimiliki dan dijalankan oleh perempuan (Kemenkop UKM, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa perempuan berperan penting dalam sektor ekonomi informal dan UMKM, yang merupakan tulang punggung ekonomi nasional, menyumbang sekitar 60 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) negara (BPS, 2023). Namun, meskipun kontribusi mereka besar, wirausaha perempuan masih menghadapi berbagai tantangan signifikan. Salah satu tantangan utama adalah akses yang terbatas terhadap modal. Survei yang dilakukan oleh *International Finance Corporation* (IFC) menunjukkan bahwa 40 persen wirausaha perempuan mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan dari institusi keuangan formal (IFC, 2023). Selain itu, akses perempuan terhadap teknologi dan informasi juga masih menjadi hambatan, di mana hanya sekitar 35 persen perempuan pengusaha yang memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam bisnis mereka (Kominfo, 2024).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tantangan lainnya datang dari budaya dan norma sosial yang masih menganggap perempuan sebagai penanggung jawab utama dalam rumah tangga, yang membatasi waktu dan fleksibilitas mereka untuk fokus pada pengembangan bisnis. Sebuah studi oleh *UN Women* pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa perempuan pengusaha di Indonesia rata-rata menghabiskan 4,5 jam per hari untuk pekerjaan domestik, dibandingkan dengan 1,5 jam yang dihabiskan oleh laki-laki (*UN Women*, 2023). Kondisi ini menghambat produktivitas dan pertumbuhan bisnis yang dijalankan perempuan.Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah telah meluncurkan beberapa inisiatif, seperti program pembiayaan khusus bagi wirausaha perempuan melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) dan pelatihan digitalisasi bisnis melalui Kemenkop UKM. Namun, upaya ini perlu ditingkatkan untuk menjangkau lebih banyak perempuan, khususnya di daerah pedesaan (Kemenkop UKM, 2023).

'Aisyiyah sebagai organisasi perempuan keagamaan dan kemasyarakatan yang berdiri pada tahun 1917 atau seabad lebih telah banyak melakukan berbagai program untuk mewujudkan masyarakat Islam yang berkemajuan di semua bidang kehidupannya. Salah satunya adalah bidang ekonomi dengan Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan (MEK). Organisasi ini bergerak dari Tingkat Desa hingga nasional dan bahkan internasional, dari Tingkat Pimpinan Ranting hingga Tingkat Pimpinan Pusat 'Aisyiyah (PPA) bahkan ada cabang-cabang Istimewa di luar negeri seperti di Mesir, Taiwan, dan lain-lain. Gerakan ekonomi 'Aisyiyah digerakkan dengan disain besar Gerakan Bina Usaha Ekonomi Keluarga 'Aisyiyah (BUEKA). Gerakan BUEKA oleh MEK PPA dijadikan panduan untuk pelaksanaan programnya di semua tingkatan Pimpinan yakni Program Pengajian Ekonomi 'Aisyiyah (PEA), Kelompok Usaha BUEKA, Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah (SWA), Klinik Usaha Keluarga 'Aisyiyah (KUKA), Ikatan Saudagar dan Wirausaha 'Aisyiyah (ISWARA), Koperasi Aisyiyah, Gerakan Lumbung Hidup 'Aisyiyah (GLHA), dan Program Khusus para Kelompok Rentan seperti Pekerja Migran Indonesia, kelompok difabel dll.

Dalam pelaksanaan program kerjanya 'Aisyiyah selalu berkerja sama dengan berbagai pihak seperti pemerintah, Perusahaan negara dan swasta baik dalam dan luar negeri, juga Lembaga-lembaga internasional seperti WHO, UNICEF, Global Fund, Perguruan tinggi dalam dan Luar Negeri, termasuk Kopernik dengan penyandang dana dari JICA Jepang. Penelitian ini dilakikan pada program Pendampingan Kopernik untuk para wirausaha 'Aisyiyah dan anggota masyarakat yang memerlukan. Para pendamping dari para wirausaha yang terpilih dalam program Kerjasama ini sudah dilakukan selama 3 tahun 2021-2024 sebanyak 24 orang dari 3 angkatan. Program didisain oleh Kopernik namun pelaksanaan program dengan pendampingan peserta oleh pendamping 'Aisyiyah.

Usia organisasi 'Aisyiyah memang sudah lebih dari satu abad, namun pelaksanaan program dilakukan secara sukarela oleh para pemimpinnya. Dalam kesukarelaan pelaksanaan program memang belum dapat dilakukan secara professional. Program Kerjasama dengan Kopernik memberikan pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman baik bagi para pendamping 'Aisyiyah maupun peserta program. Kesempatan mendampingi peserta program Kopernik adalah kesempatan belajar bagi para pendamping dan peserta untuk menaikkan kelas usahanya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hal yang menjadi fokus adalah ingin menggambarkan bagaimana proses pendampingan ibu-ibu 'Aisyiyah pada peserta program pendampingan. Bagaimana pula proses pengembangan usaha dari para peserta dalam meningkatkan motivasi, kemajuan usaha dan inovasi produk ketika masih dalam masa program dan sesudah program selesai.

2. Tinjauan Literatur

Pendampingan (Mentoring). Pendampingan atau mentoring adalah proses di mana seorang yang berpengalaman (mentor) membantu seorang pengusaha baru (mentee) dalam mengembangkan keterampilan bisnis, membuat keputusan, dan menghadapi tantangan bisnis. Menurut Sarasvathy (2022), pendampingan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan usaha kecil, karena memberi dukungan yang personal dan relevan terhadap kebutuhan spesifik pengusaha. Fitriani (2022) menemukan bahwa program pendampingan mampu meningkatkan motivasi perempuan pengusaha di sektor usaha kecil melalui pemberian pelatihan intensif dan mentoring. Hal ini berdampak pada peningkatan keberanian mereka untuk berinovasi dan menghadapi tantangan pasar. E-mentoring menurut Kyrgidou dan Petridou (2013) dapat berfungsi sebagai hubungan dinamis dua arah yang dapat menciptakan basis data pembelajaran yang signifikan yang menguntungkan kedua belah pihak. Pengetahuan dan keterampilan para mentee dipengaruhi secara positif, sementara sikap mereka dalam menghadapi ketidakpastian, fleksibilitas, dan inovasi ditemukan sangat dipengaruhi dalam jangka pendek dan panjang. Sementara Huszák dan Oborni (2022) menyatakan bahwa dukungan prioritas memegang peranan penting dalam tahap awal ide kewirausahaan, di mana kepercayaan tercipta melalui keterbukaan, motivasi, dan komitmen. Hasil ini memberikan bukti yang cukup untuk program pendampingan sebagai metode pedagogis yang layak dalam pendidikan kewirausahaan. Fitur-fitur kualitas hubungan e-mentoring seperti karakteristik mentor/mentee, frekuensi kontak, dan layanan e-mentoring dinilai memuaskan oleh mentor dan mentee. Mentee merasa bahwa mereka telah mencapai tujuan pribadi mereka dengan cukup, yang menekankan keberhasilan peran yang diberikan oleh mentor mereka. Mentor memperoleh publisitas dan perluasan koneksi mereka. Pengembangan Usaha. Program pendampingan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan usaha wirausaha yang didampingi. Seperti dari Sari & Rahayu (2023) yang menemukan bahwa usaha mikro yang dikelola perempuan mendapatkan manfaat dari pendampingan dalam hal kemampuan mengelola sumber daya dan pemasaran produk, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis mereka. Demikian pula temuan dari **Wulandari dan Syamsudin (2023)** dalam penelitian "Dampak Program Pendampingan terhadap Peningkatan Omset Wirausaha Perempuan di Kabupaten Bantul" menunjukkan adanya peningkatan omset signifikan setelah program pendampingan diterapkan selama 6 bulan.

Motivasi dan Kewirausahaan. Teori Motivasi (Motivation Theory). Maslow's Hierarchy of Needs (Maslow, 1954) menyebutkan bahwa kebutuhan akan aktualisasi diri berada pada puncak hierarki, di mana seseorang terdorong untuk mengembangkan potensinya secara penuh. Dalam hal ini, pendampingan usaha dapat membantu wirausaha perempuan mencapai aktualisasi diri dalam usahanya. Motivasi adalah dorongan yang membuat individu bertekad untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam kewirausahaan, motivasi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi kesuksesan bisnis. Seperti **Teori Kewirausahaan (*Entrepreneurship Theory*),**

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menurut Drucker (1999), kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan peluang usaha baru, merespon perubahan, dan memanfaatkan teknologi serta inovasi. Dalam konteks wirausaha perempuan, kewirausahaan juga dipengaruhi oleh faktor sosial, kultural, dan ekonomi yang spesifik bagi perempuan di Indonesia. Menurut. Juga dengan temuan Handayani (2023) yang menunjukkan bahwa pendampingan berperan penting dalam memperkuat mentalitas bisnis dan meningkatkan keberanian perempuan wirausaha untuk memperluas usaha mereka.

Inovasi Produk dalam UMKM. Inovasi produk adalah proses menciptakan atau memperbarui produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Schumpeter (2023) berpendapat bahwa inovasi adalah inti dari kewirausahaan, dan perempuan wirausaha yang terlibat dalam UMKM perlu terus berinovasi untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Wijayanti (2022) menemukan bahwa program mentoring yang berfokus pada inovasi produk berhasil meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan oleh pengusaha perempuan. Sebagaimana temuan dari **Rachman (2022)** dalam penelitian "Pengaruh Pendampingan Usaha terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Kota Malang," studi ini menunjukkan bahwa pendampingan yang terstruktur dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis melalui peningkatan motivasi dan inovasi produk.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kasus diambil dari para wirausaha yang terpilih dalam program MEK PPA yang bekerjasama dengan Kopernik. Narasumber dalam penelitian ini adalah 3 narasumber peserta program dan 2 narasumber pendamping. Adapun narasumber pendamping dalam penelitian adalah pendamping yang ditugaskan oleh MEK PPA, juga peserta program (Ibu Esti, Ibu Ayu, Ibu Firly) pendampingan. Metode penelitian dengan wawancara terstruktur melalui panduan pertanyaan yang dikirim melalu whatsapp dan dijawab dengan voicenote yang dikirim melalui Whatsapp, dengan tulisan via Whatsapp dan juga zoom meeting. Adapun instrument penelitian untuk panduan wawancara pendamping adalah berkaitan dengan peran pendampingan ibu-ibu MEK PPA, yakni: 1. Ketika program Kopernik; 2. Sesudah program Kopernik selesai; 3. Harapan terhadap para peserta; dan 4. Evaluasi terhadap para peserta. Bagaimana perkembangan Usaha para peserta: 5. sebelum pendampingan; 6. setelah pendampingan; 7. Motivasi Usaha pasca pendampingan; 8. Inovasi Usaha pasca pendampingan. Sementara untuk panduan wawancara peserta berkaitan dengan dengan peran pendampingan ibu-ibu MEK PPA, yakni: 1. Ketika program Kopernik; 2. Sesudah program Kopernik selesai; 3. Harapan terhadap para pendamping; dan 4. Evaluasi terhadap para pendamping. Bagaimana perkembangan Usaha para peserta: 5. sebelum pendampingan; 6. setelah pendampingan; 7. Motivasi Usaha pasca pendampingan; 8. Inovasi Usaha pasca pendampingan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui proses transkrip, reduksi, *display dan conclusion.* Keabsahan Data. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas & uji *transferability*. Uji kredibilitas menggunakan triangulasi sumber, trianggulasi teknik, trianggulasi waktu dengan adanya data yang diperoleh dari narasumber utama yang diperkuat dengan *member check* yang didapatkan dari narasumber pendukung yang memiliki validasi data dengan narasumber utama. Dalam melakukan uji

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

transferability peneliti memperoleh hasil rekaman voice note, percakapan *via whatsapp,* yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk transkrip wawancara secara rinci, kemudian peneliti mereduksi data dan memecah menyesuaikan hasil penelitian untuk memperoleh data yang lebih mendalam hingga reduksi dan data telah siap untuk diolah Uji *transferability* merancang sub rumusan masalah yang kemudian dijadikan sebagai pedoman wawancara dilanjutkan dengan observasi awal. Kemudian melakukan wawancara & dokumentasi untuk mendapatkan informasi dan data berupa data *display* & data *reduction.*

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Latar Belakang Wirausaha Perempuan.

Peserta program yang menjadi narasumber dalam penelitian terdiri dari angkatan 2 dan 3 saja. Angkatan 1 belum sempat diolah datanya. Ibu Ayu Swastika (IAS). IAS, angkatan 3, adalah perempuan muda dari Bantul yang belum pernah bekerja pada orang lain, banyak bergerak di bidang usaha kuliner, diantaranya tahu petis yang kemudian dalam program pendampingan ini justru ketemu produk keberuntungannya yaitu tahu petis ki Demang. Sempat ragu karena penyelenggaranya'Aisyiyah padahal dirinya beragama lain. Produk Utamanya adalah Petis dengan merek Ki Demang, meski sekarang sudah juga membuat kemasan tahu frozen. Produknya IES setelah mengikuti pendampingan seperti tertera di Gambar 1.

Gambar 3. Produk Ibu IAS (Sumber: Foto Dokumen Pribadi IAS, 2024)



Ibu Firly (IFI). IFI, Angkatan 3, adalah perempuan muda alumni Institut Seni yang dulu bekerja di Event Organizer dan bermain musik. Namun setelah mengikuti program pendampingan menjadi semangat mengembangkan usahanya membuat kue-kue dan banyak melakukan inovasi di produknya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. Produk dari Ibu IFI (Sumber: Dokumen Foto Pribadi IFI 2024)



Ibu Esti (IES). IES, Angkatan 2, perempuan sudah matang dan bekerja sebagai ASN dan ingin belajar ecoprint namun kemudian menjadi usaha yang memberi penghasilan tambahan. Produk dari ecoprint dengan Merek AAL seperti di Gambar 3 berikut ini.

Gambar 3. Produk dari Ibu IES (Sumber: Dokumen Foto Pribadi IES 2024)



4.2 Profil Pendamping 'Aisyiyah

Ibu Sri Wahyuni (ISW). ISW menjadi pendamping di angkatan kedua, aktif di MEK PDA Sleman dan MEK PWA DIY dan kemudian menjadi pendamping untuk 2 angkatan. Merasakan pengalaman menjadi pendamping yang sangat terinspirasi dengan program Kopernik, yang terencana dengan sangat baik.
Ibu Suharti (ISU). Menjadi pendamping di angkatan ketiga menggantikan salah satu pendamping yang lagi mengerjakan ibadah haji, ketua MEK PDA Sleman dan sekarang menjadi Ketua PDA Sleman yang membidangi MEK.

4.3 Program Pendampingan

Pelaku usaha merasakan pendampingan nyata dari pendamping MEK PPA dan Kopernik untuk menguatkan motivasi, mengembangkan bisnis/usaha, dan berani melakukan inovasi produk. IAS menuturkan bagaimana program pendampingan 'Aisyiyah dalam program Kopernik seperti berikut ini: "Pembinaan Aisyiyah dan Kopernik selama satu tahun. selama itu kami benar-benar dibina dari nol. Dari tidak tahu apa-apa menjadi tahu apa-apa. Jadi mendapatkan ilmu yang luar biasa. Mulai dari keuangan, branding produk, bagaimana menjaga kualitas produk, tujuan wirausaha/swasta itu apa, sampai visi misi, proful usaha, sampai laporan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keuangan, branding untuk iklan-iklannya bagaimana jualan online, dengan maraknya pandemi jualan melalui IG, tiktok, memaksimalkan facebook, wa bisnis, itu semua yang semula tidak tahu menjadi tahu semua. Kami angkatan ketiga itu ber-12, diberikan pendampingan. Latar belakang peserta angkatan tiga itu beragam. Ada yang berusia menjelang senja, ada yang tengah-tangah, ada yang masih muda kuat belum berkeluarga, artinya komplit. Kami berdua belas (12 orang) benar-benar dibina menjadi pengusaha aisyyah yang luar biasa. Begitu selesai satu tahun program, kami benar-benar bisa mandiri. Tahu oo... tiktok itu seperti ini. Bagaimana jualan via IG. Bagaimana berjualan via fb. WA bisnis. Itu benar-benar kita diajari." (Wawancara zoom IAS, Senin 7 Oktober 2022 jam 16.00 WIB)

Cara pendampingan intensif terstruktur selama satu tahun dengan model hybrid (luring dan daring) memberikan kejelasan tentang berjalan dan berkembangnya usaha pengusaha perempuan bahkan dari lintas agama. Pertama: Pendampingan Pengusaha 'Aisyiyah Beragama Islam (IFI) yakni "...Memiliki dua fase pengusaha muda IFI merintis usaha yakni di fase pertama, usaha di Yogya (saat belum menikah) dan fase kedua, usaha di Purworejo (ikut suami, setelah menikah). (Wawancara dengan jawaban di Voicenote WA dengan IFI, Senin 7 Oktober 2024, Jam 21.00 WIB)

Kedua: Pendampingan Pengusaha dari Pengusaha Perempuan Nonmuslim (IAS),

"Sebelum bergabung dengan Aisyiyah Kopernik omset kami dulu keseluruhan itu lima juta. Enam juta. Tapi kini sekarang sudah menginjak 20 juta Perbulan bunda." (Wawancara zoom IAS, Senin 7 Oktober 2022 jam 16.00 WIB)

Jelas terlihat nyata hasil program pendampingan yang dilakukan oleh ibu-ibu 'Aisyiyah. Penguatan motivasi

4.4 Motivasi meningkat dahsyat

Salah satu peserta yakni IAS yang didampingi oleh ISW, merasakan peningkatan motivasi yang luar biasa setelah mengikuti program pendampingan seperti yang dituturkan berikut: "Pandemi covid ini dmpaknya luar biasa bagi kami. usaha kami tidak jalan lah. Pertanian peternakan kami tidak jalan di mana ternak ini tutup itu tutup akhirnya kami terabgjab sama bu nikmah dan mas aldi bahwa basic kami kuliner. Tahun 1996 kami sudah usaha kuliner cleopatra burger. Sampai tahun 2002. Tahun 2002 sampai 2008 sy bantu suami usaha peternakan. Tapi jiwa kuliner itu terpanggil lagi. Dari situ kami mulai kuliner lagi sampai sekarang. Kami sempat membuka warung makan di Jogja paradise di beberapa titik. Yaitu jalan magelang, jl timoho, jl diponegoro. Tapi akhirnya tutup semua. Tahun 2016 kami online di mana kami berjualan by order melalui teman-teman ...saya punya jualan snack, jualan makanan ini itu semua saya jalani. Tapi begitu pandemi semua stop. Tak ada pemasukan sama sekali. Tapi kami punya data teman-teman kami. Dari situ kami tambah (yang dari 2016 online) jadi banyak." (Wawancara zoom IAS, Senin 7 Oktober 2022 jam 16.00 WIB)

Hal yang sama juga dirasakan IFI setelah program Pendampingan selesai, seperti penuturannya berikut ini: "Di luar itu IFI ingin sampaikan bahwa ada rencana untuk membuat outlet di luar yogya, karena pada waktu itu IFI belum nikah terus buat outlet di yogya. Kemudian terus ikut

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

suami k purworejo terus ada hambatan waktua tidak sesuai yang diinginkan IFI, terus diusahakan untuk tetap membuat outlet di sini (?) tapi mungkin dari segi waktu IFI harus butuh lebih banyak waktu untuk/karena dari segi pasar harus banyak mencari pasar baru di sini (?) sedag mende-sain bagaimana supaya dapat customer di purworejo gitu bu. Jadi firly ada sedikit kendala yang tidak mematahkan semangat untuk mengembangkan usaha ini tapi membutuhkan waktu yang sedikit lebih lama dari yang direncanakan." (Wawancara dengan jawaban di Voicenote WA dengan IFI, Senin 7 Oktober 2024, Jam 21.00 WIB)

4.5 Pengembangan Bisnis/Usaha

IFI merasakan pengembangan usahanya seperti yang ia tuturkan: "Sesudah program kopernik selesai, karena IFI itu angkatan kedua, itu salah satu pendampingnya itu ada ISW, dari MEK PWA yang sekaligus ketua MEK PDA Sleman. Jadi IFI dan dua teman lain (dari angkatan 2) dilibatkan langsung dalam kepengurusan MEK PDA Sleman. Karena dianggap bisa menyalurkan masalah pendampingan yang sudah disampaikan. Selain itu kami juga beberapa kali diberi kseempatan u mengikuti bazar UMKM yang diadakan oleh aisyiya. Jadi kami mendapatkan tempat/waktu untuk acara-acara bazar tertentu .Seain itu, kami ole Ibu nikmah, produknya dibeli untuk kepentingan yang kaitannya dengan MEK PPA salah satu nya produk kami (saya) itu dilibatkan/ diikutkan juga." (Wawancara dengan jawaban di Voicenote WA dengan IFI, Senin 7 Oktober 2024, Jam 21.00 WIB)

4.6 Inovasi Produk

IFI merasakan lebih berani untuk melakuak inovasi pada produk kuenya, seperti penuturan berikut, pengusaha ayu): "Inovasi usaha pasca pendampingan itu kalau saya (1) berani membuat varian rasa yang lebih enak. Jadi saat ini ada 12 varian rasa. Tadinya tidak segitu. Terus untuk eksplor varian rasanya. Dan basic yang sama itu perlu dikembangkan lagi. Abis itu inovasi ada di ukuran kemasan (size). Saya bikin kemasan yang lebih variatif lagi. Jadi ada unsur kecil-kecil tapi variannya beda-beda. Ada juga yang ukuran gede, jadi berasa lebih puas. Jadi kami didampingin untuk membuat inovasi usaha yang dapat disenangai oleh konsumen / customer."
(Wawancara dengan jawaban di Voicenote WA dengan IFI, Senin 7 Oktober 2024, Jam 21.00 WIB)

Hal yang sama dirasakan oleh IAS ketika akhirnya menemukan produk unggulan dan kemudian membuat berbagai variannya seperti yang disampaikan berikut ini: "Dari banyak produk camilan, snack, Bu Nikmah sama Mas Aldi itu mengambil petisnya. Kami jualan tahu petis. Tapi tidak jualan petis. Bu nikmah aisyiyah mengatakan, kami mau mengangkat petisnya. Mas saya tidak jualan petis. Ya. Dari situ saya mengangkat petisnya. Akhrnya kita setuju, wawancara kedua di kantor 'Aisyyiyah. Di sana kita ketemu dan atur segala sesuatunya.dengan kopernik. Akhirnya kita cerita latar belakang semuanya, akhirnya disepakati angkat petisnya. Kita lolos, dibina Kopernik dan 'Aisyiyah." (Wawancara zoom IAS, Senin 7 Oktober 2022 jam 16.00 WIB)

Pendampingan memberikan dampak yang nyata pada para peserta program pada tiga program

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

strategis yakni pada peningkatan motivasi usaha, pengembangan usaha dan Inovasi Produk. Hal tersebut seperti dirinci dalam hasil berikut:

4.7 Peningkatan Motivasi Usaha

Peserta program menggambarkan apa yang didapatkan dari program pendampingan yang diikuti. Dari data primer yang diolah ditemukan hal-hal sebagai berikut: (1) Membangkitkan motivasi sebagai pengusaha perempuan; (2) Menutup mimpi buruk usaha seret saat pandemic; (3) Kami bisa meskipun berbeda keyakinan/ agama; (4) Kuliner bidang usaha menjanjikan, asal detail produk ada/terpenuhi; (5) Usaha berpemasaran platform digital itu muda, prospektif, dan menguntungkan

Temuan di atas seperti yang dinyatakan oleh Sarasvathy (2022) bahwa pendampingan menjadi faktor penentu keberhasilan usaha kecil dengan dukungan personal dan kebutuhan spesifik pengusaha. Sejalan dengan Fitriani (2022) program pendampingan mampu meningkatkan motivasi perempuan pengusaha di sektor usaha kecil melalui pemberian pelatihan intensif dan mentoring.

Mentoring atau pendampingan juga seperti E-mentoring yang dinyatakan oleh Kyrgidou dan Petridou (2013) dapat berfungsi sebagai hubungan dinamis dua arah yang dapat menciptakan basis data pembelajaran yang signifikan yang menguntungkan kedua belah pihak. Pengetahuan dan keterampilan para mentee dipengaruhi secara positif, sementara sikap mereka dalam menghadapi ketidakpastian, fleksibilitas, dan inovasi ditemukan sangat dipengaruhi dalam jangka pendek dan panjang

4.8 Pengembangan Usaha

Pendamping dan peserta program menggambarkan apa yang diberikan dan didapatkan dari program pendampingan yang diikuti dan yang dikerjakan. Dari data primer yang diolah ditemukan hal-hal sebagai berikut: (1) Bisnis perempuan sangat beragam; (2) Rantai masalah usaha perempuan ada di motivasi, pengembangan bisnis, inovasi produk; (3) Meyakinkan bisnis perempuan dapat dibuat/dikerjakan di mana saja; (4) Pendampingan terstruktur (satu tahun) lebih menjamin keberhasilan usaha perempuan; (5) Networking/berjejaring saat produksi dan pemasaran kunci pengembangan bisnis perempuan.

Pendamping ISW menyatakan bahwa setelah program para peserta program mengalami peningkatan yang luar biasa dan dinyatakan sebagai berikut: “.....memberikan rasa kepuasan kepada mereka, dan juga kepada kami sebagaip pendamping. dimana mereka yang tadinya masih gagap IT marketing ternyata kini mereka telah terampil dan menjadi narasummer-narasumber di tempat umkm lainnya. Baik di aisyiyah maupun non aisyiyah.” (Wawancara dengan jawaban di Voicenote WA dengan ISW, Senin 7 Oktober 2024, Jam 17.00 WIB)

Temuan di atas sama dengan yang disampaikan oleh Sari & Rahayu (2023) yang menyatakan bahwa usaha mikro yang dikelola perempuan mendapatkan manfaat dari pendampingan dalam hal kemampuan mengelola sumber daya dan pemasaran produk, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis mereka.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4.9 Inovasi Produk

Pendamping dan peserta program menggambarkan apa yang diberikan dan didapatkan dari program pendampingan yang diikuti dan yang dikerjakan. Dari data primer yang diolah ditemukan hal-hal sebagai berikut: (1) Satu produk beragam inovasi/ diversifikasi, (2) Satu produk dikembangkan bisa 3 sampai 5 varian; (3) Kemasan sebagai daya tarik usaha; (4) PIRT dan sertifikasi halal wajib untuk menjamin produk terjual; (5) Pemasaran plaftorm digital IG, tiktok, WA bisnis melipatgandakan jumlah calon dan jumlah produk terjual.

Pengalaman para peserta dan pendamping di atas menguatkan temuan Wijayanti (2022) bahwa program mentoring yang berfokus pada inovasi produk berhasil meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan oleh pengusaha perempuan. Hal tersebut dinyatakan oleh IFI maupun IAS dan pendampingnya ISW bahwa varian rasa, kemasan, perijinan, digital marketing akan meningkatkan produk yang terjual.

Secara khusus ISW menyatakan harapannya kepada peserta program pendampingan sebagai berikut: "....Harapannya tentu mereka akan terus berusaha meningkatkan kemampuan diri kapasitas diri untuk bisa mengejar perkembangan yang ada di sekitar mereka. Sehingga mereka tidak hanya puas dengan pendampingan yang ada tapi selalu menambah lagi ilmunya supaya tidak ketinggalan kereta. Kereta yang sangat cepat ini. Apalagi di era disruptif saat ini di mana perkembangan teknologi begitu cepat sehingga kalau tidak terus mengikuti itu, mereka tentu akan ketinggalan. Karena itu sangat berpengaruh terhadap misalnya, metode pemasaran. Sehingga dengan cara mereka terus mengikuti zaman terkait teknologi khususnya yang berdampak langsung terhadap dunia bisnis itu mereka insya Allah tidak akan ketinggalan. Dan saya kira ilmu dasar yang mereka peroleh selama dalam pedampingan selama satu tahun itu sudah cukup untuk mereka melompat lebih tinggi dengan kemampuan yang mereka miliki. Kemudian evaluasi terhadap hal yang berikutnya." (Wawancara dengan jawaban di Voicenote WA dengan ISW, Senin 7 Oktober 2024, Jam 17.00 WIB)

Harapan berikutnya adalah dari ISU kepada para peserta: "Bisa meningkatkan penghasilan mereka dan mata pencaharian. Bisa meningkatkan ketrampilan penjualan online dan dapat meningkatkan daya saing di pasar digital." (Wawancara dengan jawaban di Voicenote WA dengan ISU, Senin 7 Oktober 2024, Jam 17.00 WIB).

Para pendamping masih memiliki ikatan emosional dengan para peserta program pendampingan bahkan mengajak masuk ke dalam lingkaran organisasi dan berbagai aktifitas agar ada proses berbagi kepada mereka yang tidak ikut progam dan merasakan manfaatnya.\ Dari beberapa temuan dan pernyataan pendamping di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian pada program pendampingan ini menemukan kembali praktek teori dari Drucker (1999) yang menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan peluang usaha baru, merespon perubahan, dan memanfaatkan teknologi serta inovasi. Sebagaimana pernyataan Deci dan Ryan (2023) bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik keduanya memainkan peran penting dalam perkembangan usaha yang dimiliki perempuan. Jadi motivasi intrinsik dan ekstrinsik mendorong para peserta program untuk makin tinggi motivasinya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Para peserta yang didampingi menyatakan bahwa mereka mendapatkan dorongan kuat dari para pendampingnya. Juga dorongan dari sesama peserta di setiap angkatannya maupun angkatan sebelum/sesudahnya. Juga dari organisasi 'Aisyiyah dan para pimpinan yang melibatkan mereka pada berbagai aktifitas yang dapat meningkatkan peran alumni di masyarakat maupun untuk selalu diberi kesempatan mengembangkan usahanya baik lewat aktifitas usaha, peluang pemasaran, peluang kerjasama sehingga jaringan bertambah luas. Peserta menyatakan bahwa program pendampingan telah membantu mereka "Menemukan jati diri, motivasi diri setelah belajar bersama untuk bergerak maju agar makin sukses di masa depan dalam lingkungan keluarga 'Aisyiyah dan masyarakat secara lebih luas."

5. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan kesimpulan sebagai berikut: (1) Para peserta setelah selesai program sampai menyatakan bahwa mereka telah: "Menemukan jati diri, motivasi diri setelah belajar bersama untuk bergerak maju agar makin sukses di masa depan dalam lingkungan keluarga 'Aisyiyah dan masyarakat secara lebih luas." (2) Tiga bidang yang strategis untuk dikembangkan dalam usaha khususnya pengusaha/usaha kaum perempuan adalah motivasi usaha, pengembangan bisnis untuk memperkuat dan mengembangkan usaha, dan inovasi produk agar usaha tetap memiliki kebaruan/ada sesuatu yang baru. (3) Model pendampingan terstruktur selama satu tahun, dengan model komunikasi bervariasi klasikal, pembinaan dengan tatap muka langsung, dan koordinasi rutin bulanan sekali melalui *zoom meeting* (o*nline*) menjadikan usaha tetap berjalan sebagaimana mestinya; berada di rel yang benar, dan memastikan bahwa usaha berjalan dan berkembang baik. (4) Pendampingan pengusaha dari keyakinan/agama berbeda tidak mengurangi semangat untuk berbagi dan mengembangkan usaha; karena sesungguhnya Aisyiyah (dan Kopernik) mementingkan usaha perempuan berkembang dengan semangat *rahmatan lil alamin* (menebar manfaat untuk sesama manusia).

Direkomendasikan agar Pimpinan Aisyiyah (PPA) melalui Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan (MEK) memiliki panduan (Pola) Pendampingan yang distrukturkan untuk mendukung Gerakan Bina Usaha Ekonomi Keluarga 'Aisyiyah (BUEKA) yang terkait dengan program SWA (Sekolah Wirausaha Aisyiyah) yang makin intensif sejak empat tahun 2000 (sejak pandemi *Covid*-19) dan Program Klinik Uaha Keluarga 'Aisyiyah (KUKA)

Referensi

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: BPS Indonesia

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

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2023). *Motivasi dalam Kewirausahaan.* Surabaya: Pustaka Bisnis.

Drucker, P. (1999). *Innovation and Entrepreneurship.* Harper Collins.

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

Fitriani, A. (2022). Pengaruh Pendampingan terhadap Inovasi Produk Usaha Kecil**.** *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 12(1), 45-56.

Huszák, Loretta, Katalin Oborni. (2022). "Entrepreneurship Mentoring for Women at Universities".

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Információs Társadalom XXII, no. 4: 31–48. https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XXII.2022.4.3
International Finance Corporation. (2023). *Women Entrepreneurs in Indonesia: Challenges and Opportunities*. Washington, D.C.: IFC.
Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2024). *Laporan Tahunan 2024: Transformasi Digital untuk UMKM*. Jakarta: Kementerian Kominfo.
Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2023). *Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
Krugman, P.R. (2012) *International Economics: Theory & Policy (9th Edition).* Boston: Addison-Wesley.
Kyrgidou, L., & Petridou, E. (2013). Developing Women Entrepreneurs' Knowledge, Skills and Attitudes through E-mentoring Support. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20, 548-566. https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2013-0061.
Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality.* Harper & Row.
Petridou, E. (2009), E-mentoring Women Entrepreneurs: Discussing Participants' Reactions", *Gender in Management*, Vol. 24 No. 7, pp. 523-542. https://doi.org/10.1108/17542410910991809
Rachman, A. (2022). Pengaruh Pendampingan Usaha terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis,* 12(2), 113-125.
Sarasvathy, S. (2022). *Pendampingan dalam Kewirausahaan.* Jakarta: Penerbit Usaha Mandiri.
Sari, D., & Rahayu, T. (2023). Pendampingan Usaha Perempuan dan Dampaknya Terhadap Motivasi. *Jurnal Kewirausahaan Perempuan*, 15(2), 67-80
Schumpeter, J. (2023). *Inovasi dan Kewirausahaan.* Bandung: Pustaka Ekonomi Kreatif.
Sumarno (2012) "Implementasi Kebijakan Desentralisasi Pendidikan Dasar". *Laporan Penelitian.* Yogyakarta: LPPM UNY.
UN Women. (2023). *Gender Equality and Women's Empowerment in Indonesia*. New York: UN Women.
White, H. (2007) *Problem-Based Learning in Introductory Science Across Disciplines.* Diakses dari http://www.udel.edu/chem/white/finalrpt.html pada tanggal 6 Januari 2011.
Wulandari, S., & Syamsudin, H. (2023). Dampak Program Pendampingan terhadap Peningkatan Omset Wirausaha Perempuan di Kabupaten Bantul**.** *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 17(3), 89-100. 6-40.
Yelle, L.E. (1980) "Industrial Life Cycles and Learning Curves: Marketing and Production Interaction". *Industrial Marketing Management*, 9(4), 311-318.
Yulia, R. (2022). Mentoring dalam Pengembangan UMKM Milik Perempuan. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 10(4), 33-45.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Potensi Pengembangan Produk Makanan Fungsional Berbahan Dasar Ikan Depik (Rasbora Tawarensis) untuk Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat

Evi Ramadhani, Rahmat Fadhil, Raida Agustina, Selvia Katiara, Wira Nahma Griantara & Syfa Lanita

Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

Email: evi.ramadhani@usk.ac.id

Abstract

This study aims to identify the potential for developing functional food products based on Depik fish (Rasbora awareness), an endemic fish species in Lake Laut Tawar, Central Aceh, Aceh Province. The urgency of this study is based on the utilization of Depik fish nutrition and the need to manage local food ingredients that have not been optimally utilized. The research method uses a qualitative and quantitative descriptive approach with an online survey of potential consumers. The results of literature studies and interviews conducted with health practitioners show that Depik fish has a protein content of 15-20% and significant omega-3 fatty acids. The survey revealed that consumer knowledge of the nutritional content of Depik fish reached 50-75%. The survey results were based on consumer interest and interest in trying Depik fish products, which reached 60-65%. The resulting time series analysis shows that Depik fish product sales data experienced stable growth of 15% per year from 2018-2022. The development of Depik fish products with various flavors has the potential to reach the consumer market aged 25-45 years who care about health. This product's development offers health benefits and supports utilizing local resources and improving community welfare. The results are used as a baseline for research sustainability, providing a basis for developing compelling products and marketing strategies.

Keywords depik fish, nutritional content, health and public welfare.

1. Pendahuluan

Ikan Depik (*Rasbora tawarensis*) adalah spesies ikan endemik yang hanya ditemukan di Danau laut Tawar, Aceh Tengah, Indonesia. Ikan Depik telah lama menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat setempat, potensi ikan ini sebagai bahan baku produk bernilai tambah, akan tetapi belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Urgensi penelitian ini didasari oleh penurunan populasi ikan Depik sebesar 60% dalam berapa dekade terakhir, kandungan protein tinggi yang belum dimanfaatkan secara optimal, kebutuhan diversifikasi pangan nasional, dan potensi pasar produk olahan yang belum terealisai sepenuhnya. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi komposisi nutrisi ikan Depik dan potensinya sebagai bahan baku makanan fungsional, serta menganalisis pengetahuan konsumen terhadap kandungan gizi pada ikan Depik, selanjutnya menganalisis minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk ikan Depik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan ilmiah untuk pengembangan produk inovatif yang tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi ikan Depik, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian spesies dan ekosistemnya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal, terutama nelayan dan pelaku usaha di sekitar habitat ikan Depik, dengan membantu memanfaatkan seumber daya lokal secara optimal. Selain itu, pengembang produk pangan berbahan dasar sumber daya lokal ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kesehatan masyarakat melalui diversifikasi pangan dan perbaikan gizi, serta memperkuat ketahanan pangan nasional sejalan dengan upaya pemerintah untuk meningkatkan kemandirian pangan.

2. Tinjauan Literatur

Danau Laut Tawar adalah sebuah danau dan kawasan wisata di dataran tinggi Gayo Kabupaten Aceh Tengah, Aceh. Danau ini merupakan danau yang terbentuk akibat proses tektonik. Keunikan dari danau ini adalah keberadaannya yang dikelilingi oleh perbukitan. Air tawarnya menyimpan banyak flora dan fauna, salah satunya adalah ikan Depik (*Rasbora tawarensis*) yang merupakan spesies ikan yang hanya hidup di Danau Laut Tawar Yulianingsih. (2017). Ikan Depik adalah ikan endemik yang terdapat di Danau Laut Tawar Kabupaten Aceh Tengah. Ikan Depik memiliki panjang sekitar 8 cm serta lebarnya 2 cm. Ikan Depik dapat ditangkap sepanjang tahun, terutama musim penghujan akan tetapi pada musim kemarau ikan Depik hanya ditangkap saat bertiup angin dingin.

Studi oleh Batubara et al. (2019) mengungkapkan kandungan protein ikan Depik yang tinggi yaitu 17-20% serta kaya akan asam lemak omega-3, terutama EPA (*Eicosapentaenoic Acid*) dan DHA (*Docosahexaenoic Acid*). Penelitian ini juga menemukan bahwa ikan Depik memiliki profil asam amino yang seimbang, dengan kandungan asam amino esensial yang signifikan. Muchlisin et al (2015) dalam penelitiannya tentang ekologi ikan Depik, menegaskan bahwa spesies ini memiliki adaptasi unik terhadap ekosistem Danau Laut tawar, yang berkontribusi pada komposisi nutrisinya yang khas. Penelitian Wu et al (2014) menekankan peranan protein ikan dalam mendukung pertumbuhan, pemeliharaan jaringan tubuh, dan sistem kekebalan. Sementara itu, Swanson et al. (2012) mengkaji manfaat asam lemak omega-3 terhadap kesehatan jantung dan fungsi kognitif. Pada konteks makanan fungsional, Bigliardi & Galati (2013) mendefinisikannya sebagai makanan yang memberikan manfaat kesehatan tambahan diluar nutrisi dasarnya. Granato et al.(2020) mengidentifikasi tren global dalam pemanfaatan sumber daya lokal untuk inovasi pangan fungsional.

Aspek sosial ekonomi dibahas oleh Bene et al. (2016), yang menunjukkan bahwa pengembangan industri pengolahan ikan lokal berpotensi menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Halim et al (2016) memperkuat argumen tersebut dengan penelitian mereka tentang potensi hidrolisat protein ikan dalam pengembangan produk pangan fungsional, menunjukkan nilai tambah yang dapat diciptakan dari sumber daya perikanan lokal.

Tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa ikan Depik memiliki potensi signifikan sebagai bahan baku makanan fungsional, didukung oleh profil nutrisi yang menjanjikan dan nilai kulturalnya sebagai spesies endemik. Pengembangan produk berbasis ikan Depik tidak hanya menjanjikan manfaat kesehatan bagi konsumen, tetapi juga berpotensi memberikan dampak

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

positif terhadap ekonomi lokal dan upaya konservasi. Namun, tantangan dalam pengelolaan sumber daya dan penerimaan pasar perlu diatasi melalui pendekatan holistik, melibatkan aspek teknologi, pemasaran dan kebijakan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan metode survei online. Data yang digunakan bersumber dari hasil survei online yang dilakukan terhadap 200 responden dan data penjualan yang bersumber dari Badan Pusat Statistika (BPS). Populasi target adalah konsumen potensial produk makanan fungsional di seluruh wilayah Indonesia, dengan kriteria inklusi meliputi usia ≤25 Tahun sampai >25 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang mencakup aspek demografi, pengetahuan tentang gizi pada ikan Depik, minat dan ketertarikan terhadap konsep produk, manfaat kesehatan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis data melibatkan kategorisasi respon berdasarkan tema, interpretasi data untuk memahami persepsi dan preferensi konsumen, serta analisis kuantitatif variabel minat menggunakan skala liket. Selain itu, data penjualan dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Aceh Tengah juga dianalisis untuk memahami tren pasar. Kemudian, diperoleh juga hasil dari studi literatur berdasarkan data dari penelitian-penelitian terdahulu, serta informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan salah satu praktisi kesehatan.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil studi literatur menunjukkan bahwa ikan Depik memiliki kandungan protein sebesar 17-20%, lemak 1-3%, karbohidrat 1-2%, mineral 75-80% dan abu 1-2%. Ikan Depik juga kaya akan asam amino esensial dan asam lemak omega-3. Gambar 1. menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Gambar 1. minat terhadap produk yang ditawarkan

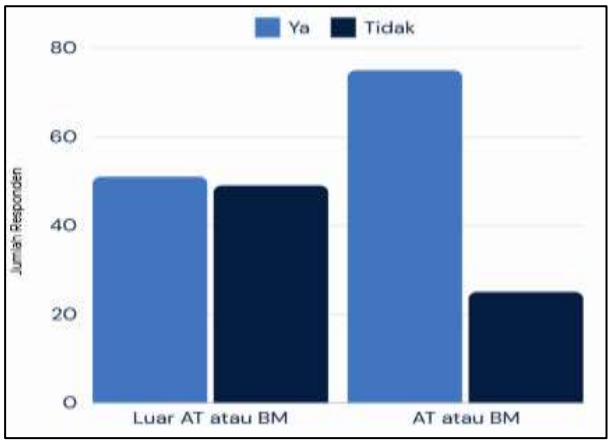


Berdasarkan Gambar 1. Di atas dapat dijelaskan bahwa minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan menunjukkan mayoritas responden memiliki minat yang positif, dengan jumlah terbesar berada di kategori “berminat” dan “sangat berminat”. Hal ini menunjukkan bahwa

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pengembangan dan pemasaran produk ikan Depik memberikan peluang yang baik untuk dikembangkan. Pengetahun responden terhadap kandungan gizi ikan depik dapat dilihat pada Gambar 2. Di bawah ini.

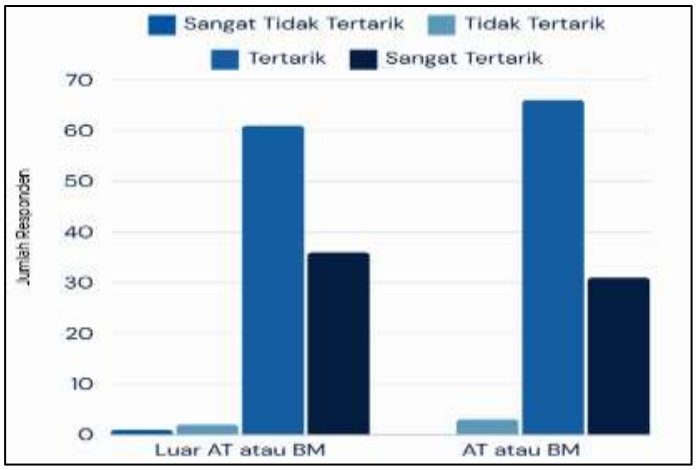
Gambar 2. Pengetahuan responden terhadap kandungan gizi ikan Depik



Gambar 2. Di atas menunjukkan bahwa kandungan gizi yang ada pada ikan Depik umumnya diketahui oleh masyarakat yang berdomisil di Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah sebesar 75%. Sementara masyarakat yang berdomisili di luar kabupaten Aceh Tengah dan kabupaten Bener Meriah hanya 51 persen masyarakat yang mengetahui kandungan gizi yang terdapat pada ikan Depik. Hal ini wajar, mengingat masyarakat yang tinggal di luar kabupaten Aceh Tengah ini berada jauh dari Danau laut tawar tempat ikan ini hidup. Tingginya pengetahun masyarakat lokal Aceh Tengah dan Bener Meriah akan kandungan gizi yang terdapat pada ikan Depik, memberikan peluang bagi masyarakat untuk Pengembangan ikan ini guna meningkatkan gizi dan keejateraan masyarakat. Gambar 3. Di bawah ini menunjukkan ketertarika responden dalam mencoba Pengembangan ikan depik menjadi produk kemasan.

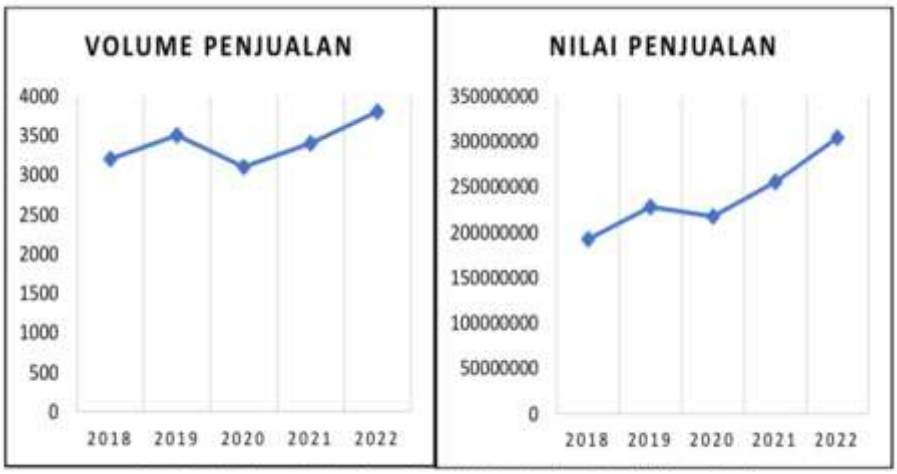
Gambar 3. Grafik ketertarikan responden untuk mencoba produk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024



Gambar 3. dapat dilihat bahwa umumnya masyarakat yang berada di Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah maupun masyarakat yang berada diluar Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah menyatakan tertarik untuk mencoba produk makanan dengan berbahan dasar ikan Depik. Pengembangan produk bisa berupa makanan ringan seperti depik goring, nugget, rempeyek maupun bakso. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa produk yang berbahan dasar ikan depik memiliki prospek yang baik untuk diterima di pasar. Volume dan Nilai penjualan dari data sekunder yang diambil dari BPS, menghasilkan analisis timeseries seperti pada Gambar 4. Berikut ini.

Gambar 4. Volume dan nilai penjualan produk ikan Depik



Volume dan nilai penjualan produk ikan Depik dari tahun 2018-2022 yang bersumber dari Badan Pusat statistik (BPS) dapat dilihat bahwa grafik menunjukkan tren yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, volume penjualan sekitar 3.200 unit, meingkat menjadi 3.500 unit pada 2019, dan mengalami penurunan ke 3.000 unit pada 2020. Volume kembali meningkat menjadi 3.300 unit pada 2021 dan mencapai puncaknya di 4.000 unit pada tahun 2022. Sementara itu nilai penjualan menunjukkan peningkatan stabil dari Rp.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

200.000.000 pada 2018 menjadi Rp. 350.000.000 pada 2022. Tren ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, penekanan pada kualitas dan peningkatan kesadaran manfaat produk berhasil menarik minat konsumen dan meningkatkan penerimaan pasar terhadap produk ikan Depik.

Analisis tambahan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan interview kesalah satu praktisi kesehatan Dr. dr. Tristia Rinanda, M.Si. Beliau menjelaskan ikan memiliki kandungan gizi seperti protein (albumin, gelatin, dan kolagen), omega-3 (DHA dan EPA), omega-6, vitamin (A,B, dan D) dan mineral (kalsium, selenium, zinc, yodium dan zat besi). Pada ikan juga ditemukan sejumlah senyawa lain seperti pigmen (klorofil, α,β, ε-karoten,xantofil) dan senyawa fenolik (glutathione dan alginate) yang keduanya juga memiliki manfaat sebagai antioksidan dan anti peradangan. Protein disini memiliki peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan dan perbaikan sel sel tubuh. Dalam ikan Depik sendiri diketahui mengandung sekitar 15% protein dan lemak sebanyak 6%. Jadi secara umum manfaat ikan depik sama dengan ikan-ikan lain pada umumnya. Namun ikan depik memiliki nilai yang sangat besar bagi masyarakat sekitar sebagai bahan pangan lokal yang kaya akan protein.

Dengan demikian, Pengembangan produk makanan fungsional berbahan dasar ikan Depik dianggap layak untuk dilanjutkan, guna meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat khususnya masyarakat lokal Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bener Meriah. Saat ini bahan pangan lokol sedang dieksplorasi secara besar besaran dalam konteks peningkatan ketahanan pangan.

Bahan pangan lokal sumber protein memiliki nilai yang cukup tinggi karena sejalan dengan salah satu program utama pemerintah yaitu penanggulangan stunting. Dengan demikian, optimalisasi Pengembangan ikan Depik sebagai sumber protein, akan sangat berdampak bagi masyarakat sekitar.

5. Kesimpulan

Ikan Depik (*Rasbora tawarensis*) memiliki potensi signifikan untuk dikembangkan menjadi produk makanan fungsional, karena memiliki sumber nutrisi yang tinggi seperti protein, lemak asam omega-3 , mineral, EPA dan DHA. Berdasarkan analisis diskriptif yang dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat memiliki ketertarikan dan berminat positif terhadap konsep produk makanan fungsional berbahan dasar ikan Depik. Data penjualan produk berbahan dasar ikan Depik menunjukkan pertumbuhan stabil sebesar 15% per tahun sejak 2018, mengindikasikan potensi pasar yang menjanjikan. Berdasarkan *Business Model Canvas* yang disusun menunjukkan strategi yang jelas untuk produksi dan pemasaran produk ikan Depik, mencakup kualifikasi produk, promosi unik, dan pemasaran, dengan sumber daya utama dari produk lokal. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan untuk melakukan uji klinis untuk memvalidasi manfaat kesehatan produk, mengembangkan varian produk yang mempertimbangkan preferensi konsumen, menekankan keunikan bahan baku lokal dan manfaat kesehatan dalam strategi pemasaran, serta berkolaborasi dengan pemerintah daerah untuk mendukung keberlanjutan sumber daya ikan Depik.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

Astawan, M., & Febrinda, A. E. (2010). Potensi dedak dan bekatul beras sebagai ingredient pangan dan produk pangan fungsional. *Jurnal Pangan*, *19*(1), 14–21.

Batubara, A. S., Muchlisin, Z. A., Efizon, D., Elvyra, R., & Irham, M. (2019). Length-weight relationships and condition factors of the naleh fish, Barbonymus gonionotus (Pisces, Cyprinidae) harvested from Nagan Raya Waters, Indonesia. *Vestnik Zoologii*, *53*(1), 75–82.

Beaufort, D., Tawar, L., Tengah, A., Beaufort, D., Lake, T., Hasri, I., & Kamal, M. M. (2011). Pertumbuhan dan laju eksploitasi ikan endemik Rasbora tawarensis. *Jurnal Iktiologi Indonesia*, *11*(1), 21–28.

Béné, C., Arthur, R., Norbury, H., Allison, E. H., Beveridge, M., Bush, S., Campling, L., Leschen, W., Little, D., & Squires, D. (2016). Contribution of fisheries and aquaculture to food security and poverty reduction: assessing the current evidence. *World Development*, *79*, 177–196.

Bigliardi, B., & Galati, F. (2013). Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. *Trends in Food Science & Technology*, *31*(2), 118–129.

Granato, D., Barba, F. J., Bursa´cbursa´c, D., Kovačevi´c, K., Lorenzo, J. M., Cruz, A. G., & Putnik, P. (2020). Annual Review of Food Science and Technology Functional Foods: Product Development, Technological Trends, Efficacy Testing, and Safety. *Annual Review OfFood Science and Technology*, *11*, 93–118. https://doi.org/10.1146/annurev-food-032519-

Halim, N. R. A., Yusof, H. M., & Sarbon, N. M. (2016). Functional and bioactive properties of fish protein hydolysates and peptides: A comprehensive review. *Trends in Food Science & Technology*, *51*, 24–33.

MUCHLISIN, Z. A., BATUBARA, A. S., AZIZAH, M. N. S., ADLIM, M., HENDRI, A., Fadli, N. U. R., MUHAMMADAR, A. A., & SUGIANTO, S. (2015). Feeding habit and length weight relationship of keureling fish, Tor tambra Valenciennes, 1842 (Cyprinidae) from the western region of Aceh Province, Indonesia. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, *16*(1).

Munthe, I., Isa, M., Winaruddin, & Sulasmi, Herrialfian, dan R. (2016). Protein Content Analysis of Depik (Rasbora tawarensis) In Laut Tawar Lake Aceh Tengah. *Jurnal Medika Veterinaria*, *10*(1), 67–69.

Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance-A review. *Appetite*, *51*(3), 456–467. https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.060

Swanson, D., Block, R., & Mousa, S. A. (2012). Omega-3 fatty acids EPA and DHA: Health benefits throughout life. *Advances in Nutrition*, *3*(1), 1–7. https://doi.org/10.3945/an.111.000893

Wu, G., Bazer, F. W., Dai, Z., Li, D., Wang, J., & Wu, Z. (2014). Amino acid nutrition in animals: protein synthesis and beyond. *Annu. Rev. Anim. Biosci.*, *2*(1), 387–417.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Yulianingsih, T. M. (2017). *Jelajah Wisata Nusantara*. Media Pressindo. https://books.google.co.id/books?id=w629EAAAQBAJ

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Social Norm as a Moderating Variable on the Influence of Opportunity Recognition and Entrepreneurship Education on Students' Entrepreneurial Intention

[1]Rahmat Fadhil, [2]Hendra Halim & [3]Novindra

[1]Fakultas Pertanian, Universita Syiah Kuala, Banda Aceh

[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh

[3]Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Email: hendra.halim@usk.ac.id

Abstract

This research examines the influence of opportunity recognition and entrepreneurship education on entrepreneurial intention, with social norms as a moderating variable. Using multiple regression analysis (MRA), the study investigates the direct impact of both opportunity recognition and entrepreneurship education on entrepreneurial intention and the moderating role of social norms in these relationships. The results show that both opportunity recognition and entrepreneurship education significantly positively affect entrepreneurial intention. Furthermore, the interaction between opportunity recognition and social norms and between entrepreneurship education and social norms are also significant, indicating that social norms strengthen the effects of these two variables on entrepreneurial intention. These findings support the hypothesis that social norms moderate the relationship between opportunity recognition and entrepreneurship education with entrepreneurial intention. This study contributes to the existing literature by reinforcing the importance of external social factors in enhancing entrepreneurial intentions. It underscores the need for institutions and policymakers to focus on fostering entrepreneurship education and recognizing entrepreneurial opportunities while considering the role of social context. The results align with previous studies, confirming the relevance of these factors in shaping entrepreneurial behavior and intention.

Keywords entrepreneurial intention, opportunity recognition, entrepreneurship education, social norm, moderating effect.

1. Introduction

Entrepreneurship has long been recognized as one of the key drivers of economic growth, innovation, and job creation in various countries (Wennekers & Thurik, 1999). Entrepreneurship helps mobilize economic resources and create innovative solutions to various social and economic challenges (Zeyen et al., 2014). In an increasingly competitive and dynamic global context, encouraging students' interest in becoming entrepreneurs is increasingly important (Wilson et al., 2009). In Indonesia, efforts to develop entrepreneurship among students have received great attention, especially through various entrepreneurship education programs organized by the Government, educational institutions, and non-profit organizations (Ghina, 2014). However, although various programs have been implemented, the

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

main challenge is ensuring that entrepreneurship education can trigger entrepreneurial interest and intention among students (Piperopoulos & Dimov, 2015).

This research focuses on students' entrepreneurial intention as a key aspect that indicates one's potential to become an entrepreneur. Entrepreneurial intention is a psychological variable that can be measured before a person starts a business and is often the main predictor of future entrepreneurial behavior (Krueger Jr et al., 2000). Menurut teori Planned Behavior yang dikemukakan oleh According to the Planned Behavior theory proposed by Ajzen (1991), intention is a direct predictor of behavior, and entrepreneurial intention results from three factors: attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control. In entrepreneurship, students' intention to start a business is influenced by their attitude towards entrepreneurship, the social support or norms around them, and their self-belief about their ability to run a business.

Two factors directly influencing entrepreneurial intention that will be examined in this study are opportunity recognition and entrepreneurship education (Ozgen & Baron, 2007; Sambasivan et al., 2009; Wiramihardja et al., 2022). Opportunity recognition refers to an individual's ability to identify new business opportunities in various situations and contexts (Baron, 2006). Students who recognize business opportunities are likelier to show strong entrepreneurial intentions because they see the opportunity as something that can be utilized to create a new venture (Puspitaningsih, 2014). On the other hand, entrepreneurship education is an important means to improve the skills and knowledge needed to become an entrepreneur (Marques & Albuquerque, 2012). This education provides an understanding of the technical and managerial aspects of entrepreneurship and assists students in building confidence and a positive attitude towards entrepreneurship (Fayolle & Gailly, 2015).

Although many studies have examined the effect of entrepreneurship education and opportunity recognition on entrepreneurial intentions, some gaps in the literature require further explanation. First, many previous studies have focused on only one independent variable, entrepreneurship education (Fayolle & Gailly, 2015) or opportunity recognition (Ardichvili et al., 2003), and have yet to consider the interaction between the two. The ability to recognize opportunities may be strengthened through entrepreneurship education, which provides insights into market trends, innovation, and business strategies. Second, previous studies tend to ignore the role of social norms as a moderating variable in influencing students' entrepreneurial intentions. Social norms, which refer to individuals' perceptions of whether people around them support or reject entrepreneurship, can strongly influence the extent to which entrepreneurship education and opportunity recognition contribute to entrepreneurial intentions (Liñán, 2004).

This study fills the gap by analyzing the interaction effect between opportunity recognition and entrepreneurship education on entrepreneurial intention while considering the role of social norms as a moderating variable. In the Indonesian context, where self-employment is seen as a solution to address unemployment and improve economic welfare (Tjan, 2023), understanding the factors that influence students' entrepreneurial intentions is crucial. In addition, this study also tries to answer the question of how the existing social context can strengthen or weaken

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

the effect of entrepreneurship education and opportunity recognition on entrepreneurial intention.

One of the main reasons for the importance of this research is that Indonesia's economy continues to grow but faces the challenge of a high unemployment rate of university graduates (Badan Pusat Statistik, 2022). Entrepreneurship is considered one of the strategic solutions to overcome this problem by creating new jobs and promoting economic growth. However, a better understanding of the factors that can influence such intention is needed to encourage college graduates to be interested and have the intention to become entrepreneurs. Entrepreneurship education, which is systematically provided at various universities in Indonesia, is expected to prepare students to enter the business world. However, without a strong ability to recognize opportunities, entrepreneurship education may not effectively promote entrepreneurial intentions. Therefore, this study provides important insights into how these two factors can synergistically influence students' entrepreneurial intentions.

This study also contributes to the existing literature by introducing social norms as a moderating variable. Social norms reflect how individuals' perception of support or rejection from their social environment may influence their decision to become entrepreneurs. In Indonesia, where social norms play an important role in shaping individual behavior, understanding the role of social norms in entrepreneurship is becoming increasingly relevant. This study seeks to answer whether social support can strengthen the relationship between entrepreneurship education, opportunity recognition, and entrepreneurial intention or whether unsupportive social pressure can weaken the relationship.

Research Objectives This study has several main objectives, namely: (1) Analyzing the effect of opportunity recognition on student entrepreneurial intention; (2) Analyzing the effect of entrepreneurship education on student entrepreneurial intention; (3) Testing the role of social norms as a moderating variable in the relationship between opportunity recognition and entrepreneurial intention; (4) Testing the role of social norms as a moderating variable in the relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention. This research will provide new insights into the interaction between educational factors, opportunity recognition, and social context in influencing students' entrepreneurial intention.

2. Literature Review

Research on entrepreneurial intention has been a topic of interest in the entrepreneurship literature due to its relevance to economic and social development. Entrepreneurial intention is an important predictor of entrepreneurial behavior that indicates one's potential to start a venture in the future (Krueger Jr et al., 2000). Planned behavior theory (Ajzen, 1991) is widely used to explain entrepreneurial intention. According to this theory, individuals' intentions are influenced by their attitudes toward certain behaviors, subjective norms, and perceived behavioral control. Several studies have addressed how these factors influence entrepreneurial intentions. However, there are differences in findings regarding how variables such as opportunity recognition, entrepreneurship education, and social norms influence such intentions.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The relationship between Opportunity Recognition and Entrepreneurial Intention. Opportunity recognition is an important factor in encouraging individuals to have entrepreneurial intentions. Ardichvili et al. (2003) state that opportunity recognition is identifying new business opportunities in an existing context. Research by Shane (2000) emphasizes that this ability to recognize opportunities is central to the entrepreneurial process. However, not all individuals have the same ability to see these opportunities. Recognition of existing business opportunities is influenced by individual perceptions, experiences, and knowledge (Baron, 2006). The relationship between opportunity recognition and entrepreneurial intention suggests that the higher one's ability to recognize business opportunities, the higher the intention to enter the world of entrepreneurship. Therefore, the first hypothesis formulated is::

H1: Opportunity recognition has a positive effect on entrepreneurial intention

The relationship between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention. Entrepreneurship education also plays an important role in influencing an individual's intention to become an entrepreneur. Fayolle & Gailly (2015) menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan teknis yang diperlukan, tetapi juga dapat membangun sikap positif terhadap kewirausahaan. found that entrepreneurship education provides the necessary knowledge and technical skills and can build a positive attitude towards entrepreneurship. Through meta-analysis, Nabi & Liñán (2013) showed that entrepreneurship education programs consistently increase entrepreneurial intentions across different countries. This research suggests that the more an individual is exposed to effective entrepreneurship education, the more likely he or she is to have the intention to become an entrepreneur. Thus, the knowledge and skills provided through entrepreneurship education strongly influence the opportunity recognition process and entrepreneurial intention. Based on these findings, the second hypothesis can be formulated:

H2: Entrepreneurship education has a positive effect on entrepreneurial intention

Moderating effect of Social Norm on the relationship between Opportunity Recognition, Entrepreneurship Education, and Entrepreneurial Intention. This study also examines the role of social norms as a moderating variable. Social norms reflect how the society around an individual views and supports entrepreneurial activity. According to Liñán & Chen (2009), supportive social norms can strengthen the relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention, as well as between opportunity recognition and entrepreneurial intention. Community and family support is crucial in shaping entrepreneurial decisions in a collective culture like Indonesia. Conversely, if social norms are not supportive, one's intention to become an entrepreneur may be reduced even if one has adequate entrepreneurship education or can recognize opportunities well. Therefore, social norms are expected to strengthen the relationship between opportunity recognition and entrepreneurship education with entrepreneurial intention. Based on this, the third and fourth hypotheses are formulated:

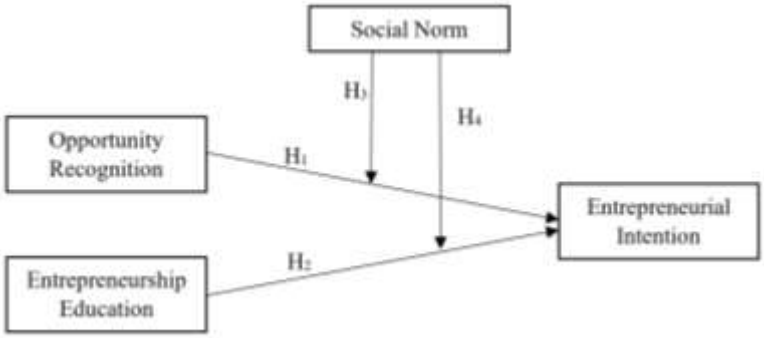
H3: Social norm moderates the relationship between opportunity recognition and entrepreneurial intention

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H4: Social norm moderates the relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention

This study tries to fill the gap in the literature by combining these three factors in one model (Figure 1). This research will provide new insights into the effect of opportunity recognition and entrepreneurship education on entrepreneurial intention and explain how social context can moderate the relationship. In conclusion, this literature synthesis shows that although opportunity recognition and entrepreneurship education have been individually studied, the interaction effect of the two with social norms as moderation is rarely explored in depth in Indonesia's context of student entrepreneurship.

Figure 1. Hypothesised conceptual model



3. Research Method

This study uses a quantitative approach to examine the relationship between opportunity recognition, entrepreneurship education, and entrepreneurial intention, with social norms as a moderating variable. The research method is designed to collect primary data through surveys distributed to students who have taken entrepreneurship courses at universities in Indonesia. This section describes the population, sample, data collection instruments, and data analysis procedures used in detail.

The population of this study is students in universities who have attended entrepreneurship education and are considered to understand the concept of entrepreneurship. Sampling was conducted using purposive sampling because the relevant student criteria are those who have received formal entrepreneurship education. The targeted number of respondents was around 200 students selected from several universities in Aceh. This sample size is considered adequate based on the guidance of Hair et al. (2019), who stated that the minimum sample size is five times the number of variables in the regression analysis.

The questionnaire was adapted from previous studies (Krueger Jr et al., 2000; Liñán & Chen, 2009) and consisted of four main sections measuring Opportunity recognition (5 items), Entrepreneurship education (5 items), Entrepreneurial intention (6 items), and Social norm (5 items). All items use a 5-point Likert scale, where one indicates “strongly disagree” and five indicates “strongly agree.” The questionnaire was distributed online via Google Forms for three

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

months (August-October 2024). Respondents received the survey link via WhatsApp, and reminders were sent periodically to ensure adequate participation rates. Respondents' participation was voluntary and anonymous.

The main hypothesis was tested using linear regression to measure the effect of opportunity recognition and entrepreneurship education on entrepreneurial intention. Moderated Regression Analysis (MRA) was used to test the moderating effect of social norms. This technique is used to see the interaction between the moderating variable (social norm) and the independent variable on the dependent variable (entrepreneurial intention). The questionnaires collected in this study amounted to 209 questionnaires. Based on the characteristics of the respondents, the majority are female (54.07%) and are in the age range of 20-21 years (44.02%). More than half of the respondents have no entrepreneurial experience (62.68%), and 55.02% do not have a family business.

Table 1. Demographic Profile of the Respondents

No.	Category	Range	Frequency	Percentage
1.	Gender	Male	96	45.93
		Female	113	54.07
2.	Age	18-19	48	22.97
		20-21	92	44.02
		22-23	51	24.40
		24-25	18	8.61
3.	Entrepreneurial Experience	Ever	78	44.98
		Never	131	62.68
4.	Own a Family Business	Yes	94	44.98
		No	115	55.02

4. Finding and Discussion

The validity test is conducted to determine the extent to which this research instrument is able to measure what should be measured, in this case, the variables of Social Norm (SN), Opportunity Recognition (OR), Entrepreneurship Education (EE), and Entrepreneurial Intention (EI). Each statement item is tested using Pearson correlation between its score and the total score of the related variable.

To determine validity, statement items are declared valid if the correlation value exceeds the r-table value. With 209 respondents and a significance level of 5% ($\alpha = 0.05$), the r-table value is 0.138. The validity test results show that all items on each variable have an item-total correlation value greater than the r-table, which is as follows.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 2. Result of Validity and Reliability Test

No	Indicator	r-value	Cronbach Alpha	Remarks
Opportunity Recognition (X_1)			0.845	Reliable
1	OR1	0.712		
2	OR2	0.741		
3	OR3	0.692		Valid
4	OR4	0.723		
5	OR5	0.751		
Entrepreneurship Education (X_2)			0.832	Reliable
1	EE1	0.701		
2	EE2	0.742		
3	EE3	0.768		Valid
4	EE4	0.689		
5	EE4	0.727		
Social Norm (Z)			0.821	Reliable
1	SN1	0.652		
2	SN2	0.710		
3	SN3	0.734		Valid
4	SN4	0.689		
5	SN5	0.768		
Entrepreneurial Intention (Y)			0.860	Reliable
1	EI1	0.728		
2	EI2	0.751		
3	EI3	0.763		Valid
4	EI4	0.737		
5	EI5	0.775		
6	EI6	0.721		

Based on Table 2, all statement items on Social Norm, Opportunity Recognition, Entrepreneurship Education, and Entrepreneurial Intention variables have a correlation value greater than r-table (0.138), so they are declared valid. Thus, this questionnaire instrument has met the validity criteria and can be used for further research.

Table 3. Mean, Standard Deviation, and Correlation Between Variables

Variable	Mean	Standard Deviation	1	2	3	4
Opportunity Recognition (X_1)	4.00	0.90	1			
Entrepreneurship Education (X_2)	4.05	0.85	0.82	1		
Social Norm (Z)	3.95	0.88	0.85	0.87	1	
Entrepreneurial Intention (Y)	4.10	0.92	0.90	0.88	0.89	1

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Based on Table 3, four variables were measured: Opportunity Recognition (X1), Entrepreneurship Education (X2), Social Norm (Z) as moderation, and Entrepreneurial Intention (Y). From the statistical analysis results, each variable has an average (mean) and standard deviation that shows the average value's distribution level. The mean value for the entrepreneurial intention (Y) variable is the highest, at 4.10, with a standard deviation of 0.92. That indicates that, in general, respondents have a high tendency of entrepreneurial intention, with moderate variability.

The correlation between variables shows that all variables are positively correlated. The correlation between Opportunity Recognition (X1) and Entrepreneurial Intention (Y) has a strong correlation value of 0.90. This shows that the higher the opportunity recognition a person owns, the higher the entrepreneurial intention. This strengthens the hypothesis that opportunity recognition positively influences entrepreneurial intention. Furthermore, the correlation between Entrepreneurship Education (X2) and Entrepreneurial Intention (Y) also shows significant results, with a correlation value of 0.88. This indicates a strong relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention. That is, the higher the level of entrepreneurship education received by individuals, the greater their intention to become entrepreneurs.

In addition, the Social Norm (Z) variable as a moderating factor significantly correlates with Entrepreneurial Intention (Y) of 0.89. That indicates that social norms can strengthen the relationship between opportunity recognition, entrepreneurship education, and entrepreneurial intention. Positive social norms can encourage individuals to be more committed to pursuing business opportunities and increase their entrepreneurial intentions. Overall, these correlation results show that opportunity recognition, entrepreneurship education, and social norms all have a strong relationship with entrepreneurial intention, which supports the hypothesis that these factors significantly influence entrepreneurial intention.

Table 4. Multiple Regression Analysis Results

Variable	β	t	Sig. (p-value)
Opportunity Recognition (X1)	0.450	5.625	0.000
Entrepreneurship Education (X2)	0.520	6.933	0.000

Opportunity Recognition (X1) has a positive coefficient of 0.450, which means that every one unit increase in the Opportunity Recognition variable will increase Entrepreneurial Intention by 0.450, assuming other variables are constant. The p-value for the Opportunity Recognition variable is 0.000, which is smaller than 0.05, indicating that both variables significantly affect Entrepreneurial Intention. This finding is supported by several previous studies that show the importance of opportunity recognition in the intention to start a business.

According to Ardichvili et al. (2003), opportunity recognition is identifying and understanding new market opportunities that can be turned into profitable business ventures. Entrepreneurs

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

better at recognizing opportunities tend to be faster and more precise in utilizing available resources and networks. Research by Shane (2000) also emphasizes that opportunity recognition is at the core of the entrepreneurial process and is important in forming entrepreneurial intention. In line with the regression results in this study, the research by Baron (2006) found that individuals who are better at recognizing opportunities tend to have stronger intentions to start a business, especially when they also have social support supporting entrepreneurship.

Entrepreneurship Education (X2) has a positive coefficient of 0.520, which means that a one-unit increase in Entrepreneurship Education will increase Entrepreneurial Intention by 0.520. The p-value for the Entrepreneurship Education variable is 0.000, which is smaller than 0.05. That indicates that the entrepreneurial education variable significantly affects entrepreneurial intention. This result is consistent with previous research which shows that entrepreneurship education significantly influences entrepreneurial intention by increasing entrepreneurial skills, knowledge, and motivation.

Fayolle & Gailly (2015) emphasized that entrepreneurship education is important in building an entrepreneurial mindset, increasing individual confidence to take risks, and identifying opportunities. They found that participants of entrepreneurship education programs had a higher probability of starting a business than those who did not attend similar programs. That is reinforced by research from Nabi & Liñán (2013), which shows that entrepreneurship education improves technical skills and develops self-confidence, which is essential for turning intentions into concrete actions. In addition, research by Sánchez (2013) found that entrepreneurship education participants have higher entrepreneurial intentions, especially when the education program involves practical learning and interaction with successful entrepreneurs..

Table 5. R-Square and F Test for Multiple Regression Models

R-Square	Adj. R-Square	F	Sig. (p-value)
0.740	0.735	55.230	0.000

The R-Square value of 0.740 indicates that the model explains about 74% of the variation in Entrepreneurial Intention (Table 5), which means the model has strong predictive power. The F-test value of 55,230 with a p-value of 0.000 indicates that the regression model is significant overall.

Table 6. Moderated Regression Analysis (MRA) Results

Variable	β	t	Sig. (p-value)
Opportunity Recognition (X1)	0.400	4.706	0.000
Entrepreneurship Education (X2)	0.480	6.000	0.000
Social Norm (Z)	0.350	5.000	0.000
X1*Z	0.150	3.333	0.001
X2*Z	0.170	3.953	0.000

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Based on Table 6, the interaction between Opportunity Recognition and Social Norm (X1Z) is significant (β = 0.150, p = 0.001), which means that Social Norm moderates the relationship between Opportunity Recognition and Entrepreneurial Intention. That is, the effect of Opportunity Recognition on Entrepreneurial Intention increases when Social Norm is higher. Opportunity Recognition is one of the main aspects that drive entrepreneurial intention. However, the results of this study show that its influence on entrepreneurial intention becomes stronger when there is high social support. This finding aligns with the theory of planned behavior (TPB), which proposes by Ajzen (1991), that social norms are considered one factor influencing a person's behavioral intention. When social norms in the environment support entrepreneurship, individuals who recognize opportunities are more likely to be motivated to take entrepreneurial steps.

Clercq & Arenius (2006) research also found that perceptions of social norms and community support can improve individual skills in recognizing opportunities. They noted that the effect of Opportunity Recognition on entrepreneurial intention tends to be stronger in a supportive environment because individuals feel that the opportunities they identify will be supported by society. Research also reinforces by Krueger Jr et al. (2000), showing that people in an environment with positive social norms towards entrepreneurship tend to be more confident in exploiting the business opportunities they find.

In this context, the stronger the supportive social norms, the greater the influence of Opportunity Recognition on Entrepreneurial Intention. Social norms that support entrepreneurship create an environment that strengthens an individual's ability to recognize opportunities and take action based on those opportunities.

The interaction between Entrepreneurship Education and Social Norm (X2Z) is also significant (β = 0.170, p = 0.000), which indicates that Social Norm moderates the relationship between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention. The higher the Social Norm, the stronger the influence of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention. This moderation result highlights the importance of social norms as a key factor in strengthening the relationship between Opportunity Recognition and Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions. As described by Shane (2000) in their model of entrepreneurship, a social environment that supports entrepreneurship can accelerate an individual's decision-making process to start a business. When an individual can recognize opportunities and obtain a strong entrepreneurship education, the influence of these two variables on entrepreneurial intention becomes stronger when there is support from the social environment.

Table 7. R-Square and F Test for Moderation Model

R-Square	Adj. R-Square	F	Sig. (p-value)
0.800	0.792	60.800	0.000

The regression model with moderation shows an R-Square of 0.800, meaning that it explains 80% of the variation in Entrepreneurial Intention, an increase from the model without moderation. F-test: The F-test results show that the moderated model is significant overall (F =

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

60.800, p = 0.000), indicating that the addition of moderating interactions increases the clarity and power of the model.

Table 8. Research Hypothesis Testing Results

	Hypothesis	Information
H_1	Opportunity recognition influences entrepreneurial intention	Supported
H_2	Entrepreneurship education influences entrepreneurial intention	Supported
H_3	Social norm moderates the influences of opportunity recognition on entrepreneurial intention	Supported
H_4	Social norm moderates the influences of entrepreneurship education on entrepreneurial intention	Supported

Based on Table 8, the first hypothesis states that opportunity recognition significantly influences entrepreneurial intention. The results show that this hypothesis is supported, meaning that individuals with a better ability to recognize business opportunities also tend to have a higher intention to become entrepreneurs. That suggests that recognizing business opportunities is important in forming entrepreneurial intention.

The second hypothesis states that entrepreneurship education positively influences entrepreneurial intention. The results support this hypothesis, which means that the higher the quality of entrepreneurship education a person receives, the greater his intention to enter the world of entrepreneurship. Entrepreneurship education equips individuals with the knowledge, skills, and motivation to start a business, thus increasing their entrepreneurial intention.

The third hypothesis states that social norms moderate the relationship between opportunity recognition and entrepreneurial intention. This hypothesis is also supported by the research results, which means that social norms can strengthen or weaken the effect of opportunity recognition on entrepreneurial intention. In other words, in an environment where social norms support entrepreneurship, the ability to recognize opportunities will have a greater impact on entrepreneurial intention.

The fourth hypothesis states that social norm moderates the relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention. The results support this hypothesis, showing that social norms can strengthen or weaken the effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention. In a context where social norms support entrepreneurship, the effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention will be stronger.

All hypotheses in this study are supported, indicating that opportunity recognition and entrepreneurship education significantly influence entrepreneurial intention. In addition, social norms play an important role as a moderating factor that can strengthen the influence of both variables on entrepreneurial intention. Thus, social norms that support entrepreneurship can

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

strengthen the impact of opportunity recognition and entrepreneurship education on one's intention to become an entrepreneur.

5. Conclusion

This research has explored the factors influencing entrepreneurial intentions and the role of entrepreneurship education in shaping these intentions. The findings suggest that entrepreneurial education significantly impacts students' entrepreneurial attitudes and intentions, as it provides them with the necessary knowledge, skills, and motivation to pursue entrepreneurship. Moreover, elements such as social capital, perceived opportunities, and individual attitudes were found to be key determinants in fostering entrepreneurial behavior.

The research also highlights that entrepreneurship education programs, when effectively designed and implemented, not only influence short-term entrepreneurial intentions but also create a lasting impact on individuals' entrepreneurial mindsets. These programs help bridge the gap between theoretical knowledge and practical application, equipping students with the confidence and competencies to start and sustain entrepreneurial ventures.

The implications of this research are both theoretical and practical. From a theoretical perspective, this study enriches the existing literature on entrepreneurial intentions by confirming the importance of entrepreneurship education as a critical factor in shaping these intentions. It also provides further evidence supporting models like Ajzen's Theory of Planned Behavior, illustrating how attitudes, perceived behavioral control, and subjective norms interact in the context of entrepreneurship.

Practically, the research underscores the need for educational institutions and policymakers to design and implement comprehensive entrepreneurship education programs that teach business concepts and foster an entrepreneurial mindset. Enhancing students' exposure to real-world entrepreneurial challenges through mentorship, internships, and practical assignments can increase the effectiveness of these programs. Creating an entrepreneurial ecosystem within educational institutions—where students can access resources, networks, and support—can further increase entrepreneurial activity and success.

In conclusion, fostering entrepreneurial intentions through education is essential for promoting innovation and economic growth. By investing in quality entrepreneurship education and understanding its long-term effects, policymakers and educators can cultivate a new generation of entrepreneurs who will contribute to the local and global economies.

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, *18*(1), 105–123.

Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Ketenagakerjaan di Indonesia*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, *20*(1), 104–119.

Clercq, D. De, & Arenius, P. (2006). The role of knowledge in business start-up activity. *International Small Business Journal*, *24*(4), 339–358.

Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, *53*(1), 75–93.

Ghina, A. (2014). Effectiveness of entrepreneurship education in higher education institutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *115*, 332–345.

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.

Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, *15*(5–6), 411–432.

Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccolla Impresa/Small Business*, *3*(1), 11–35.

Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross–cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *33*(3), 593–617.

Marques, L. A., & Albuquerque, C. (2012). Entrepreneurship education and the development of young people life competencies and skills. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, *1*(2), 55–68.

Nabi, G., & Liñán, F. (2013). Considering business start-up in recession time: The role of risk perception and economic context in shaping the entrepreneurial intent. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *19*(6), 633–655.

Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, *22*(2), 174–192.

Piperopoulos, P., & Dimov, D. (2015). Burst bubbles or build steam? Entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, *53*(4), 970–985.

Puspitaningsih, F. (2014). Pengaruh efikasi diri dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha melalui motivasi. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 223–235.

Sambasivan, M., Abdul, M., & Yusop, Y. (2009). Impact of personal qualities and management skills of entrepreneurs on venture performance in Malaysia: Opportunity recognition skills as a

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mediating factor. *Technovation*, *29*(11), 798–805.

Sánchez, J. C. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management*, *51*(3), 447–465.

Shane, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship As a Field of Research. *Academy of Management Review*.

Tjan, J. S. (2023). The Effect SME in Overcoming Poverty and Unemployment: Empirical Study of Makassar City, Indonesia. *Golden Ratio of Social Science and Education*, *3*(1), 14–23.

Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, *13*, 27–56.

Wilson, K. E., Vyakarnam, S., Volkmann, C., Mariotti, S., & Rabuzzi, D. (2009). Educating the next wave of entrepreneurs: Unlocking entrepreneurial capabilities to meet the global challenges of the 21st century. *World Economic Forum: A Report of the Global Education Initiative*.

Wiramihardja, K., N'dary, V., Al Mamun, A., Munikrishnan, U. T., Yang, Q., Salamah, A. A., & Hayat, N. (2022). Sustainable economic development through entrepreneurship: A study on attitude, opportunity recognition, and entrepreneurial intention among university students in Malaysia. *Frontiers in Psychology*, *13*, 866753.

Zeyen, A., Beckmann, M., & Akhavan, R. (2014). Social entrepreneurship business models: Managing innovation for social and economic value creation. In *Managementperspektiven für die Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts: Management als Liberal Art* (pp. 107–132). Springer

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Persepsi Mahasiswa Teknologi Rekayasa Konstruksi Bangunan Air dalam Penggunaan Teknologi Finansial

Sektalonir Oscarini Wati Bhakti, Ahyar Muhammad Diah & Marwanto

Politeknik Negeri Samarinda

Email: sektalonir@polnes.ac.id, ahyarmdiah@polnes.ac.id, marwanto@polnes.ac.id

Abstract

Quantitative research with a descriptive approach was conducted to determine students' perceptions of the Water Construction Engineering Technology study program at Samarinda State Polytechnic in using Financial Technology services in this modern digital era. In this study, the researcher used purposive sampling: all Water Construction Engineering Technology Study Program students in semesters 1, 3, and 5. The research data was obtained by filling out a Google Forms questionnaire online and distributing it through the Line application. The three main aspects of the questionnaire that were distributed included the elements of Usefulness, Ease, and Trust. For the aspect of the usefulness of using financial technology, the highest positive attitude was 3.79, followed by the element of ease of use of financial technology with a positive attitude score of 3.56, and the lowest score for a positive attitude of 3.51 was given by respondents to the trust in using financial technology. Overall, the respondents had a positive attitude towards the financial technology they were currently using. The millennial generation on campus already understands financial technology as a digital financial transaction tool. It is well aware of its benefits, demonstrating a high level of knowledge and confidence in their understanding.

Keywords perception, financial technology, water construction engineering technology.

1. Pendahuluan

Memasuki era kapitalisme digital yang mengubah seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari dalam bidang ekonomi yang diantaranya adalah dalam bertransaksi dan berbelanja menyebabkan perkembangan teknologi yang memudahkan pemenuhan kebutuhan hidup dan kegiatan manusia berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi ini membuat perusahaan yang bergerak dibidang Teknologi Finansial, bentuk usaha yang menyediakan layanan finasial dengan menggunakan teknologi dan perangkat lunak modern, berlomba untuk menarik minat masyarakat dengan mengeluarkan produk dompet digital yang dilengkapi dengan fitur-fitur menarik sehingga menimbulkan minat masyarakat untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Produk yang memudahkan masyarakat dalam mengakses produk keuangan dan mempermudah proses transaksi keuangan ini dapat digunakan di setiap perangkat elektronik terutama telepon genggam yang tidak dapat lepas dari aktivitas masyarakat setiap harinya. Generasi milenial yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi merupakan bagian masyarakat yang paling banyak menggunakan produk teknologi Finansial ini. Hal ini dikarenakan mereka telah terbiasa menggunakan peralatan elektronik dan internet yang mendukung mereka dalam perkuliahan dan aktivitas harian lainnya. Begitu pula seluruh mahasiswa Teknologi Rekayasa Konstruksi Bangunan Air Politeknik Negeri Samarinda, yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pada hasil wawancara sebelum penelitian dilakukan, menggunakan beragam produk teknologi finansial yang berlaku di atau diluar Indonesia.

2. Tinjauan Literatur

Teknologi Finansial. Teknologi Finansial menurut Peraturan Bank Indonesia No 19/12/PBI/2017 (2017) adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Penyelenggara Teknologi Finansial adalah setiap pihak yang menyelenggarakan kegiatan Teknologi Finansial. Penyelenggara Teknologi Finansial meruapakan perusahaan yang mengimplemtasikan inovasi di bidang keuangan dengan pemanfaatan tekhnologi dengan tujuan meningkatkan layanan jasa keuangan dan perbankan sehingga lebih mudah, nyaman, praktis, ekonomis, efektif, dan efisien. Teknologi Finansial dikembangakan dengan pesat dikarenan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang telah didominasi dengan penguaan teknologi. Sehingga keberadaannya sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat hal ini dikarenakan banyakanya dampak yang positif yang dihasilkan dari efektivitas dan teknologi.

Terdapat beberapa manfaat adanya Teknologi Finansial di lingkungan masyarakat (Ojk.go.id, 2021): (1) Teknologi Finansial dapat membantu perkembangan baru di bidang *start up* teknologi yang tengah menjamur. Hal ini dapat membantu perluasan lapangan kerja dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sehingga meningkatan taraf hidup masyarakat. (2) Teknologi Finansial dapat menjangkau masyarakat yang tidak dapat dijangkau oleh perbankan konvensional. (3) Teknologi Finansial juga dapat meningkatkan ekonomi secara makro. Kemudahan yang ditawarkan oleh Teknologi Finansial dapat meningkatkan penjualan e-*commerce.* (4) Teknologi Finansial dapat menurunan bunga pinjaman.

Berikut beberapa jenis-jenis teknologi finansial yang sedang berkembang dan memberikan solusi finansial bagi masyarakat Indonesia (Peraturan Bank Indonesia No 19/12/PBI/2017, 2017):

Crowdfunding. *Crowdfunding* atau penggalangan dana merupakan salah satu model teknologi finansial yang sedang populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan adanya teknologi ini, masyarakat dapat menggalang dana atau berdonasi untuk suatu inisiatif atau program sosial yang mereka pedulikan.

Microfinancing. *Microfinancing* adalah salah satu layanan teknologi finansial yang menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah untuk membantu kehidupan dan keuangan mereka sehari-hari.

P2P *Lending Service*. Jenis ini lebih dikenal sebagai teknologi finansial untuk peminjaman uang. Teknologi finansial ini membantu masyarakat yang membutuhkan akses keuangan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan teknologi finansial ini, konsumen dapat meminjam uang dengan lebih mudah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup tanpa harus melalui proses berbelit-belit yang sering ditemui di bank konvensional.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Market Comparison. Dengan teknologi finansial kita dapat membandingkan macam-macam produk keuangan dari berbagai penyedia jasa keuangan. Teknologi finansial juga dapat berfungsi sebagai perencana finansial. Dengan bantuan teknologi finansial, penggunanya dapat mendapatkan beberapa pilihan investasi untuk kebutuhan di masa depan.

Digital Payment System. Teknologi finansial ini bergerak di bidang penyediaan layanan berupa pembayaran semua tagihan seperti pulsa & pascabayar, kartu kredit, atau token listrik PLN.

Berdasarkan jenis teknologi finansial di Indonesia, lembaga jasa keuangan sudah melakukan perkembangan yang terbagi menjadi empat sektor (Ayu, 2021): (1) *Digital Banking*, perkembangan inovasi digital pada layanan perbankan diharapkan dapat memberikan pelayanan secara mandiri, bertransaksi seperti registrasi pembukuan rekening dan penutupan rekening dan *transfer, digital banking* memiliki fitur lain seperti *e-wallet* atau uang elektronik. (2) Pembiayaan dan investasi, perkembangan teknologi keuangan pada sektor pembiayaan dan investasi pelayanan kepada konsumen secara digital. Kemudahan dalam investasi dan pelaporan kegiatan investasi. (3) Sektor Asuransi, teknologi finansial juga melakukan pengembangan terhadap perusahaan asuransi. Pelayanan untuk masyarakat yang membutuhkan perlindungan risiko terhadap kejadian yang tidak diinginkan, pengajuan bukti atau dokumen pendukung secara *online*. (4) *Personal Finance*, didukung oleh kebutuhan masyarakat dalam melakukan perencanaan keuangan maka berkembang teknologi finansial di Indonesia yang mendukung kebutuhan tersebut. *Personal finance* dapat membantu dalam pembuatan laporan keuangan sehingga pengelolaan anggaran dapat lebih baik.

Meskipun Teknologi Finansial membawa manfaat bagi konsumen, pelaku usaha maupun perekonomian nasional, namun di sisi lain memiliki potensi risiko yang apabila tidak dimitigasi secara baik dapat mengganggu sistem keuangan. Sehingga diperlukan beberapa peraturan dasar hukum teknologi finansial. Layanan teknologi finansial di Indonesia telah memiliki payung hukum sebagai berikut (Pattinaja, 2021): (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang sangat diperlukan kepastian hukum guna mengatur kejelasan terhadap pemilik dan pengguna di Indonesia. (2) Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, dengan tujuan memperjelas perlindungan hukum terhadap pemilik dan pengguna teknologi finansial. (3) Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. (4) Peraturan Anggota Dewan Gubernur No.19/14/PADG/2017 tentang Ruang Uji Coba Terbatas(*Regulatory Sandbox*) Teknologi Finansial. (5) Peraturan Anggota Dewan Gubernur No.19/15/PADG/2017 tentang Tata Cara Pendaftaran, Penyampaian Informasi, dan Pemantauan Penyelenggara Teknologi Finansial. (6) Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 jo. PBI No.16/8/PBI/2014 jo. PBI No. 18/ 17 /PBI/2016 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). (7) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.

Persepsi. Persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi berlangsung pada saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Persepsi merupakan proses pencarian informasi untuk dipahami yang menggunakan alat pengindraan (Sarwono, 2010)Sedangkan menurut Bhakti & Widosari (2022) persepsi adalah proses penyimpulan informasi indrawi yang didapat dari stimulus dari luar tentang objek dan peristiwa. Selanjutnya Krech dan Cruthfield (1997:235) dalam Jalaluddi (2005) menyebutnya faktor fungsional dan faktor struktural. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut: Faktor Fungsional: Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut. Faktor Struktural: Faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Sedangkangkan Notoatmojo (2010) berpendapat bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor eksternal dan dan faktor internal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah karakteristik dari objek persepsi yang terdiri dari kontras, sesuatu yang baru dan sesuatu yang menjadi perhatian orang banyak dan sedangkan faktor internal adalah bagaimana seseorang mengintrepretasikan stimulus yang berhubungan dengan system pelayanan kesehatan, sakit, dan penyakit yang dapat dipersepsikan secara berbeda pada setiap orang. Faktor internal terdiri dari pengalaman atau pengetahuan, kebutuhan, dan dukungan.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskritip ini, metode survey digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Priyono (2008), metode survey adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Penelitian dengan metode survey merupakan penelitian pengamatan yang berskala besar pada kelompok-kelompok manusia.

Dalam pengambilan sample pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang hanya berfokus pada seluruh mahasiswa program studi Teknologi Rekayasa Konstruksi Bangunan Air Politeknik Negeri Samarinda dimana mereka semua menggunakan setidaknya satu bentuk teknologi finansial yang ada di Indonesia seperti OVO, Gopay, FLIP, DANA, LinkAja, dan lain-lain. Penelitian melibatkan 26 orang mahasiswa semester 1, 19 orang mahasiswa semester 3, dan 14 orang mahasiswa semester 5 pada Tahun Akademik 2024/2025. Kuesioner dioleh kedalam *Google Form* yang kemudian disebarkan di Group Line masing-masing kelas.

Kuesioner yang dibagikan tersebut terdiri dari empat bagian yaitu, data responden, aspek kegunaan, aspek kemudahan, dan aspek kepercayaan. Setiap butir pernyataan pada setiap aspek menggunakan *Skala Likert* yang terdiri dari 4 skala, yaitu Sangat Tidak Setuju/STS (1), Tidak Setuju/TS (2), Setuju/S (3), dan Sangat setuju (4).

4. Hasil dan Pembahasan

Seluruh mahasiswa program studi Teknologi Rekayasa Konstruksi Bangunan Air Politeknik Negeri Samarinda yang terdiri dari 45 mahasiswa dan 14 mahasisiwi yang merupakan populasi penelitian ini memberikan responnya terhadap kusioner yang dibagikan melalui daring yang disebarkan di Group Line mereka.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 1. Data Demografi Responden

SEMESTER	JUMLAH		
	MAHASISWA	MAHASISWI	TOTAL
1	20	6	26
3	16	3	19
5	9	5	14
TOTAL	45	14	59

Data pada Tabel 1., Tabel., 2., dan Tabel 3. Merupakan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa. Seperti diketahui, kuesioner terdiri dari 18 pernyataan yang dijawab dengan menggunakan 4 skala *Likert* yaitu Sangat Tidak Setuju/STS diberi nilai satu (1) poin, Tidak Setuju /TS diberi nilai dua (2) poin, Setuju/S diberi nilai tiga (3) poin, dan Sangat Setuju /SS diberi nilai empat (4) poin. 18 pernyataan tersebut terbagi dari 5 pernyataan dari aspek kegunaan teknologi finansial, 7 pernyataan dari aspek kemudahan teknologi finansial, dan 6 pernyataan dari aspek kepercayaan teknologi finansial.

Pada Tabel 2., yaitu data dari aspek kegunaan teknologi finansial yang terdiri dari lima (5) pernyataan dapat terlihat bahwa seluruh mahasiswa memberikan sikap yang positif. Sikap positif tertinggi diberikan oleh seluruh responden terhadap pernyataan bahwa teknologi finansial yang mereka gunakan dapat menghemat waktu mereka dalam proses transaksi dengam skor 3, 93 (positif) seperti halnya dapat menghemat biaya dalam proses transaksi dengan skoor 3,86 (positif). Tidak dipungkiri bahwa penggunaan teknologi finansial oleh mahasiswa dikarenakan mobilitas yang tinggi sehingga untuk mengatasi masalah itu teknologi finansial yang mereka gunakan dapat membantu mereka belajar. Semisal pada saat mereka sedang dalam kelompok belajar namun kemudian tidak dapat meninggalkan ruangan saat mereka ingin makan, mereka dapat memesan makanan dengan teknologi finansial yang mereka gunakan. Dari table 2. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memberikan sikap yang positif akan kegunaan teknologi finansial yang mereka gunakan sekarang, dimana total skornya adalah 3,79 (Positif).

Tabel 2. Hasil Kuesioner Aspek Kegunaan Teknologi Finansial

No	Aspek Kegunaan Teknologi Finansial	STS	TS	S	SS	SKOR TOTAL	SKOR RERATA	SIKAP
1.	Teknologi Finansial yang digunakan dapat menghemat biaya dalam proses transaksi	0	0	24	204	228	3,86	Positif
2.	Teknologi Finansial yang digunakan dapat menghemat waktu dalam proses transaksi	0	0	12	220	232	3,93	Positif

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3.	Teknologi Finansial yang digunakan dapat membuat transaksi lebih mudah	0	8	24	188	220	3,73	Positif
4.	Teknologi Finansial yang digunakan memberikan layanan yang dapat mempelancar semua kegiatan transaksi	2	6	21	188	217	3,68	Positif
5.	Teknologi Finansial yang digunakan memeberikan layanan yang dapat memberikan informasi transaksi yang tepat dan akurat	0	4	30	188	222	3,76	Positif
RERATA						223,8	3,79	Positif

Dari ketujuh pernyatan dari aspek kemudahan teknologi fianansial yang disajikan pada Table.3., kita dapat melihat bahwa ada dua (2) yang mendapat sikap netral yaitu pernyataan bahwa teknologi finansial yang mereka gunakan meningkatkan keterampilan mereka (3,49) dan pernyataan finansial yang mereka gunakan menambah pemahaman penggunaan teknologi (3,39). Hal ini berkaitan dengan, bahwa walaupun mereka menggunakan teknologi finansial di telepon genggam yang mereka bawa sehari-hari bukan berarti mereka dapat lebih terampil dan meningkatkan pemahaman mereka dalam penggunanaan teknologi karena layanan pada teknologi finansial yang mereka gunakan menggunakan teknologi yang sederhana sehingga memudahkan penggunanya berbeda dengan teknologi lainnya. Sedangkan Nilai skor tertinggi diberikan pada pernyataan bahawa teknologi yang mereka gunakan dapat digunakan setiap saat dan tempat (3,80) karena itulah salah satu tujuan mereka mengunduh applikasi teknologi finansial di telepon genggam mereka. Namun secara keseluruhan untuk aspek kemudahan teknologi finansial, mahasiswa memberikan sikap positif (3,56)

Tabel 3. Hasil Kuesioner Aspek Kemudahan Teknologi Finansial

No	Aspek Kemudahan Teknologi Finansial	STS	TS	S	SS	SKOR TOTAL	SKOR RERATA	SIKAP
6.	Teknologi Finansial yang digunakan mudah diakses dibandingkan transaksi konvensional	3	6	42	156	207	3,51	Positif
7.	Teknologi Finansial yang digunakan lebih mudah digunakan dalam proses transaksi	2	6	39	164	211	3,58	Positif

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

8.	Teknologi Finansial yang digunakan meningkatkan keterampilan	3	12	27	164	206	3,49	Netral
9.	Teknologi Finansial yang digunakan menambah pemahaman penggunaan teknologi	6	8	30	156	200	3,39	Netral
10.	Teknologi Finansial yang digunakan memberikan layanan yang mudah dipahami	2	6	21	188	217	3,68	Positif
11.	Teknologi Finansial yang digunakan memberikan layanan yang dapat digunakan disetiap saat dan tempat	0	6	18	200	224	3,80	Positif
12.	Teknologi Finansial yang digunakan memberikan layanan yang mudah dipelajari	2	12	33	160	207	3,51	Positif
RERATA						210,3	3,56	Positif

Terhadap enam (6) pernyataan atas aspek kepercayaan teknologi finansial, para responden memberikan 3 sikap positif dan 3 sikap netral. Sikap positif tertinggi (3,81) adalah terhadap pernyataan dimana teknologi finansial yang mereka gunakan diminati para mahasiswa sebagai alat transaksi hal ini berkaitan dengan sikap posittif kedua tertinggi (3,59) dimana mereka telah lama menggunakan teknologi finansial tersebut. Skor terendah kedua (3,37) terhadap sikap netral para mahasiswa adalah terhadap pernyataan bahwa teknologi finansial yang mereka gunakan tidak beresiko dalam proses transaksi hal ini dikarenakan sejauh ini mereka belum mengalami resiko tersebut. Penilaian terendah terhadap sikap netral (3,34) adalah pada pernyataan teknologi finansial yang mereka gunakan merupakan alat transaksi utama dalam aktifitas keuangan karena mahasiswa tersebut masih menggunakan uang dalam bertransaksi di kantin dan juga warung warung makan disekitar kampus.

Tabel 4: Hasil Kuesioner Aspek Kepercayaan Teknologi Finansial

No	Aspek Kepercayaan Teknologi Finansial	STS	TS	S	SS	SKOR TOTAL	SKOR RERATA	SIKAP
13.	Teknologi Finansial yang digunakan terpercaya dan aman	4	14	24	160	202	3,42	Netral

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

14.	Teknologi Finansial yang digunakan diminati mahasiswa sebagai alat transaksi	0	2	27	196	225	3,81	Positif
15.	Teknologi Finansial yang digunakan telah digunakan dalam jangka panjang untuk bertransaksi	1	14	21	176	212	3,59	Positif
16.	Teknologi Finansial yang digunakan tidak beresiko dalam proses transaksi	1	16	54	128	199	3,37	Netral
17.	Teknologi Finansial yang digunakan tidak beresiko untuk privasi pengguna	3	6	42	156	207	3,51	Positif
18.	Teknologi Finansial yang digunakan merupakan alat transaksi utama dalam aktifitas keuangan	3	12	54	128	197	3,34	Netral
RERATA						207,00	3,51	Positif

5. Kesimpulan

Hasil dari kuesioner yang dibagikan terhadap 59 mahasiswa program studi Teknologi Rekayasa Konstruksi Bangunan Air Politeknik Negeri Samarinda memberikan informasi tentang persepsi terhadap teknologi finansial yang mereka gunakan pada saat ini. Aspek kegunaan menempati posisi pertama dengan skor 3, 79, kemudian disusul oleh aspek kemudahan diposisi kedua dengan skor 3, 56, sedangkan aspek kepercayaan mendapat skor 3, 51 diposisi ketiga. Secara keseluruhan, para responden memberikan sikap positif (3, 62) terhadap teknologi finansial. Mahasiswa sangat menyadari kebutuhan gaya hidup diera teknologi ini, sehingga mereka pun harus menggunakan teknologi finansisal dalam kehidupan sehari-hari mereka di rumah, di kampus, atau dimana saja. Meskipun mereka menyadari dengan sangat akan kegunaan dan kemudahan yang digerikan oleh layanan teknologi finansial, namun mereka tetap menyadari resiko yang akan mereka hadapi dengan penggunaan teknologi finansial dari literasi dan informasi yang mereka dapat dari lingkungan mereka.

Referensi

Ayu, P. D. (2021). Persepsi Generasi Z Terhadap Fintech (Financial Technology) Di Cikampak Tengah Kecamatan Torgamba. *Skripsi*, *23*, 57168.

Bhakti, S. O. W., & Widosari, G. (2022). Persepsi mahasiswa program studi teknik komputer terhadap pembelajaran daring Selama pandemik covid-19. *Researchgate.Net*, *February*. https://doi.org/10.46964/justti.v14i1.1303

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jalaluddi, R. (2005). *Psikologi Komunikasi* (Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.

Notoatmojo, S. (2010). *Promosi Kesehatan dan Prilaku*. Rineka Cipta.

Ojk.go.id. (2021). Yuk mengenal FinTech! Keuangan Digital Yang Tengah Naik Daun. In *Ojk.Go.Id*. https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10468

Pattinaja, H. C. (2021). Pengaturan Hukum Financial Technology Di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Bisnis (Selisik)*, *7 No.2*(7), 112–124. http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/selisik/article/download/3045/1616

Peraturan Bank Indonesia No 19/12/PBI/2017. (2017). Penyelenggaraan Teknologi Finansial. In *Bank Indonesia* (p. 1). https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.

Sarwono, S. W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Rajawali Pers

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Kesiapan Usaha Mikro Melakukan Transformasi Digital (Studi Kasus Usaha Mikro Bidang Makanan di Yogyakarta)

Melindya Ayu Tiara & Maisaroh

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: maisaroh@uii.ac.id

Abstract

The Business Competition Index in Indonesia shows a score of 4.87 points. With the rapid technological advances, it is an opportune time for MSMEs to embark on digital transformation in their business processes. The readiness of MSMEs is crucial to foster the adoption of digital transformation, particularly in digitizing the sales function. Moreover, MSMEs' digital capabilities and creativity are also vital in digitalizing the business. This study delves into the preparedness of micro-food businesses to undertake digital transformation and the challenges they encounter. Using a descriptive qualitative approach, researchers gathered data from informants of micro-food businesses operating in the food and beverage sector. The collected data underwent a rigorous validation process using triangulation of sources, methods, and theories. The study's findings underscore the need for MSMEs to optimize their readiness and the importance of overcoming the obstacles they face to fully realize the potential of digital transformation.

Keywords digital transformation, MSMEs readiness, SWOT analysis.

1. Pendahuluan

Dewasa ini, persaingan antar bisnis sudah semakin ketat. Berdasarkan data dari web KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) per November 2023, Indeks Persaingan Usaha (IPU) di Indonesia menunjukkan peningkatan skor dari tahun 2021 ke tahun 2022. Pada tahun 2021, data menunjukkan IPU di Indonesia mencapai skor sebanyak 4,81 poin dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 hingga mencapai skor 4,87 poin. Peningkatan skor tersebut melebihi rencana strategis yang disusun oleh KPPU itu sendiri. Data tersebut juga menunjukkan bahwa IPU Indonesia termasuk ke dalam kategori persaingan usaha menuju tinggi. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan (khususnya UMKM) mempertahankan perusahaannya di tengah ketatnya persaingan usaha di Indonesia. UMKM selama ini memberikan kontribusi yang sangat besar pada perekonomian di Indonesia. Per tahun 2018, UMKM mampu menyumbang kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yakni sebesar 8.573.895 miliar atau 61,07% dari total PDB Indonesia (Thaha, 2020). Namun, pada saat pandemi Covid-19 berlangsung, sebanyak 47% UMKM di Indonesia terancam mengalami kebangkrutan yang berakibat pada merosotnya PDB di Indonesia secara signifikan (Farhani & Chaniago, 2021).

Dilansir dari Republika.com, berdasarkan data survei UMKM yang dilakukan oleh Bank Indonesia, sebanyak 40,8% UMKM mulai bangkit kembali dengan menerapkan beberapa

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

strategi untuk meminimalisasi dampak pandemi, salah satunya 65,6% UMKM mulai menjalankan usahanya secara *online*. Bahkan 15% di antaranya akhirnya berhasil melakukan transformasi secara digital dan mampu bertahan selama masa pandemi berlangsung (Farhani & Chaniago, 2021). Secara khusus, Deputi Kemitraan dan Perluasan Pasar Kementerian Koperasi dan UKM mengatakan bahwa per Maret 2022 sebanyak 18,5 juta UMKM sudah bertransformasi digital. Sektor UMKM yang sudah melakukan transformasi digital adalah sektor makanan minuman, perdagangan, jasa (termasuk jasa keuangan, pendidikan, kesehatan, media, dan lain-lain), manufaktur, pertanian-perikanan, real estat, dan transportasi. Mereka memanfaatkan teknologi digital tersebut untuk mencari pemasok, digitalisasi bisnis, menjangkau konsumen, dan melakukan analisis pasar. Berkaca dari keadaan tersebut, maka salah satu upaya yang harus dilakukan oleh UMKM di tengah ketatnya persaingan usaha dan kemajuan teknologi saat ini untuk mempertahankan usahanya adalah dengan melakukan transformasi digital. Beberapa alasan yang mengharuskan pelaku UMKM untuk melakukan transformasi digital, antara lain untuk melaksanakan atau mewujudkan salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk memperkuat UMKM, meningkatkan daya saing usaha, sebagai bentuk penyesuaian dengan pergeseran kebiasaan masyarakat atau konsumen ke arah digitalisasi, serta transformasi digital juga dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan kapasitas produksi dengan biaya yang efisien.

Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (Bapedda DIY) yang diunggah pada web Aplikasi Dataku DIY, per tahun 2023 jumlah UMKM yang tersebar di wilayah DIY sebanyak 342.586 unit. Beberapa di antaranya sudah tergabung pada inkubasi bisnis, seperti SiBakul milik Dinas Koperasi UKM DIY, BSI UMKM Center milik PT Bank Syariah Indonesia Tbk., Rumah BUMN yang terintegrasi dan didukung lebih dari 20 perusahaan BUMN dari beragam sektor, dan lain sebagainya. Beberapa di antaranya sudah menerapkan transformasi digital dengan memanfaatkan media digital dan sosial media sebagai media *branding* dan promosi pemasaran atau pembayaran *online*, seperti penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), sosial media, dan *marketplace*. Selain itu, mereka juga memanfaatkan platform *e-wallet* atau dompet digital dan *m-banking* sebagai media transaksi dan alat pembayaran. Akan tetapi, ada UMKM yang meskipun sudah bergabung dalam inkubasi bisnis, masih belum melakukan transformasi digital. Mereka mengalami kesulitan pada bagian pemasaran dan *branding* produk. Sampai saat ini, mereka masih menggunakan cara pemasaran konvensional dengan menggunakan brosur, surat, dan kartu nama. Mereka juga masih memanfaatkan metode *mouth to mouth* dalam mengkomunikasikan produknya.

Permasalahan umum yang dialami oleh UMKM, khususnya DIY yang hendak melakukan transformasi digital adalah kurangnya pengetahuan dan ketrampilan (gagap teknologi), yaitu kurangnya literasi atau pemahaman, serta kemampuan pengoperasian terhadap teknologi informasi. Sedangkan, kemampuan utama yang harus dimiliki oleh pelaku usaha dalam bertransformasi digital adalah literasi dan kemampuan mereka dalam digitalisasi. Tantangan terbesar pada permasalahan ini adalah para pelaku usaha yang sudah menginjak lanjut usia (lansia). Oleh karena itu, SDM yang mumpuni juga diperlukan dalam melakukan transformasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

digital. Selain itu, permasalahan yang terjadi adalah pelaku usaha terlalu nyaman dengan cara konvensional. Cara konvensional dianggap sebagai jalan keluar yang paling praktis dan mudah untuk dilakukan. Namun jika ditelaah lebih dalam apabila pelaku usaha tidak aktif dalam memasarkan produknya, maka jangkauan pasarnya tidak terlalu luas. Berbeda dengan cara yang sudah terdigitalisasi, jangkauan pasar yang dihasilkan tentunya lebih luas dibandingkan dengan cara konvensional. Tentu saja untuk mencapai hal tersebut, kemampuan dalam hal kreativitas pun sangat diperlukan, seperti *copywriting*, *editing*, komunikasi, dan lain sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital dan kendala pada saat melakukan transformasi digital. Penelitian ini diperlukan mengingat pentingnya transformasi digital untuk keberlangsungan usaha UMKM. Transformasi digital menyediakan banyak peluang dan berdampak positif kepada UMKM untuk mendominasi pasar lokal mengingat digitalisasi mampu mendorong peningkatan efisiensi dan produktivitas. Selain itu, transformasi digital dapat membantu UMKM untuk memperluas pasar dan menarik konsumen baru, meningkatkan profitabilitas, menekan dan mengoptimalkan biaya operasional dan pemasaran, mendorong UMKM dalam persaingan usaha yang baik, serta meningkatkan kestabilan finansial dan ketahanan UMKM (Mawarsari, 2023).

2. Tinjauan Literatur

Transformasi digital merupakan proses pelepasan nilai bisnis dan mengembalikannya kepada pelanggan, serta menggunakan dan menganalisis data untuk menciptakan sebuah pengalaman baru dan inovatif (Tulungen *et al.,* 2022). Definisi yang berbeda ditawarkan oleh Danuri (2019) yang menyatakan transformasi digital sebagai sebuah perubahan dalam menangani pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi yang bertujuan untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Loonam *et al.* (2018) menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan sebuah proses dalam memberdayakan dan memanfaatkan teknologi digital yang ada, seperti teknologi atau sistem virtualisasi, komputasi sistem bergerak (*mobility systems*), komputasi awan (*cloud computing*), sistem analitik tertanam (*embedded analytics* system), integrasi dari seluruh sistem yang terdapat di organisasi, dan lain sebagainya. Berdasar definisi yang ditawarkan para ahli, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital melibatkan adopsi teknologi digital, inovasi, budaya, dan strategi organisasi untuk mencapai efisiensi, diferensiasi, dan nilai tambah (Susilowati *et al.,* 2023).

Transformasi digital memiliki empat tipe atau area utama yang dapat diadaptasi oleh bisnis atau organisasi, antara lain proses bisnis (Mastarida *et al.,* 2014), model bisnis (Marpaung *et al.,* 2023), domain bisnis (Mastarida *et al.,* 2014), serta transformasi organisasi atau budaya (Luvita & Toni, 2022). Terkait transformasi digital UMKM, Priyono *et al.,* (2020) menjelaskan terdapat tiga model transformasi digital yang dijalankan oleh UMKM, antara lain UMKM dengan tingkat kematangan digital yang tinggi, UMKM yang mengalami kendala likuiditas namun memiliki tingkat kematangan digital yang rendah, serta UMKM dengan literasi digital yang terbatas namun memiliki modal sosial yang tinggi. Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farhani & Chaniago (2021), transformasi digital dapat didefinisikan melalui beberapa indikator, antara lain sistem pemasaran pada UMKM tersebut

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sudah beralih ke metode digital, proses penjualan terkoordinasi yang berbasis digital, kolaboratif, terdapat penyederhanaan proses operasional bisnis dan pola kerja, kapitalisasi dan penggunaan data yang berupa *database*, serta memanfaatkan teknologi digital.

Agar proses transformasi digital bisa berjalan dengan lancar, maka harus didukung beberapa faktor yang bisa mendorong terlaksananya proses transformasi. Osmundsen *et al.* (2018) menjelaskan faktor pendorong terlaksananya transformasi digital adalah berubahnya regulasi, lanskap persaingan yang berubah (baik dari segi tantangan kompetitif dan kompetitor usaha), perubahan kebiasaan industri ke arah digital, serta perubahan perilaku konsumen. Rasid *et al.* (2021) dalam penelitian tersebut menemukan faktor pendorong transformasi digital yang dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari keterampilan sumber daya manusia dalam mengelola teknologi, pemilik dan manajerial, efisiensi, kesiapan dan kemampuan perusahaan, dan praktik bisnis. Lebih lanjut dijelaskan oleh Rasid et al., (2021), faktor eksternal berasal dari persaingan kompetitif, pelanggan, pemerintah dan pihak eksternal perusahaan, globalisasi dan urbanisasi, data dan informasi, kemajuan teknologi dan digitalisasi, pandemi Covid-19, serta sumber daya alam, iklim alam, dan demografis. Hasil penelitian yang dilakukan Tarute *et al.* (2018) juga mengidentifikasikan faktor yang dapat mempengaruhi transformasi digital UMKM menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari *capabilities fit*, *resource fit*, dan *changes in the business model*, sementara faktor eksternal terdiri atas *external capabilities and resources fit*, *governmental regulation*, dan *industry related factors*.

Peneliti terdahulu mencoba mengindentifikasikan kendala-kendala yang dihadapi saat proses transformasi digital. Ferdiansyah dan Tricahyono (2023) menjelaskan faktor yang menghambat transformasi digital, antara lain faktor manusia, keahlian IT, keterkaitan TI dengan proses bisnis, serta kepemimpinan digital. Pertama, faktor manusia dibedakan menjadi dua, yaitu kepercayaan antara SDM yang dimiliki oleh UMKM tersebut dan komitmen SDM UMKM tersebut dalam menjalankan transformasi digital (Aisyah *et al.,* 2023). Kedua, keahlian teknologi informasi yang digunakan untuk mengembangkan inovasi perusahaan dan berpengaruh terhadap pelaksanaan transformasi digital (Ferdiansyah & Tricahyono, 2023). Ketiga, keterkaitan TI yang memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan proses bisnis (Ferdiansyah & Tricahyono, 2023). Ketika perusahaan memiliki infrastruktur TI yang baik dan fleksibel, serta mampu memanfaatkannya dengan baik, maka dapat meningkatkan kinerja perusahaan sehingga proses bisnis akan berjalan secara efektif dan perusahaan dapat mengatasi hambatan dalam proses transformasi digital (Wilestari *et al.,* 2023). Keempat, kepemimpinan digital (*digital leadership*) merupakan kemampuan atau kapasitas seseorang dalam memimpin atau membimbing perusahaan dalam mencapai tujuannya dan membangun keunggulan kompetitif yang keberlanjutan (Tulungen *et al.,* 2022).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, untuk mendiskripsikan data terkait kesiapan UMKM bidang *food and beverage* bertransformasi digital. Menurut web Databoks UMKM bidang *food and beverages* merupakan sektor UMKM terbanyak yang banyak memanfaatkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

teknologi digital untuk mencari supplier, menjangkau konsumen, digitalisasi bisnis, dan analisis pasar. Data penelitian yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada informan serta melalui observasi lapangan, sementara data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka. Informan utama penelitian adalah tiga usaha skala mikro bidang makanan yaitu Noura Food (frozen food), Joglo Bakso Pikul Enak (warung makan), dan De'tigaku (snack). Ketiga usaha mikro yang dipilih adalah usaha mikro yang sudah bertransformasi ke bisnis digital, dan merk usaha sudah dikenal di masyarakat. Selain informan utama, juga dilakukan wawancara ke beberapa informan pembanding, seperti karyawan perusahaan, Bsi UMKM Centre sebagai pusat inkubator yang selama ini mendampingi ketiga usaha mikro, konsumen, dan masyarakat sekitar. Kesiapan UMKM bertransformasi digital dinilai menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis data melalui tiga tahap analisis, yaitu pengumpulan data, pengolahan, dan interpretasi data. Untuk memvalidasi data dilakukan dengan metode triangulasi sumber, metode, dan teori.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Umum dan Permasalahan UMKM

Secara umum ketiga usaha mikro yang diteliti memiliki profil usaha yang bergerak di bidang makanan dan menjalankan usaha dengan sistem offline dengan membuka gerai melayani pembeli secara langsung, dan online melalui social media dan aplikasi market place. Masing-masing usaha mikro sudah menjalankan usahanya lebih dari satu tahun, dan memiliki karyawan yang membantu operasional perusahaan. Pelaku usaha mikro makanan memiliki motivasi yang tinggi dalam melakukan pengembangan usaha menuju bisnis digital.Dari sisi pemasaran berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa social media yang digunakan untuk usaha adalah whatapp bisnis, instagram, facebook, dan tiktok. Ketiga usaha mikro sudah memiliki merk yang dikenal di masyarakat, omset penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu, serta sudah memiliki pelanggan tetap.

Permasalahan utama dialami saat proses transformasi digital adalah permasalahan kesiapan SDM dan ketersediaan infrastruktur. Dari sisi kesiapan SDM, diketahui bahwa pengetahuan dan ketrampilan SDM yang mengelola bisnis digital masih minim. pengetahuan dan ketrampilan pelaku usaha dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi, menjadi faktor permasalahan utama dalam proses transformasi digital, padahal faktor pengetahuan merupakan gerbang awal dalam melakukan transformasi digital. Beberapa faktor yang menyebabkan minimnya pengetahuan dan ketrampilan digital antara lain keterbatasan usia pelaku usaha mikro makanan, kurangnya akses informasi dan dukungan teknis yang cukup, terbatasnya infrastruktur teknologi yang dimiliki, serta keterbatasan keterampilan pelaku usaha mikro makanan terhadap teknologi.

Selain pengetahuan dan ketrampilan digital, SDM pengelola juga menghadapi permasalahan pada kurangnya keterampilan melakukan pembukuan keuangan usaha. Terkadang usaha mikro lupa untuk melakukan pencatatan keuangan. Permasalahan ini cukup krusial mengingat pembukuan sangat penting dilakukan untuk membuat suatu keputusan perencanaan usaha. Ketika pencatatan keuangan sudah terlaksana secara baik dan sistematis, maka pemilik usaha

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

akan mendapatkan informasi penting yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam mengelola risiko dan menstabilkan pertumbuhan, dan dapat digunakan sebagai alat pemantau perkembangan usaha. Pada aspek SDM, usaha mikro makanan juga menghadapi permasalahan belum memiliki karyawan atau admin khusus untuk mengelola socail media dan marketplace. Kendalanya adalah mereka kesulitan mencari calon pekerja yang benar-benar dapat berkomitmen untuk berkembang bersama. Bahkan ketika mereka mengiklankan lowongan pekerjaan melalui media sosial dan platform lowongan kerja, pesan tersebut hampir tidak tersampaikan kepada calon pekerja. Akibatnya, pengelolaan media sosial dilakukan langsung oleh pemilik usaha.

Permasalahan kedua yang dihadapi usaha mikro makanan adalah keterbatasan infrastruktur teknologi yang dimiliki. Infrastruktur teknologi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam melakukan transformasi digital. Ketika infrastruktur teknologi yang dimiliki oleh usaha mikro makanan itu terbatas, maka hal ini dapat menghambat berjalannya transformasi digital. Rata-rata pelaku usaha mikro makanan hanya mengandalkan ponsel dan jaringan internet. Mereka belum memanfaatkan infrastruktur teknologi, seperti laptop atau PC, aplikasi pengolahan dan penyimpanan data, aplikasi pembukuan, sistem presensi digital, dan lain-lain. Usaha mikro makanan juga belum sepenuhnya melakukan digitalisasi terhadap proses bisnis, seperti pencatatan keuangan dan pengelolaan data pelanggan yang masih dilakukan secara manual dan belum tersistematis.

4.2 Analisis SWOT

Selain menganalisis permasalahan yang dihadapi usaha mikro, kesiapan bertransformasi digital dapat dianalisis berdasarkan hasil analisis SWOT, yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis SWOT yang dilakukan pada ketiga usaha mikro dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

KEKUATAN Produk yang ditawarkan variative. Memiliki motivasi tinggi untuk bertransformasi bisnis digital. Memiliki kapasitas produksi yang memadai. Sudah menggunakan metode pembayaran berbasis digital. Memiliki kanal distribusi yang luas. Secara berkala sudah melakukan program promosi di social media.	KELEMAHAN Kurangnya literasi digital. Ketersediaan infrastruktur digital yang minim. Belum ada pengelolaan data base pelanggan. Keterbatasan SDM yang mengelola social media dan market place.
PELUANG Kesadaran serta peningkatan tren konsumen dalam bersosial media, berpotensi menjadi pelanggan potensial. Kesempatan bergabung pada pusat incubator bisnis baik yang dikoordinir lembaga pemerintahan maupun swasta, berpotensi untuk membangun jejaring bisnis digital. Maraknya tren foodblogger dan influencer di social media dalam pemasaran digital.	ANCAMAN Banyak kompetitor di pasar. Harga bahan baku yang fluktuatif. Perubahan selera konsumen. Fluktuasi permintaan pasar. Pesaing melakukan promosi secara gencar.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan hasil analisis SWOT, secara internal pelaku UMKM dapat meluncurkan produk yang variatif dan enak, memiliki motivasi yang tinggi untuk mengikuti pergeseran kebiasaan ke arah bisnis digital, alat produksi yang sudah memadai, memanfaatkan metode pembayaran yang modern, serta memiliki kanal distribusi yang luas. Namun usaha kecil makanan juga memiliki kelemahan menghambat berjalannya transformasi digital seperti minimnya literasi dalam penggunaan dan pengadopsian teknologi, minimnya infrastruktur digital yang digunakan, belum ada pengelolaan data base pelanggan, dan keterbatasan SDM yang mengelola social media dan marketplace. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Telukdarie et al., 2022; Kusumawati & Saputri, 2023; Maisaroh & Muslikhah, 2024) yang menyatakan bahwa beberapa kendala yang dialami oleh UMKM dalam melakukan transformasi digital adalah keterampilan atau penguasaan digital, sumber daya yang dimiliki, biaya dan waktu, dukungan infrastruktur teknologi yang kurang, serta integrasi teknologi pada proses bisnis yang efektif.

Secara eksternal, usaha mikro makanan memiliki untuk menagkap pelanggan potensial, dari tren peningkatan aktifitas konsumen dalam belanja lewat social media. Seperti diketahui, saat ini tren penggunaan social media di masyarakat meningkat, salah satunya dalam aktifitas berbelanja. Tentu saja ini bisa meningkatkan pelanggan potensial perusahaan. Selain itu usaha mikro makanan juga bisa meningkatkan jejaring bisnis dengan Pelaku UMKM dapat memanfaatkan kesempatan untuk bergabung pada inkubator bisnis yang dikoordinir pemerintah maupun lembaga swasta. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan dan bekerja sama dengan food blogger atau influencer dalam memasarkan produknya. Beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan seperti banyaknya kompetitor, harga bahan baku yang fluktatif, perubahan selera konsumen, fluktuasi permintaan, dan promosi gencar yang dilakukan pesaing harus diwaspadai agar tidak menjadi ancaman yang mempengaruhi performance yang sudah dicapai selama ini.

5. Kesimpulan

Transformasi bisnis digital dapat menghantarkan kesuksesan bagi pelaku usaha yang terlibat. Untuk melihat kesiapan pelaku usaha dalam melakukan proses transformasi digital, dapat dilakukan dengan mengidentifikasikan permasalahan dan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui analisis SWOT. Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan dapat disimpulkan bahwa usaha mikro makanan menghadapi beberapa permasalahan atau kendala dalam melakukan transformasi digital. Permasalahan tersebut mencakup aspek SDM dan dukungan infrastruktur. Aspek SDM mencakup kurangnya pemahaman dan ketrampilan transformasi digital, kurangnya ketrampilan pembukuan, dan kurangnya SDM yang mengelola *social media* dan *market place*. Aspek keterbatasan infrastruktur teknologi terkait dengan ketersediaan perangkat dan aplikasi yang lebih canggih. Hal ini menyebabkan digitalisasi proses bisnis belum sepenuhnya tercapai.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa secara internal kesiapan usaha mikro makanan dalam bertransformasi digital tergambar pada kondisi kemampuan dalam meluncurkan produk yang variatif, memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan transformasi digital, serta

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memanfaatkan metode pembayaran yang modern. Meskipun demikian usaha mikro makanan juga memiliki kelemahan seperti kurangnya literasi digital, ketersediaan infrastruktur digital yang minim, belum ada pengelolaan data base pelanggan, serta keterbatasan SDM yang mengelola social media dan market place. Secara keseluruhan, kesiapan UMKM dalam melakukan transformasi digital masih belum optimal. Namun, terdapat peluang yang dapat diambil dan dimanfaatkan, seperti peningkatan kesadaran terhadap tren, bergabung dengan inkubator bisnis dan bekerja sama dengan food blogger atau influencer, serta tantangan untuk mempertahankan kinerja di tengah persaingan yang semakin meningkat di bisnis digital. Dengan memanfaatkan peluang dan waspada terhadap tantangan yang dihadapi, diharapkan usaha mikro makanan dapat lebih baik dalam mengadopsi teknologi untuk mendukung bisnis mereka.

Penelitian ini berguna untuk membantu praktisi dan penentu kebijakan dalam membuat program pengembangan bisnis digital usaha mikro khususnya, dan UMKM pada umumnya, dengan mempersiapkan sumberdaya dan infrastruktur yang memadai yang siap untuk masuk ke bisnis digital. Rekomendasi penelitian yang akan datang perlu menggali sukses praktik transformasi bisnis *online* UMKM untuk mengidentifikasi faktor - faktor yang secara dominan mempengaruhi sukses bertransformasi bisnis digital.

Referensi

Aisyah, S., Rokan, M. K., & Putri, F. (2023). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Transformasi Digital UMKM Kota Dumai SKR dan Syauqi (Studi Perbandingan). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *7*(2), 229–240. https://doi.org/10.24269/iso.v7i2.2294

Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, *XV*(II), 116–123.

Farhani, I., & Chaniago, H. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar* , 1010–1015.

Ferdiansyah, M. R., & Tricahyono, D. (2023). Identifikasi Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Transformasi Digital Pada Umkm (Studi Kasus Hotel Flamboyan Indah). *JIMEA Jurnal Ilmiah (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, *7*(2), 1583–1595.

Loonam, J., Eaves, S., Kumar, V., & Parry, G. (2018). Towards digital transformation: Lessons learned from traditional organizations. *Strategic Change*, *27*(2), 101–109. https://doi.org/10.1002/jsc.2185

Luvita, M., & Toni, A. (2022). Transformasi Budaya Organisasi Pada Era Disrupsi Teknologi Di Pt. Strategic Partner Solution. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *21*(2), 150–163. https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.1887

Marpaung, S. F., Siregar, H. Z., Abdillah, F., Fadilla, H., & Manurung, M. A. P. (2023). Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi. *Innovative:*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Journal Of Social Science Research, *3*(3), 6111–6122.

Mastarida, F., Sahir, S. H., Ratnasari, E. D., Hasibuan, A., Hariningsih, E., Fajrillah, & Gustiana, Z. (2014). Strategi Transformasi Digital. In *Yayasan Kita Menulis* (Vol. 01).

Mawarsari, M. A. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. DailySocial.

Osmundsen, K., Iden, J., & Bygstad, B. (2018). Digital Transformation: Drivers, Success, Factors. *Mcis*, 5.

Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of smes during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(4), 1–22. https://doi.org/10.3390/joitmc6040104

Rasid, F. E. T., Pramono H, S., & Rizal, M. N. (2021). Faktor Pendorong, Proses Dan Tantangan Transformasi Digital Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Informatika Dan Teknologi Informasi*, *Vol. 6*(2), 56–95.

Susilowati, E., Yulianti, S., Yusuf, S., Riana, D., Sholihah, F. D., Hariyanti, S., Astarina, Y., Krismayanti, Y., Setiagraha, D., Alfarda, W. N., Wanda, S. S., & Murdinar, H. E. (2023). *Kewirausahaan Di Era Digital* (A. Khakim (ed.); Pertama). Pena Cendekia Pustaka.

Tarute, A., Duobiene, J., Kloviene, L., Vitkauskaite, E., & Varaniute, V. (2018). Identifying factors affecting digital transformation of SMEs. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, *2018-Decem*, 373–381.

Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia [The Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia]. *Jurnal Brand*, *2*(1), 148–153.

Tulungen, E. E. W., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Transformasi Digital : Peran Kepemimpinan Digital. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(2), 1116–1123. https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399

Wilestari, M., Mujiani, S., Sugiharto, B. H., Sutrisno, S., & Risdwiyanto, A. (2023). Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *12*(2), 259–268. https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.61216

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Baru)

Beby Karina Fawzeea, Fanny Marito Sri Rezeki Boru Tobing, Tetty Yuliaty & Adika Fajar

Universitas Sumatera Utara, Medan

Email: beby@usu.ac.id

Abstract

Local products such as souvenirs, as superior regional products, are essential in increasing tourist attractions and consumer preferences. Research shows that factors such as product quality, nutritional value, taste, and promotion of local culture influence consumer preferences. Medan's typical souvenirs, as a superior regional product, are expected to be able to compete in the national and global markets with your support and the right marketing strategy. Data was collected by distributing questionnaires to 73 local tourists and FGD with stakeholders. SWOT analysis was conducted to formulate the most appropriate strategy. Growth strategies can be applied to increase consumer preferences, including Market Penetration Strategy and Product Development. Market Penetration Strategy includes expanding distribution through online channels, opening outlets in strategic locations, and collaborating with retailers and supermarkets—intensive promotion through social media, influencer marketing, and participation in local product exhibitions. In addition, improving customer service, such as delivery services and fast ordering, was identified as a way to increase consumer preferences. As for the Product Development Strategy, variations in taste, size, and aesthetic, functional and environmentally friendly packaging innovation are recommended to meet consumer needs and can attract consumer attention. By implementing these strategies, Medan souvenir products can maintain competitiveness in a dynamic market and build consumer loyalty.

Keywords viral marketing, online customer review, price and puchase decision.

1. Pendahuluan

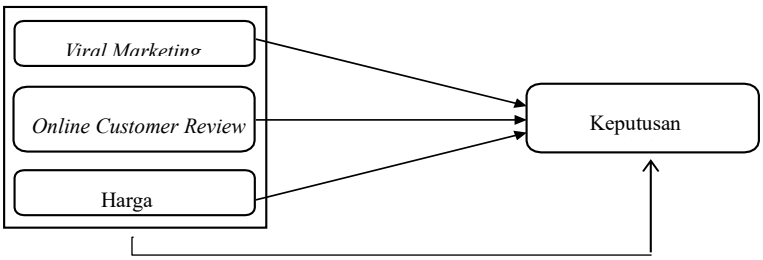
Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang begitu pesat. Dengan fakta bahwa perkembangan teknologi yang pesat, internet menjadi sesuatu hal yang tidak asing bagi kehidupan manusia. Internet juga menjadi hal yang tak terpisahkan dan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Perubahan teknologi era 4.0 telah membawa banyak perubahan pada banyak aspek, termasuk bisnis sebagai prospek bisnis yang potensial. Saat ini banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi internet. Perubahan teknologi ini juga berdampak pada perilaku masyarakat dalam hal berbelanja, dimana awalnya rajin berbelanja di toko offline, kini mulai beralih ke pola belanja melalui aplikasi dalam jaringan online. Menurut Uday Rayana, perilaku konsumen bergeser didorong oleh pemberitaan media sosial, berkembangnya nilai sosial, kemajuan teknologi, kondisi ekonomi nasional, dan perubahan regulasi yang diterapkan pemerintahan (liputan6.com, 2022).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2. Tinjauan Literatur

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Buchari Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Menurut Kotler & Amstrong (2018) viral marketing sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Menurut Mo dan Fan (2015), online customer review adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Medan Baru dengan mengumpulkan data melalui kuesioner berupa google form. Teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria yang digunakan peneliti dalam Non-probability Sampling yaitu Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana responden termasuk dalam generasi Z dan berusia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di kecamatan Medan Baru, dan sudah pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan berupa kuesioner. Jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 17 butir, dimana variabel bebas X1 (Viral Marketing) berjumlah 4 butir, Variabel bebas X2 (Online Customer Review) berjumlah 4 butir, Variabel bebas X3 (Harga) berjumlah 4 butir, dan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) 5 butir. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Generasi Z di Kecamatan Medan Baru.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.962	3.042		4.590	.000
	Viral Marketing	.173	.082	.202	2.114	.037
	Online Customer Review	.463	.149	.300	3.097	.003
	Harga	-.281	.108	-.242	-2.608	.011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji Normalitas

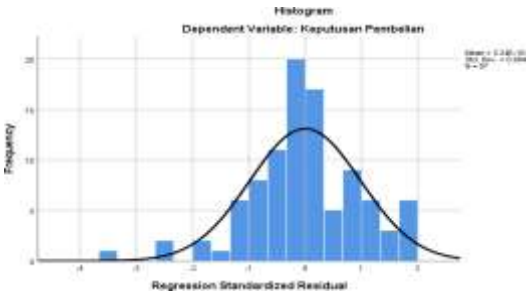
Tabel 2. Uji statistik dengan *kolmogorov sminov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54405705
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.075
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

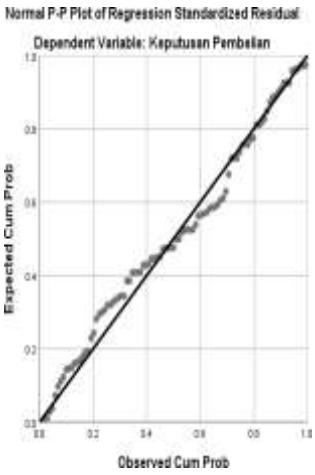
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji Histogram

Gambar 1. Grafik Histogram



Gambar 2. Grafik P-Plot



Uji Statisitik dengan Glejser

Tabel 3. Uji Statisitik dengan Glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.993	2.023		.491	.625
	Viral Marketing	-.031	.054	-.063	-.571	.569
	Online Customer Review	.011	.099	.012	.112	.911
	Harga	.030	.072	.045	.422	.674
a. Dependent Variable: abs_res						

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.962	3.042		
	Viral Marketing	.173	.082	.890	1.123
	Online Customer Review	.463	.149	.864	1.158
	Harga	-.281	.108	.945	1.058
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Tabel 5. Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.486	3	24.829	10.089	.000[b]
	Residual	228.875	93	2.461		
	Total	303.361	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Viral Marketing, Online Customer Review						

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 5. Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.962	3.042		4.590	.000
	Viral Marketing	.173	.082	.202	2.114	.037
	Online Customer Review	.463	.149	.300	3.097	.003
	Harga	-.281	.108	-.242	-2.608	.011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

5. Kesimpulan

Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee Generasi Z di Kecamatan Medan Baru. Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee Generasi Z di Kecamatan Medan Baru. Online Customer Review

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee Generasi Z di Kecamatan Medan Baru. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee Generasi Z di Kecamatan Medan Baru.

Referensi

Buchari. (n.d.). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta. 2016.

Kotler. Amstrong. (2018). Principle of Marketing. Global 17th Edition. London: Pearson.

Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Depok: Khalifah Mediatama*.

Mo. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management.

Sunyoto. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Identifikasi Gaya Belajar Mahasiswa Akuntansi Manajerial

Marwanto, Sektalonir Oscarini Wati Bhakti & Karyo Budi Utomo

Politeknik Negeri Samarinda

Email: marwanto@polnes.ac.id, sektalonir@polnes.ac.id, kbu@polnes.ac.id

Abstract

Quantitative research with a descriptive approach was conducted to identify students' learning styles in the Managerial Accounting study program at Samarinda State Polytechnic. The researchers used purposive sampling, namely all fifth semester (5) students of the Managerial Accounting Study Program. The research data were obtained by filling out a Google Forms questionnaire online and distributed through the Line application. The questionnaire distributed to the respondents consisted of 8 statements for each visual, auditory, and kinesthetic learning style. The results of the questionnaire from 81 respondents showed that 26 students had a tendency towards a visual learning style, 15 students had a tendency towards an auditory learning style, six (6) students had a tendency towards a kinesthetic learning style, and 34 students had a tendency towards a mixed learning style between the three learning styles. The students' ability to remember well when writing the material explained by the lecturer (266 points/visual learning style) is a reassuring indication of the effectiveness of the visual learning style.

Keywords identification, study style, managerial accounting.

1. Pendahuluan

Dalam memahami konsep dan materi yang dipelajari, pembelajar memerlukan konsentrasi yang tinggi dalam belajar baik didalam kelas maupun diluar kelas. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelajar dalam berkonsentrasi, diantaranya adalah kondisi dan situasi tempat belajar. Tidak dipungkiri bahwa setiap pembelajar memiliki cara belajar yang berbeda-beda dalam meraih hasil yang diinginkannya. Hal inilah yang membuat banyak ahli yang mencoba mengembangkan teori yang berhubungan dengan cara belajar seseorang sehingga dapat menciptakan suasana belajar yang menyenangkan dan hasil belajar yang maksimal. Cara belajar pembelajar yang berbeda – beda inilah yang disebut dengan gaya belajar. Apabila pembelajar dapat mengenali gaya belajarnya, pembelajar akan dapat dengan mudah mengatasi kondisi dan situasi dimanapun dia belajar. Begitu juga halnya yang terjadi dalam proses belajar mengajar diperguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi vokasi atau Politeknik, tantangan yang dihadapi para dosen dan juga para mahasiswa akan berbeda untuk meraih hasil belajar yang baik dan efektif sehingg hasil luaran pembelajaran dapat diraih dengan maksimal.

Setiap mahasiswa memiliki gaya belajar yang berbeda-beda sehingga diperlukan metode yang terbaik agar dalam proses belajar mengajar tidak mengalami kesulitan. Begitu pula yang dialami oleh 81 mahasiswa semester lima (5) program studi akuntansi manajerial akuntansi Politeknik Negeri Samarinda. Dalam belajar dikelas pastinya mereka memiliki keunikan gaya belajar sendiri. Dimana mereka harus menyadari bagaimana mengatasi masalah dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memahami materi yang diajarkan oleh para dosen. Salah satunya adalah dengan mengetahui cara belajar mereka. Para dosen pun sekiranya harus mengetahui gaya belajar para mahasiswanya sehingga dapat menggunakan metode mengajar yang terbaik untuk membuat mahasiswa paham atas materi yang disampaikan didalam kelas.

Namun perlu dipahami bahwa para mahasiswa tersebut belajar dengan cara dan gaya belajar yang berbeda-beda. Gaya belajar mahasiswa bukan hanya dilihat dari kemampuan menyerap materi yang disampaikan secara formal seperti melihat, mendengar, dan juga mempraktekannya, namun kebiasaan mahasiswa dalam belajar seperti waktu yang efektif dan suasana yang produktif untuk belajar.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Gaya Belajar VAK

Gaya Belajar merupakan karakteristik individual dan cara-cara yang lebih disukai dalam mengumpulkan, mengorganisasikan, dan berpikir tentang informasi (Fleming, 2001). Sedangkan menurut DePorter & Hernacki (2004), gaya belajar adalah kombinasi dari bagaimana individu menyerap dan kemudian mengatur serta mengolah informasi. Selanjutnya, Ghufron & Risnawati (2014)mendefinisikan gaya belajar merupakan sebuah pendekatan yang menjelaskan bagaimana individu belajar atau cara yang ditempuh oleh masing-masing orang untuk berkonsetrasi pada proses, dan menguasai informasi yang sulit dan baru melalui persepsi yang berbeda. Nasution (2022) juga mendefinisikan bahwa gaya belajar adalah cara yang konsisten yang dilakukan oleh seorang siswa dalam menangkap stimulus atau informasi, cara mengingat, berpikir , dan memecahkan soal. Dari pengertian-pengertian mengenai gaya belajar tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian dari gaya belajar adalah cara-cara yang di sukai pembelajar untuk berkonsentrasi dalam menyerap dan mengolah informasi.

Gusmaniarti & Sa'ida (2023) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi gaya belajar seorang pembelajar yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kecerdasan, perhatian, minat, bakat, motivasi, kematangan, dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga yang berkenaan dengan bentuk pola asuh, hubungan keluarga, suasana keluarga, dan keadaan ekonomi keluarga; lingkungan sekolah yang meliputi metode pengajaran, kurikulum, hubungan dengan guru, dan hubungan dengan teman; dan lingkungan sosial yang berhubungan dengan kegiiatan social anak, media social, pergaulan, dan kehidupan masyarakat.

Beberapa kondisi juga mempengaruhi cara belajar seorang pembelajar dalam proses belajar. Pertama adalah kondisi lingkungan fisik seperti suara, cahaya, tempat duduk, dan bahkan suhu. Yang kedua adalah orang yang memiliki kebutuhan emosional karena muatan emosi dari prestasi dpat berpengaruh besar dalam memudahkan pembelajar untuk menyerap informasi dan ide. Dan yang terakhir adalah kebutuhan social dimana sebagian besar pembelajar suka belajar sendiri namun ada juga yang suka belajar dengan seorang teman bahkan dalam kelompok (Dryden & Vos, 2001). Selanjutnya Kurniawan (2009) menjabarkan beberapa faktor-faktor pendukung kegiatan belajar mahasiswa sehingga menghasilkan luaran yang positif yaitu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebagai berikut: (1) Keadaan Psikis: Yaitu keadaan suasana jiwa yang merasa nyaman tentram akan mendukung proses belajar secara efektif. (2) Lingkungan emosi: Keberadaan perasaan seseorang saat menghadapi situasi tertentu seperti rasa semangat atau merasa termotivasi baik dari dalam diri maupun dari luar untuk belajar. (3) Situasi dan kondisi: Situasi yang kondusif sangat diperlukan dalam proses belajar. (4) Lingkungan social: Segala sesuatu yang berada diskitar mahasiswa, yang ada hubungannya dan berpengaruh terhadap kegiatan mahasiswa terutama dalam belajar.

Kemudian, para ahli berusaha mengelompokkan beberapa gaya belajar berdasarkan ciri-cirinya. Richard Bandler, John Grinder, dan Michael Grinder, dalam buku mereka yang berjudul *Neuro Linguistic Programming* (NLP) mengemukakan bahwa secara umum kita memiliki ciri belajar yang dominan, yaitu: visual, auditorial dan kinestetik (Mufidah, 2017). Berikut adalah penjabaran gaya belajar visual, gaya belajar auditorial dan gaya belajar kinetetik menurut DePorter & Hernacki (2004).

2.2 Gaya Belajar Visual

Gaya belajar visual menitikberatkan pada ketajaman visual atau penglihatan dimana pembelajar akan paham apabila pembelajar diperlihatkan materi berupa gambar atau tulisan sebelumnya. Pembelajar dengan gaya belajar visual memiliki kepekaan terhadap warna serta mempunyai pemahaman yang baik terhadap mengenai artistik. Mereka biasanya cenderung duduk dibagian depan agar lebih jelas melihat bahasa tubuh serta ekspresi guru dan juga tulisan dipapan tulis. Mereka memahami materi yang menggunakan tampilan visual seperti diagram, buku bergambar, dan video. Mereka senang membuat catatan yang sangat rapi dan mendetail serta berpenampilan rapi. Namun, mereka memiliki kendala untuk berbicara secara langsung serta mengalami kesulitan dalam mengikuti anjuran secara lisan sehingga sering salah memahami kata dan ucapan. Ciri- ciri pembelajar gaya visual adalah sebagai berikut: (1) Rapi dan teratur; (2) Didalam kelas, lebih suka duduk dibagian depan agar mudah melihat; (3) Mementingkan penampilan dalam berpakaian; (4) Berbicara dengan cepat; (5) Biasanya tidak terganggu oleh keributan; (6) Lebih suka mencatat daripada mendengarkan; (7) Mencatat atau menulis informasi dengan detail dan rapi; (8) Lebih suka membaca daripada dibacakan; (9) Mempunyai masalah untuk mengingat instruksi verbal kecuali jika ditulis dan sering meminta bantuan orang untuk mengulanginya; (10) Sering menjawab dengan jawaban singkat; (11) Mengingat apa yang dilihat daripada mendengar

4.3 Gaya Belajar Auditori

Pembelajar dengan gaya belajar audiotri memahami dan mengiangat yang disampaikan kepadanya melalui suara, kecepatan bicara, nada, *pitch,*serta hal-hal auditori lainnya. Mereka lebih suka mendengarkan kaset audio, ceramah-kuliah, diskusi, debat dan instruksi verbal sehingga mereka belajar dengan cara mendengarkan ceramah dan pendapat, berdiskusi, berargumentasi serta melakukan presentasi. Ciri-Ciri pembelajar dengan gaya belajar auditori adalah sebagai berikut: (1) Berbicara kepada diri sendiri saat belajar; (2) Mudah terganggu dengan keributan; (3) Menggerakkan bibir dan mengucapakan tulisan dibuku saat membaca; (4) Merasa kesulitan untuk menulis namun panadai dalam bercerita; (5) Lebih suak gurauan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

lisan daripada membaca komik; (6) Berbicara dalam irama berpola; (7) Belajar dengan mendengarkan dan mengiangat yang didiskusikan daripada yang dilihat; (8) Senang berbicara, berdiskusi an menjelaskan sesuatu panjang lebar; (9) Dapat menirukan warna, irama, nada suara

4.4 Gaya Belajar Kinestetik

Pembelajar dengan gaya belajar kinestetik lebih memahami dan mengingat informasi melalui gerakan, sentuhan dan serta aktivitas mereka baik sengaja maupun tidak disengaja. Mereka cenderung berpenampilan rapi dan juga senang berolahraga dan berinteraksi. Kordinasi tangan dan mata mereka dalam melakukan aktivitas sangat bagus. Mereka tidak betah untuk duduk berlama-lama didalam kelas dan sering menggerakkan tangannya baik dalam berbicara dengan orang lain atau saat mendengarkan cerita orang lain. Adapun ciri-ciri pembelajar dengan gaya belajar kinestetik adalah sebagai berikut: (1) Berbicara dengan lambat; (2) Menyentuh lawan bicara untuk mendapat perhatiaanya; (3) Berdiri dekat saat berbicara dengan seseorang; (4) Selalu berorientasi pada fisik dan banyak bergerak; (5) Menghafal dengan berjalan dan melihat; (6) Belajar dengan model praktek; (7) Membaca dengan menggunakan jari sebagi penunjuk; (8) Mengingat dengan menulis informasi berkali-kalo; (9) Sering berbicara dengan diikuti gerakan tubuh dan tangan; (10) Tidak dapat duduk diam dalam waktu lama.

Apabila para pembelajar mengetahui gaya belajarnya, mereka dapat meningkatkan kesadarannya tentang aktifitas belajar mana yang sesuai dengan gaya belajarnya. Kemudian mereka juga dapat menentukan pilihan aktifitas yang tepat yang dapat mendukung proses belajarnya. Selanjutnya, mereka dapat melakukan improvisasi dan intropeksi bila merasa kemampuan belajarnya kurang efektif. Selain itu, mereka dapat merencanakan tujuan dari belajarnya serta menganalisis tingkat keberhasilan pembelajar lainnya (Honey & Mumford dalam Mulyati, 2015).

Dan jika pengajar mengetahui gaya belajar peserta didikanya, pengajar akan memberikan metode pengajaran yang sesuai yang dapat meningkatkan kemampuan peserta didik dalam memahami materi yang diberikan sehingga hasil dari proses belajar mengajar akan maksimal dan optimal. Beberapa cara dapat digunakan untuk pembelajar dengan gaya belajar visual yaitu dengan dengan menyediakan alat peraga seperti bagan, gambar, flow chart, atau alat-alat eksperimen yang dibuat sendiri, membantu mereka untuk menuliskan hal-hal yang penting dalam materi yang dipelajari dan memberi kesempatan untuk mengobservasi. Untuk pembelajar dengan gaya belajar auditori, pengajar dapat mengusahakan menghindari kebisingan atau suara-suara yang mengganggu, memutarkan music-musik tenang tampa lirik, serta dengan mengajak berdiskusi untuk memahami suatu pelajaran. Dan untuk pembelajar dengan gaya belajar kinestetik, pengajar dapat menyediakan alat peraga 3 dimensi untuk belajar (balok-balok, miniature, patung peraga, dll.), membiarkan mereka untuk mempraktekkan apa yang telah dipelajari serta memberi kesempatan untuk berpindah tempat (Sriyono, 1992).

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskritip ini, metode survey digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Priyono (2008), metode survey adalah penelitian yang

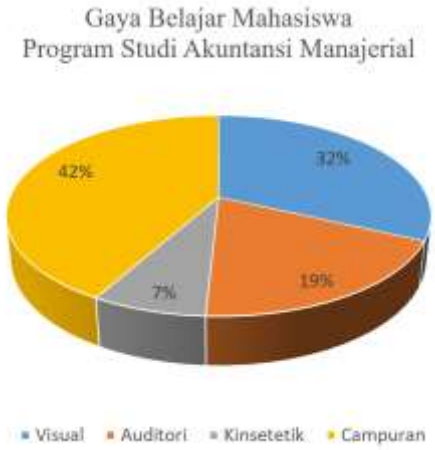
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Penelitian dengan metode survey merupakan penelitian pengamatan yang berskala besar pada kelompok-kelompok manusia. Dalam pengambilan sample pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang hanya berfokus pada 81 mahasiswa semester lima program studi Akuntansi Manajerial Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda. Kuesioner dioleh kedalam *Google Form* yang kemudian disebarkan di Group Line masing-masing kelas. Kuesioner yang dibagikan tersebut terdiri dari empat bagian yaitu, data responden dan delapan (8) pernyataan untuk setiap gaya belajar visual, auditori dan kinestetil. Setiap butir pernyataan pada setiap gaya belajar menggunakan *Skala Likert* yang terdiri dari 4 skala, yaitu Sangat Tidak Sering/STS (1), Tidak Sering/TS (2), Sering/S (3), dan Sangat Sering (4)

4. Hasil dan Pembahasan

Seluruh mahasiswa semester 5 program studi Akuntansi Manajerial Politeknik Negeri Samarinda yang terdiri dari 18 mahasiswa dan 63 mahasisiwi yang merupakan populasi penelitian ini memberikan responnya terhadap kusioner yang dibagikan melalui daring yang disebarkan di Group Line mereka.

Gambar 1: Persentase Gaya Belajar Mahasiswa



Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 81 mahasiswa program studi Akuntansi Manajerial terlihat bahwa ada 26 mahasiswa atau 32% cenderung memiliki gaya belajar visual, 15 mahasiswa atau 19% cenderung memiliki gaya belajar auditori, 6 mahasiswa atau 7% cenderung memiliki gaya belajar kinestetik, dan 34 mahasiswa atau 42% memiliki gaya belajar campuran antara 2 gaya belajar, yaitu gaya belajar visual dan gaya belajar auditori, gaya belajar visual dan gaya belajar kinestetik, dan gaya belajar auditori dan kinestetik; serta campuran ketiga gaya belajar visual, auditori dan kinestetik. Diketahui bahwa terdapat 63 mahasiswi dan 18 mahasiswa sehingga inilah salah satu faktor dari banyaknya mahasiswa yang cenderung memiliki gaya belajar visual. Diketahui, para mahasiswi sangat suka duduk dikelas dan juga mencatat dengan rapi dan detail karenan sudah dibiasakan oleh para dosen untuk menulis dengan rapi dan mendetail. Dan faktor utama yang mempengaruhi mereka memiliki gaya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

belajar visual karena mereka terbiasa untuk membaca angka, grapik, diagram dan juga table. Selanjutnya, hasil kuesioner menunjukkan bahwa enam (6) dari 18 mahasiswa cenderung memiliki gaya belajar kinestetik. Para mahasiswa ini tidak suka mencatat ataupun menulis namun lebih suka mempraktekannya.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Gaya Belajar

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	SKOR TOTAL
Gaya Belajar Visual						
1	Saya mempersiapkan diri dengan membaca materi perkuliahan sebelum perkuliahan dimulai	20	201	18	0	239
2	Saya dapat mengingat dengan baik apabila saya menulis materi yang dijelaskan oleh dosen	116	150	4	0	270
3	Saya mencatat dengan rapih dan mendetail	56	183	12	0	251
4	Saya memberi warna stabilo pada catatan dan modul bila saya anggap penting	76	141	30	0	247
5	Saya menulis instruksi dan informasi penting lainnya	84	177	2	0	263
6	Saya perlu arahan tertulis untuk mengerjakan tugas-tugas dengan baik	92	168	4	0	264
7	Saya menulis kembali apa yang dosen saya jelaskan didepan kelas	36	198	12	0	246
8	Saya memahami materi tutorial lebih baik ketika dosen menulis di papan tulis	76	162	16	0	254
Gaya Belajar Auditori						
9	Saya memahami apa yang dijelaskan oleh dosen bila dosen memperagakan Penjelasan materinya	104	159	4	0	267
10	Saya focus mendengarkan dosen menjelaskan materi	64	195	0	0	259
11	Saya mengingat materi yang saya diskusikan dengan teman atau dosen	68	189	2	0	259
12	Saya lebih suka belajar dengan mendengarkan penjelasan dosen daripada membaca modul	96	159	8	0	263
13	Saya lebih suka belajar dengan menonton video mengenai materi yang diberikan oleh dosen	92	105	46	0	243

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

14	Saya suka mendengarkan musik ketika saya belajar atau bekerja	100	129	26	0	255
15	Saya aktif dalam diskusi dan belajar kelompok	56	192	6	0	254
16	Saya senang membaca dengan suara keras	100	138	20	0	258
Gaya Belajar Kinestetik						
17	Saya membuat gambar atau tulisan di buku catatan dan modul	44	144	44	0	232
18	Saya tidak betah duduk lama didalam kelas sehingga saya sering berdiri dan jalan jalan didalam kelas	84	81	66	0	231
19	Saya berpikir lebih baik ketika saya bergerak	48	114	62	0	224
20	Saya mempraktekkan materi yang didiskusikan daripada memberikan penjelasan dengan ceramah	44	153	38	0	235
21	Saya perlu diberi instruksi secara verbal dengan berulang-ulang agar mengerjakan tugas dengan baik	36	159	38	0	233
22	Saya menggerakan pulpen atau pensil saat mendengarkan penjelasan dosen	36	72	96	0	204
23	Saya menggerakan tangan bila menjelaskan sesuatu	40	135	52	0	227
24	Saya mengalami kesulitan belajar dalam membaca table dan angka	52	183	14	0	249
TOTAL						**5927**

Dari tabel 1. diatas, menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang cenderung memiliki gaya belajar visual. Hal ini dipertegas dengan tingginya nilai positif yaitu gabungan dari nilai Sangat Sering dan Sering untuk pernyataan pada gaya visual. Mereka menyatakan bahwa mereka sangat sering menulis instruksi dan informasi penting lainnya (262 poin), mereka dapat mengingat dengan baik apabila mereka menulis materi yang dijelaskan oleh dosen (266 poin), dan mereka sering perlu arahan tertulis untuk mengerjakan tugas-tugas dengan baik (270 poin). Untuk pernyataan gaya belajar auditori, mereka mengingat materi yang saya diskusikan dengan teman atau dosen (257 poin), mereka sepakat bahwa mereka selalu fokus mendengarkan dosen menjelaskan materi (259 poin), dan mereka memahami apa yang dijelaskan oleh dosen bila dosen memperagakan Penjelasan materinya (263 poin). Untuk pernyataan gaya belajar kinestetik, mereka perlu diberi instruksi secara verbal dengan berulang-ulang agar mengerjakan tugas dengan baik (195 poin), mereka mempraktekkan materi yang didiskusikan daripada memberikan penjelasan dengan ceramah (197 poin), dan mereka sering mengalami kesulitan belajar dalam membaca table dan angka (235 poin).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap mahasiswa semester lima program studi Akuntansi Manajerial Politeknik Negeri Samarinda memiliki kecenderingan pada salah satu gaya belajar baik gaya belajar visual, gaya belajar auditor serta gaya belajar kinestetik. Walaupun 44% dari mereka memiliki kecenderungan gaya belajar campuran, namun dapat dikatakan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan memiliki gaya belajar visual. Mengetahui gaya belajar para mahasiswa dalam proses belajar mengajar didalam kelas dapat membantu para pengajar untuk memberikan metode terbaik dalam mengajar sehingga hasil yang diinginkan sesuai dengan target dan juga para mahasiswa dapat meningkatkan kualitas mereka dalam belajar.

Referensi

DePorter, B., & Hernacki, M. (2004). *Quantum Learning; Membiasakan Belajar Nyaman dan Menyenangkan* (Ed-1 Cetak). Penerbit Kaifa.

Dryden, G., & Vos, J. (2001). *Revolusi cara Belajar The Learning Revolution*. Mizan.

Fleming, N. D. (2001). *Teaching and Learning Styles:VARK*. Amazon.

Ghufron, N., & Risnawati, R. (2014). *Gaya Belajar* (III). Pustaka Belajar.

Gusmaniarti, & Sa'ida, N. (2023). *Penilainan Pembelajaran Anak Usia Dini*. UM Surabaya Publishing.

Kurniawan, I. (2009). Gaya Belajar Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai Takmir Masjid. In *Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mufidah, L. luk N. (2017). Memahami Gaya Belajar untuk Meningkatkan Potensi Anak. In *Jurnal Perempuan dan Anak* (Vol. 1, Issue 2, pp. 245–260).

Mulyati. (2015). *Identifikasi Gaya Belajar Siswa Kelas V SD se-Gugus 3 Kecamatan Pengasih Kabupaten Kulon Proggo Tahun Ajaran 2014/2015*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Nasution, N. (2022). Hakikat Gaya Belajar Auditori dalam Pandangan Filsafat. *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, *6*(2), 255–270. https://doi.org/10.47006/attazakki.v6i2.13462

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.

Sriyono. (1992). *Teknik Belajar Mengajar dalam CBSA*. Rineka Cipta.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kecerdasan Emosional, Intelektual dan Spiritual terhadap Kinerja Pelajar

Giovani Joshua Suban

Pascasarjana Universitas Klabat, Airmadidi, Sulawesi Utara

Email: 42310053@student.unklab.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Emotional, Intellectual, and Spiritual Intelligence on Student Performance at Klabat University using a quantitative approach and questionnaire involving 317 students. The main variables include emotional, intellectual, and spiritual intelligence measured by valid and reliable instruments. Data analysis was carried out using multiple regression and Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS, which includes convergent validity, discriminant validity, and reliability tests. The results showed that emotional intelligence was significantly related to student performance ($p = 0.002$), and intellectual intelligence was also significant ($p = 0.044$). In contrast, spiritual intelligence did not correlate substantially with performance ($p = 0.384$). These findings can be used to design more effective learning and mentoring strategies in higher education and increase understanding of psychological factors that influence the student learning process.

Keywords emotional intelligence, intellectual intelligence, spiritual intelligence, student performance.

1. Pendahuluan

Dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 alinea ke-empat, mendorong semua insan Pendidikan untuk mewujudkan cita-cita dari para pendiri bangsa demi masa depan Indonesia yang makmur. Lembaga Pendidikan dari sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA), hingga Perguruan Tinggi yang ada menjadi peran yang sangat penting untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, berintegritas, dan berbudi pekerti luhur. Untuk mencapai itu semua diperlukan semangat juang, dan motivasi belajar yang besar (Agustina & Kurniawan, 2020).

Mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini diharapkan untuk bisa memenuhi tuntutan yang diberikan oleh dosen di suatu Universitas atau Perguruan Tinggi. Tugas, kehadiran, ujian, dan tugas akhir semester mahasiswa menjadi faktor penentu kelulusan mahasiswa, oleh sebab itu banyak mahasiswa yang menjadi frustasi atau stress, bahkan putus kuliah karena tidak mampu menyelesaikan tuntutan yang diberikan. Untuk itu, dibutuhkan kesadaran, dan motivasi belajar yang kuat untuk melewati setiap tantangan yang ada dalam setiap Universitas. Ada berbagai macam konsep atau cara yang harus diketahui mahasiswa untuk bisa mengatisipasi masalah-masalah tersebut, antara lain adalah kecerdasan (Ratnasari, Supradi, & Nasrul , 2020).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dalam menjalani perjalanan pendidikannya, pengaruh kecerdasan emosional, intelektual, dan spiritual pada seseorang menjadi bagian penting dalam membentuk kinerja pelajar (Mufid, 2021). Sebagai individu yang berfokus pada pengembangan diri, ia menyadari bahwa kecerdasan emosional memberikan landasan kuat bagi keseimbangan emosionalnya, memungkinkan mengelola stress, dan membentuk hubungan sosial yang sehatdi lingkungan akademik (Kustiyanti, 2022).

(Sihabbudin dkk., 2023) berargumen bahwa kecerdasan emosional erat kaitannya dengan kemampuan mengenali, memahami, dan mengelola emosi dapat membentuk sikap positif terhadap pembelajaran. (Mangsikar, 2019) memperkenalkan konsep kecerdasan spiritual. Mereka berpendapat bahwa kecerdasan spiritual mellibatkan pengenalan terhadap makna dan tujuan yang lebih mendalam dalam hidup, yang secara positif mempengaruhi motivasi dan kesejahteraan individu. Hanna dkk., (2023) menyoroti peran kecerdasan intelektual dalam meningkatkan motivasi belajar. Bagaimana keseimbangan antara tiga aspek kecerdasan ini dapat membentuk motivasi belajar yang berkelanjutan bagi mahasiswa universitas menjadi fokus sentral dari penelitian ini.

Dalam konteks pendidikan, integrasi antara kecerdasan emosional, intelektual, dan spiritual menjadi kunci dalam membangun motivasi belajar yang berkelanjutan bagi mahasiswa (Farid, 2023). Ketiga aspek ini tidak hanya berperan dalam membantu mahasiswa memenuhi tuntutan akademik, tetapi juga dalam menciptakan keseimbangan yang diperlukan untuk mengatasi tekanan dan tantangan yang dihadapi selama perjalanan pendidikan mereka (Nurul & Santoso 2023). Kecerdasan emosional memberikan kemampuan untuk mengelola stres dan membangun hubungan sosial yang positif, sementara kecerdasan spiritual membantu mahasiswa menemukan makna dalam belajar dan berkontribusi pada kesejahteraan mental mereka. Di sisi lain, kecerdasan intelektual memfasilitasi pemahaman dan penerapan pengetahuan yang diperlukan untuk mencapai prestasi akademik. Dengan demikian, sinergi dari ketiga kecerdasan ini diharapkan mampu menciptakan generasi yang tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga memiliki integritas dan budi pekerti luhur, sesuai dengan cita-cita pendiri bangsa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa

Penelitian ini berfokus pada pertanyaan masalah berikut: Bagaimana kecerdasan emosional, intelektual, dan spiritual berinteraksi dan mempengaruhi motivasi belajar mahasiswa? Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan kompleks anatara kecerdasan emosional, intelektual, dan spiritual dengan motivasi mahasiswa untuk belajar.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan kepada elemen pendidikan untuk menghasilkan individu-individu yang berkarakter, berkualitas, dan berbudi pekerti luhur. Dengan mengeksplorasi dinamika ini, penelitian ini menjembatani kesenjangan sosial dan memberikan wawasan berharga pada diskursus lebih luas tentang faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa di tingkat universitas. Dengan demikian, penilitian ini akan melampaui kerangka kerja konvensional yang dominan dengan menekankan aspek intelektual,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menawarkan pemahaman yang lebih holistik tentang kompleksitas yang terlibat dalam motivasi mahasiswa di lingkungan akademis. Urgensi penelitian ini terletak pada tantangan yang dihadapi mahasiswa di era globalisasi, di mana tingkat stres dan tekanan akademik sering kali menurunkan motivasi belajar dan meningkatkan risiko putus kuliah. Memahami kecerdasan emosional, intelektual, dan spiritual menjadi sangat penting untuk meningkatkan performa akademik sekaligus membentuk karakter yang resilient. Penelitian ini tidak hanya relevan untuk meningkatkan kualitas pendidikan, tetapi juga untuk membantu institusi dalam merancang program yang mendukung perkembangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan generasi yang berkualitas dan mampu berkontribusi positif bagi masyarakat.

2. Tinjauan Literatur

Kecerdasan Emosional. Kecerdasan emosional adalah kemampuan seseorang untuk memahami, mengelola, dan menggunakan emosi secara efektif (Paais dkk., 2022). Kecerdasan emosional mencakup lima keterampilan inti: kesadaran diri, pengaturan diri, motivasi, empati, dan keterampilan sosial (Simanungkalit dkk., 2023). Kemampuan untuk menguasai diri, mampu menahan diri pada waktu tertekan, selalu tenang dalam segala situasi adalah kecerdasan emosional (Tarigan & Sitepu, 2020). Kecerdasan sebagai salah satu dari kecerdasan manusia, mengetahui pentingnya pemahaman dan pengelolaan emosi dalam konteks kehidupan sehari-hari (Nababan & Wibowo, 2022). Pentingnya kendali diri, pengetahuan diri, dan pengelolaan emosi dalam konteks pengembangan diri spiritual dan moral (Kristanto, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah, 2023) bahwa kecerdasan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja dan pengembangan diri seseorang. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan kecerdasan emosional yang tinggi mampu mengenali dan mengelola emosi mereka dengan lebih baik, yang berujung pada peningkatan kemampuan interpersonal dan manajemen stres sehingga meningkatkan kinerja (Rohmah, 2024) . Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anisah & Suntara, 2020) bahwa hal ini penting bahwa kecerdasan emosional berpengaruh terhadap kinerja, terutama dalam konteks akademik, di mana mahasiswa sering kali dihadapkan pada tekanan dan tuntutan yang tinggi dan kecerdasan emosional tidak hanya membantu mereka menghadapi tantangan ini, tetapi juga mendorong sikap positif terhadap pembelajaran dan interaksi sosial. Dengan demikian, meningkatkan kecerdasan emosional dapat menjadi kunci untuk membantu individu dalam kinerja mengembangkan individu yang lebih resilient, berdaya saing, dan siap menghadapi berbagai tantangan dalam kehidupan. Beberapa penelitian diatas mengungkapkan bahwa kecerdasan emosional sangat berpengaruh signifikan terhadap pengembangan diri seseorang, ini juga mengindikasikan bahwa mahasiswa menyadari akan kecerdasan emosional berpengaruh terhadap motivasi belajar. Sehingga berdasarkan penelitian penelitian terssebut peneliti menarik hipotesis berikut

H1: Kecerdasan emosional memiliki pengaruh positif dengan kinerja pelajar

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kecerdasan Intelektual. Kecerdasan intelektual adalah kemampuan untuk menanggapi situasi baru dan menilai situasi tersebut secara tepat (Kiding, 2022). Kecerdasan intelektual tidak hanya terbatas pada kemampuan kognitif, tetapi juga mencakup berbagai bentuk kecerdasan seperti musikal, kinestetik, interpersonal, dan intrapersonal (Nugroho & Cahyaningtyas, 2022). Kecerdasan memiliki tiga tingkat yang mencakup kecerdasan analitik, kreatif, dan praktis, ini juga menekankan pentingnya kecerdasan dalam menavigasi kehidupan sehari-hari (Ruhama & Pasaribu, 2022). Kecerdasan intelektual dapat bervariasi, tergantung pada perspektif teoritis dan model psikologis tertentu yang digunakan. Beberapa model mengukur kecerdasan dengan tes kecerdasan standar, sementara yang lain mengadopsi pendekatan yang lebih luas dengan mempertimbangkan berbagai jenis kecerdasan, seperti yang diusulkan oleh teori kecerdasan majemuk oleh Howard Gardner (Makasengku dkk., 2022). Kecerdasan intelektual bukanlah satu ukuran tunggal dan sederhana, melainkan konsep yang kompleks dengan banyak dimensi, ini mencakup kemampuan berpikir kritis, kreativitas, pemahaman sosial, dan kemampuan beradaptasi, bersama dengan aspek-aspek lain dari kecerdasan mental (Said & Rahmawati, 2018). Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan ukuran kecerdasan intelektual sudah tidak lagi menjadi satu faktor suksesnya seseorang baik itu dalam dunia kerja atau mahasiswa dalam menempu pendidikan di perguruan tinggi. Hal ini disebabkan karena akses mendapatkan suatu informasi sangat cepat didapatkan, jadi semua orang memiliki potensi yang sama untuk mendapatkan ilmu pengetahuan. Kecerdasan intelektual memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pelajar didasarkan pada teori-teori seperti Kecerdasan Ganda oleh Howard Gardner, yang menunjukkan bahwa kemampuan akademik beragam mempengaruhi prestasi. Penelitian oleh Sternberg (1985) menegaskan hubungan antara kecerdasan intelektual dan prestasi akademik, sementara studi Hanna dkk. (2023) menemukan bahwa mahasiswa dengan kecerdasan intelektual tinggi memiliki motivasi belajar yang lebih besar. Bukti ini mendukung pandangan bahwa kecerdasan intelektual berperan krusial dalam kinerja pelajar. Penelitian oleh (Paulina dkk., 2023) menunjukkan bahwa kecerdasan intelektual berpengaruh positif terhadap kinerja pelajar di tingkat universitas. Analisis yang dilakukan mendaptkan bahwa mahasiswa mengindikasikan bahwa mereka dengan skor kecerdasan intelektual lebih tinggi memperoleh nilai akademik yang lebih baik. Selain itu, penelitian oleh (Kartika dkk., 2021) menemukan bahwa peningkatan kecerdasan intelektual berkontribusi pada peningkatan kemampuan problem-solving, yang juga berhubungan langsung dengan prestasi akademik.

H2: Kecerdasan intelektual memiliki pengaruh positif dengan kinerja pelajar

Kecerdasan Spiritual. Kecerdasan spiritual adalah konsep yang berkembang dalam literatur psikologi dan spiritualitas. Meskipun tidak ada definisi tunggal atau kesepakatan universal tentang apa itu kecerdasan spiritual, banyak ahli setuju bahwa ini melibatkan pemahaman dan pengelolaan aspek-aspek spiritual dalam kehidupan seseorang (Ratnasari dkk., 2022). Kecerdasan spiritual sering diartikan sebagai kemampuan untuk mengakses dan memahami dimensi spiritual kehidupan, termasuk pemahaman tentang makna hidup, koneksi dengan sesuatu yang lebih besar, dan pengembangan nilai-nilai spiritual (Agustina W. , 2022). Beberapa

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ahli telah mengembangkan model kecerdasan spiritual untuk membantu memahaminya. Salah satu model yang terkenal adalah model Howard Gardenr tentan kecerdasan majemuk, dimana kecerdasan spiritual dianggap sebagai salah satu bentuk kecerdasan (Ghani & Sulaiman, 2023). Pengembangan alat pengukuran kecerdasan spiritual merupakan tantangan. Beberapa penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara untuk mengevaluasi dimensi kecerdasan spiritual, seperti kesadaran diri, kebijaksanaan, dan empati spiritual (Fathimah, 2022). Kecerdasan spiritual dihubungkan dengan kemampuan individu untuk mengatasi tantangan hidup dan menghadapi krisis. Individu yang memiliki kecerdasan spiritual yang baik cenderung memiliki sumber daya internal yang kuat untuk mengatasi kesulitan (Ghunda & Panda, 2023). Kecerdasan spiritual memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pelajar didukung oleh penelitian Mangsikar (2019), yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kecerdasan spiritual tinggi cenderung memiliki kinerja akademik lebih baik. Penelitian ini menemukan bahwa kecerdasan spiritual membantu mengelola stres serta meningkatkan sikap positif terhadap pembelajaran. Selain itu, studi oleh Sihabbudin dkk. (2023) menegaskan bahwa kecerdasan spiritual berkontribusi pada hubungan sosial yang lebih baik, berdampak positif pada kinerja akademik. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengembangan kecerdasan spiritual dalam pendidikan untuk mendukung kinerja pelajar.

H3: Kecerdasan Spiritual memiliki pengaruh positif dengan kinerja pelajar

Kinerja Pelajar. Prestasi akademik atau kinerja pelajar adalah hasil dari interaksi berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut model teori sosial kognitif Bandura (1986), faktor internal seperti motivasi diri, kepercayaan diri, dan sikap belajar dapat mempengaruhi kinerja pelajar (Dharma & Sudewiputri, 2022). Aspek kesehatan mental pelajar juga terbukti memiliki korelasi dengan kinerja akademik. Penelitian menunjukkan bahwa stres, kecemasan, dan masalah kesehatan mental lainnya dapat memengaruhi konsentrasi, motivasi, dan kemampuan belajar (Mediawati, 2010). Dalam era digital, peran teknologi dalam meningkatkan kinerja pelajar semakin menonjol. Penggunaan teknologi pendidikan dan inovasi seperti e-learning, pembelajaran berbasis game, dan platform pembelajaran daring dapat memberikan pengalaman belajar yang lebih interaktif dan mendukung pencapaian akademik yang lebih baik (Fadila dkk., 2021). Peran orang tua dalam mendukung pendidikan anak-anak mereka telah menjadi fokus penelitian yang signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan orang tua, baik melalui dukungan emosional maupun pengawasan, dapat memiliki dampak positif pada kinerja pelajar (Fitriyani, Fauzi, & Sari, 2020). Komunikasi dan kolaborasi antara orang tua dan guru juga merupakan faktor penting (Rahardja., 2019).

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian. Dalam dunia pendidikan, kinerja pelajar tidak hanya ditentukan oleh kecerdasan intelektual, tetapi juga kemampuan untuk mengelola emosi dan pemahaman nilai-nilai spiritual yang membentuk karakter. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif untuk mengamati secara sistematis pengaruh masing-masing kecerdasan terhadap motivasi dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pencapaian belajar pelajar. Tujuan utama dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi pendidik dan lembaga pendidikan tentang pentingnya pengembangan kecerdasan yang holistik. Hasilnya diharapkan menjadi dasar dalam merancang program pembelajaran yang seimbang antara kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual, sehingga menciptakan lingkungan belajar yang lebih mendukung. Dengan pendekatan ini, pelajar diharapkan dapat mengembangkan potensi penuh mereka tidak hanya dari segi akademis, tetapi juga dalam pembentukan karakter dan pemahaman diri, yang akan berkontribusi pada peningkatan kinerja dan keberhasilan belajar secara menyeluruh.Penelitian ini menjadi langkah awal dalam mengeksplorasi peran ketiga kecerdasan tersebut dalam pengembangan pelajar dan sebagai landasan strategi pendidikan yang lebih komprehensif untuk meningkatkan kinerja akademik dan pembentukan karakter di masa depan.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Klabat Fakultas Ekonomi dan Bisnis semester 5-7. Karena ukuran populasi terlalu besar sehingga dalam penelitian sulit dicapai. Oleh karena itu, sampel dipilih untuk mewakili populasi dengan cara purposivve sampling atau pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, responden dalam penelitian ini berjumlah 317.

Data dan Instrumen. Dalam penelitian ini, memerlukan data mengenai kecerdasan emosional, intelektual, dan spiritual mahasiswa serta kinerja mereka. Data diperoleh melalui survei atau kuesioner dengan menggunakan *google form* yang didistribusikan kepada sampel mahasiswa yang representatif. Kuesioner dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, variabel Kecerdasan Emosional diadopsi dari (Nani & Mukaroh 2021), Variabel Kecerdasan Intelektual dari penelitian (Sulastyaningrum, 2018), Variabel Kecerdasan Spiritual dari penelitian (Trihandini 2005), kuesioner dari variabel Motivasi Belajar diadopsi dari penelitian yang dilakuakan oleh (Savira dkk., 2021).

Analisis Data. Pemodelan persamaan struktural (SEM) dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan kompleks antar variabel laten. Proses analisis dimulai dengan uji *convergent validity* untuk memastikan indikator berkontribusi signifikan pada variabel laten, diikuti uji validitas diskriminan untuk membedakan variabel laten satu sama lain. Setelah validitas terpenuhi, reliabilitas diuji untuk menilai konsistensi internal variabel. Selanjutnya, evaluasi model struktural menggunakan teknik *PLS Bootstrapping* dilakukan untuk menilai signifikansi koefisien jalur. Koefisien yang signifikan menunjukkan kekuatan hubungan yang relevan antara variabel eksogen dan endogen. Hasil analisis ini mengonfirmasi kesesuaian antara model empiris dan teoritis, membantu mengidentifikasi jalur pengaruh yang signifikan, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti dan implikasi praktisnya.

4. Hasil dan Pembahasan

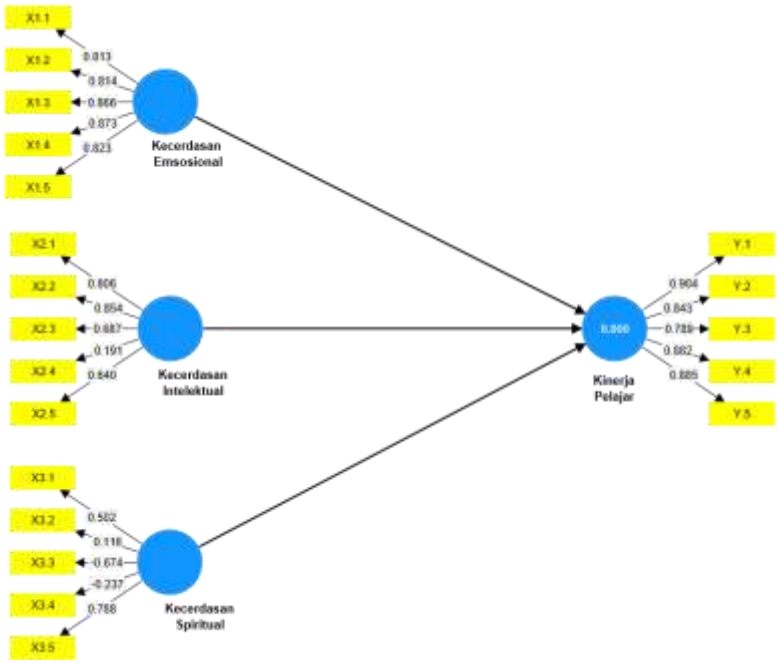
Sebelum pengujian model struktural dan hipotesis, langkah awal yang dilakukan adalah menilai *measurement model* untuk memeriksa validitas dan reliabilitas variabel penelitian, yaitu

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA

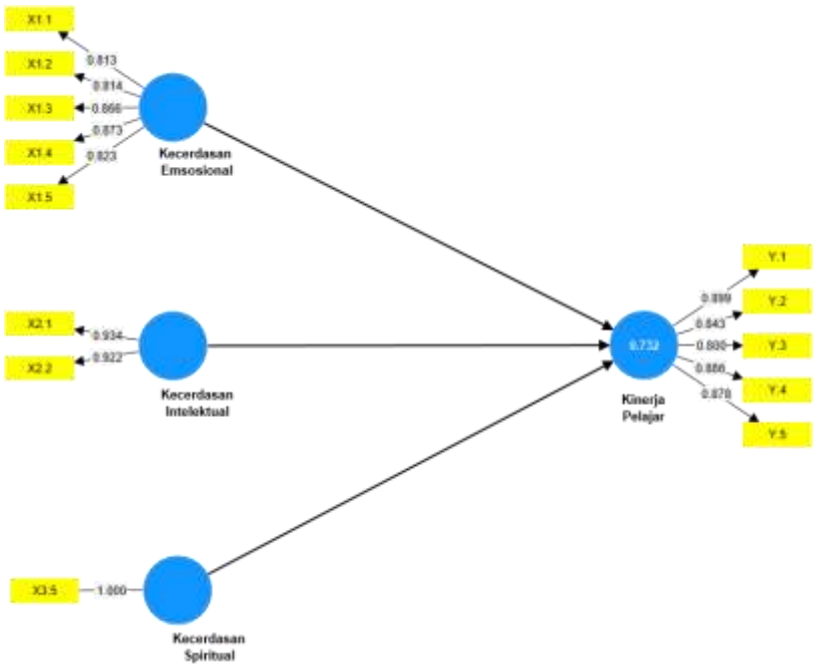
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kecerdasan emosional, kecerdasan intelektual, kecerdasan spiritual, dan kinerja pelajar, yang masing-masing memiliki lima indikator. Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) pada perangkat lunak SmartPLS. Hasil awal menunjukkan bahwa dari total 20 indikator, terdapat 7 indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,70, yang mengindikasikan tingkat validitas yang tidak memadai. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dihapus dari analisis untuk memastikan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik. Setelah penghapusan, hasil *measurement model* menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi standar yang diperlukan, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural dan evaluasi hipotesis.

Outer Model



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024



Indikator yang tersisa memenuhi standar validitas yang diperlukan dengan nilai *loading factor* yang tinggi, yang menunjukkan bahwa setiap indikator secara efektif merepresentasikan variabel yang diukur. Dengan pembaruan ini, semua indikator yang lolos validitas mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel penelitian. Hal ini memperkuat model pengukuran dan memastikan bahwa analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan keyakinan terhadap akurasi dan konsistensi hasil. Dengan demikian, tahap berikutnya dalam pengujian model struktural dan evaluasi hipotesis dapat dilanjutkan dengan data yang lebih valid dan reliabel.

Factor Loading. Indikator-indikator yang memenuhi kriteria validitas konvergen adalah sebagai berikut: untuk kecerdasan emosional, semua 5 indikator menunjukkan nilai *loading factor* > 0,70, menandakan bahwa kecerdasan emosional terukur secara efektif; pada kecerdasan intelektual, 2 dari 5 indikator memenuhi kriteria dengan nilai *loading factor* yang tinggi, menunjukkan bahwa variabel ini juga terukur dengan baik; untuk kecerdasan spiritual, hanya 1 dari 5 indikator yang memenuhi nilai *loading factor* > 0,70, yang menunjukkan bahwa aspek ini perlu perhatian lebih dalam pengukuran di masa mendatang; dan pada kinerja pelajar, semua 5 indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang memuaskan, menegaskan bahwa kinerja pelajar dapat diukur dengan akurat melalui indikator-indikator yang ada. Dengan pembaruan ini, semua indikator yang lolos validitas konvergen mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel penelitian, sehingga memperkuat model pengukuran dan memastikan bahwa analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan keyakinan terhadap akurasi dan konsistensi hasil. Oleh karena itu, tahap berikutnya dalam pengujian model struktural dan

Published by: FMI Forum Manajemen Indonesia

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

evaluasi hipotesis dapat dilanjutkan dengan data yang lebih valid dan reliabel.

	Indicator	Factor loading
Kecerdasan Emosional	X1.1	0.813
	X1.2	0.814
	X1.3	0.866
	X1.4	0.873
	X1.5	0.823
Kecerdasan Intelektual	X2.1	0.806
	X2.2	0.854
Kecerdasan Spiritual	X3.5	0.788
Kinerja Pelajar	Y.1	0.904
	Y.2	0.843
	Y.3	0.789
	Y.4	0.882
	Y.5	0.885

Berdasarkan tabel semua indikator sudah valid secara konvergen

AVE. Nilai AVE >0.50.

	AVE
Kecerdasan Emosional	0.703
Kecerdasan Intelektual	0.862
Kinerja Pelajar	0.743

Berdasarkan tabel sudah valid secara konvergen

Uji Validitas Diskriminan. HTMT (Heterotrait Monotrait) Ratio. Nilai HTMT Ratio < 0.90

	Kecerdasan Emosional	Kecerdasan Intelektual	Kecerdasan Spiritual	Kinerja Pelajar
Kecerdasan Emosional				
Kecerdasan Intelektual	0.469			
Kecerdasan Spiritual	0.376	0.241		
Kinerja Pelajar	0.881	0.716	0.263	

Berdasarkan tabel telah memenuhi uji validitas diskriminan atau valid secara diskriminan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Cross loading Test Result

	Kecerdasan Emosional	Kecerdasan Intelektual	Kecerdasan Spiritual	Kinerja Pelajar
X1.1	0.813	0.142	-0.522	0.562
X1.2	0.814	0.196	-0.205	0.585
X1.3	0.866	0.517	-0.081	0.723
X1.4	0.873	0.516	-0.264	0.746
X1.5	0.823	0.351	-0.419	0.742
X2.1	0.494	0.934	0.124	0.615
X2.2	0.297	0.922	0.285	0.567
X3.5	-0.347	0.217	1.000	-0.253
Y.1	0.775	0.642	-0.281	0.899
Y.2	0.607	0.553	-0.304	0.843
Y.3	0.668	0.375	-0.143	0.800
Y.4	0.670	0.510	-0.189	0.886
Y.5	0.756	0.629	-0.166	0.878

Berdasarkan tabel telah memenuhi uji validitas diskriminan atau valid secara diskriminan

Syarat diterima = **Indikator pengukuran** berkorelasi lebih kuat dengan **variabel yang diukurnya** dan berkorelasi lebih rendah dengan **variabel lain**. Misalnya :

	Kecerdasan Emosional	**Kecerdasan Intelektual**	**Kecerdasan Spiritual**	**Kinerja Pelajar**
X1.1	0.813	0.142	-0.522	0.562
X1.2	0.814	0.196	-0.205	0.585
X1.3	0.866	0.517	-0.081	0.723
X1.4	0.873	0.516	-0.264	0.746
X1.5	0.823	0.351	-0.419	0.742

Ungu = indikator pengukuran

Biru = variabel yang diukur

Kuning = variabel lain

Penjelasan : Ungu merupakan pertanyaan dari kelompoknya yaitu kecerdasan emosional nilai ungu-biru lebih tinggi dari ungu-kuning

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Fornell-lacker criterion

	Kecerdasan Emosional	Kecerdasan Intelektual	Kecerdasan Spiritual	Kinerja Pelajar
Kecerdasan Emosional	0.838			
Kecerdasan Intelektual	0.430	0.928		
Kecerdasan Spiritual	-0.347	0.217	1.000	
Kinerja Pelajar	0.811	0.638	-0.253	0.862

Berdasarkan tabel telah memenuhi uji validitas diskriminan atau valid secara diskriminan

Syarat diterima : Akar AVE konstruk > Korelasi konstruk

	Kecerdasan Emosional	Kecerdasan Intelektual	Kecerdasan Spiritual	Kinerja Pelajar
Kecerdasan Emosional	0.838			
Kecerdasan Intelektual	0.430	0.928		
Kecerdasan Spiritual	-0.347	0.217	1.000	
Kinerja Pelajar	0.811	0.638	-0.253	0.862

Yang dilalui garis = Akar AVE

Kuning = korelasi

Perhatikan

Hijau → merupakan akar AVE yang mempunyai nilai lebih besar dibanding korelasi konstruk lainnya (kuning dibawahnya)

Pink → merupakan akar AVE yang mempunyai nilai lebih besar dibanding korelasi konstruk lainnya (kuning dibawahnya dan sebelah kirinya)

Biru muda → merupakan akar AVE yang mempunyai nilai lebih besar dibanding korelasi konstruk lainnya (kuning dibawahnya dan sebelah kirinya)

Biru tua → merupakan akar AVE yang mempunyai nilai lebih besar dibanding korelasi konstruk lainnya (kuning sebelah kirinya)

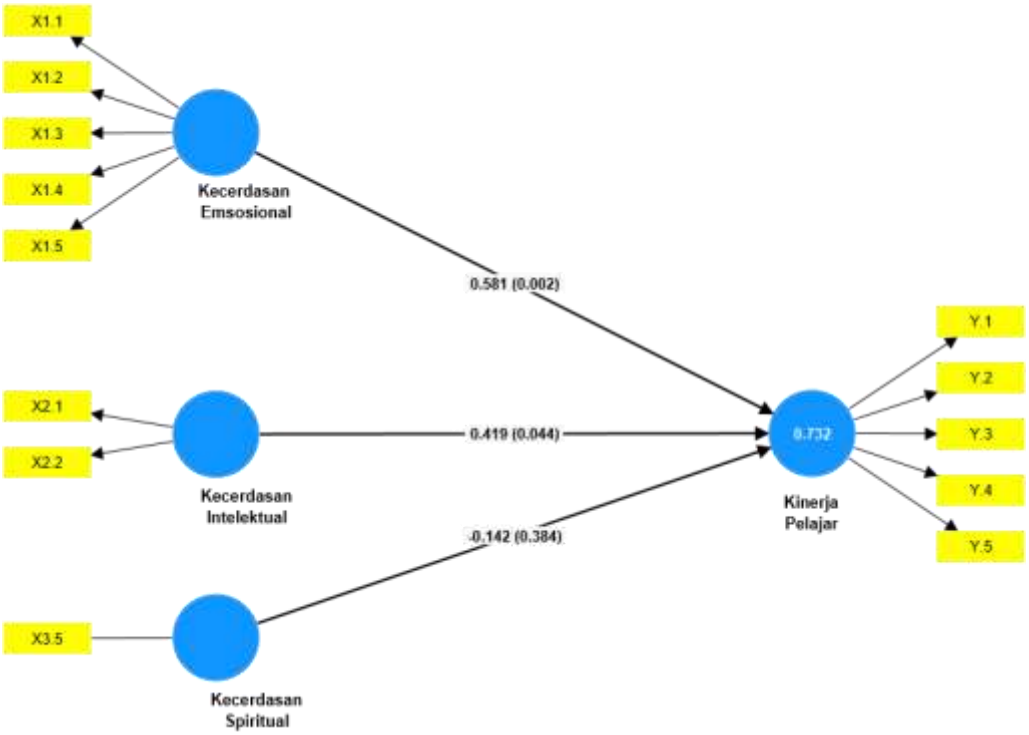
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Result of Reliability Test. Nilai Cronbach Alpha dan Rho_C > 0.70

	Cronbach's alpha	Rho_c
Kecerdasan Emosional	0.894	0.922
Kecerdasan Intelektual	0.840	0.926
Kinerja Pelajar	0.913	0.935

Berdasarkan tabel semua indikator telah reliabel

Inner Model. Setelah semua variabel indikator telah memenuhi uji valid dan reliabilitas, dilakukan uji untuk melihat nilai p dan path koefisien dengan menu *boothstrapping*



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil pengujian model struktural

Hubungan antar variabel	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (|O/STDEV|)	P values
Kecerdasan Emosional→ Kinerja Pelajar	0.577	0.188	3.086	0.002
Kecerdasan Intelektual → Kinerja Pelajar	0.425	0.208	2.016	0.044
Kecerdasan Spiritual → Kinerja Pelajar	-0.162	0.164	0.871	0.384

Berdasarkan hasil tabel di atas maka :

Hubungan antar kecerdasan emosional dengan kinerja pelajar adalah signifikan dengan p value 0.002 ($p < 0.05$)

Hubungan antar kecerdasan intelektual dengan kinerja pelajar adalah signifikan dengan p value 0.044 ($p < 0.05$)

Hubungan antar kecerdasan spiritual dengan kinerja pelajar adalah tidak signifikan dengan p value 0.384 ($p > 0.05$)

Uji Goodness of Fit Model

Kriteria :

SRMR < 0.8

NFI < 0.9.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.102	0.102
d_ULS	0.939	0.939
D_G	1.927	1.927
Chi-square	128.069	128.069
NFI	0.550	0.550

Berdasarkan tabel untuk nilai SRMR dan NFI terpenuhi, sehingga model yang digunakan sudah sesuai dengan data atau model fit

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menyoroti peran penting dari Kecerdasan Emosional, Intelektual, dan Spiritual dalam membentuk Kinerja Akademik Mahasiswa. Dari analisis yang dilakukan terhadap data 317 Mahasiswa, ditemukan bahwa; Pertama, Kecerdasan Emosional terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja mahasiswa. Kecerdasan Emosional

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

membantu Mahasiswa mengelola stress, beradaptasi dengan tekanan akademik, serta membangun hubungan sosial yang sehat. Mahasiswa dengan Kecerdasan Emosional yang baik cenderung memiliki motivasi belajar yang tinggi, dan pada akhirnya meningkatkan Kinerja akademik mereka. Kedua, Kecerdasan Intelektual juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kinerja mahasiswa. Kecerdasan Intelektual, yang meliputi kemampuan berpikir kritis, kreativitas, dan pemecahan masalah, memungkinkan mahasiswa untuk memahami dan menerapkan pengetahuan dengan efektif. Hal ini mengarah pada pencapaian akademik yang lebih baik dan memberikan dasar bagi motivasi intrinsic untuk belajar. Ketiga, Kecerdasan Spiritual tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja mahasiswa dalam penelitian ini. Meskipun Kecerdasan Spiritual diharapkan memeberikan makna yang lebih mendalam terhadap proses belajar, data menunjukkan bahwa dalam konteks ini pengaruhnya terhadap Kinerja Akademik tidak kuat. Namun, Kecerdasan Spiritual tetap penting untuk kesejahteraan psikologis mahasiswa dan dapat menjadi faktor pendukung dalam menghadapi tantangan di luar akademik. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi Lembaga Pendidikan. Untuk meningkatkan Kinerja Mahasiswa, perlu dikembangkan strategi pembelajaran yang tidak hanya berfokus pada aspek Intelektual, tetapi juga mencakup pengembangan kecerdasan emosional. Intervensi seperti pelatihan manajemen emosi, pendampingan psikologis, serta pendekatan pembelajaran yang menstimulasi kemampuan berpikir kritis dapat membantu menciptakan lingkungan Pendidikan yang lebih mendukung dan holistik. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan Kecerdasan Emosional dan Intelektual dapat menjadi kunci dalam mencapai prestasi akademik yang lebih baik, sedangkan Kecerdasan Spiritual dapat mendukung kesejahteraan dan motivasi pribadi mahasiswa. Integrasi dari kecerdasan ini dengan fokus yang lebih besar pada Emosional dan Intelektual dapat membuka jalan bagi Pendidikan yang lebih seimbang, yang tidak hanya mengejar pencapaian akademik, tetapi juga membentuk karakter dan integritas mahasiswa dengan cita-cita Pendidikan Nasional.

Referensi

Agustina, M. T., & Kurniawan, D. A. (2020). Motivasi Belajar Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi Perseptual*.

Anisah, A. S., & Suntara, H. (2020). Penerapan metode pembelajaran debate untuk meningkatkan kecerdasan emosional siswa. *Jurnal Pendidikan UNIGA*, *14*(1), 254-267.

Farid, A. (2023). Literasi Digital Sebagai Jalan Penguatan Pendidikan Karakter Di Era Society 5.0. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, *6*(3), 580-597.

Ratnasari, S. L., Supradi, & Nasrul , W. H. (2020). Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual, dan Kecerdasan Linguistik terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Applied Business Administration*.

Kustiyanti. (2022). Hubungan Dukungan Sosial Keluarga dan Kecerdasan Emosional pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Remaja dalam Keluarga TNI-AD. *Universitas Kristen Satya Wacana Institutional Repository*.

Gardner, W. L., Hanna, A. A., Noghani, F., & Collier, C. C. (2023). Leadership Emergence: Answering the "How" and "Why" Questions by Considering Levels of Analysis and Form of Emergence. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*.

Rosady, F., Hwihanus, Bayu, M., & Darmono. (2023). Emotional Intelligence And Spiritual Intelligence On Employee With Organizational Commitment As An Intervening Variable And Moderate By Islamic Spiritual Intelligence Using The Systematic Literature Review Method. *International Journal of Economic, Business and Innovation Research*.

Paais, M., Apituley, M. R., & Aurima, T. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Intelektual, Equity Sensitivity Terhadap Perilaku Etis Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.

Simanungkalit, M., Naibaho, P., Hutapea, I., Hutabarat, D., & Siahaan, I. (2023). Kecerdasan Emosional Mahasiswa Pendidikan Agama Kristen berbasis Kearifan Lokal "Mata Guru Roha Sisean" sebagai upaya mengurangi Perilaku Phubbing. *Jurnal Teologi dan Pendidikan Agama Kristen*.

Tarigan, T. P., & Sitepu, E. (2020). Kecerdasan Emosional dalam Mengatasi Tekanan di Masa Akhir Studi. *Jurnal Teologi Pantekosta*.

Nababan, M., & Wibowo, D. H. (2022). Perilaku Prososial Ditinjau dari Kecerdasan Emosi Pada Mahasiswa Rantau Etnis Batak. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*.

Kristanto. (2019). Pengembangan Model Pembelajaran Agama Kristen berbasis Kecerdasan Emosional di UKI Toraja. *Jurnal Teologi*.

Kiding, G. F. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Intelektual Dan Minat Belajar Terhadap Tingkat Pemahaman Akuntansi. *Jurnal Satya Wacana Institutional Respository*.

Nugroho, P. I., & Cahyaningtyas, M. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Spiritual, Kecerdasan Sosial dan Perilaku Belajar Terhadap Tingkat Pemahaman Akuntansi. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*.

Nurul, S., & Santoso, G. (2023). Menemukan Kekuatan Karakter Ketekunan pada Mahasiswa FIP UMJ di Abad 21. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, *2*(5), 604-621.

Nani, D. A., & Mukaroh, E. N. (2021). Pengaruh kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual terhadap kinerja karyawan. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *2*(1), 27-50.

Ruhama, I. K., & Pasaribu, F. (2022). Kecerdasan Mahasiswa Teologi untuk Melayani di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Matetes*.

Makasengku, A., Mononimbar, Y., & Daryanto, N. (2022). Dampak Pola Mentoring terhadap

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Proses Pembentukan Karakter Mahasiswa Pendidikan Agama Kristen di STAK Terpadu Pesat. *Manthano Jurnal Pendidikan Kristen*.

Mangiskar, L. (2019). Analisis Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual, dan Love of Money Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi Mengenai Etika profesi Akuntan (Studi Kasus Pada Universitas Swasta Jurusan Akuntansi Kota Semarang). *MAKSIMUM: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, *9*(1), 20-28.

Mufid, A. (2021). *Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Spiritual Terhadap Perilaku Sosial Siswa Di Madrasah Aliyah Darussalam Nibung Musi Rawas Utara* (Doctoral dissertation, UIN FAS BENGKULU).

Said, A., & Rahmawati, D. (2018). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spiritual terhadap sikap Etis Mahasiswa Akuntansi. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*.

Savira, L. A., Setiawati, O. R., Husna, I., & Pramesti, W. (2021). Hubungan stres dengan motivasi belajar mahasiswa disaat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, *10*(1), 183-188.

Sulastyaningrum, R. (2018). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spiritual terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Ekonomi pada Peserta Didik Kelas XI IPS di SMA Negeri 1Bulu Tahun Ajaran 2017/2018.

Sihabbudin, F., Maharani, A., & Hipjiah, S. (2023). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP KECERDASAN EMOSIONAL PADA SANTRI KELAS VIII MTS DAARUL AMANAH DESA CILAYANG KECAMATAN CIKEUSAL KABUPATEN SERANG. In *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SEHATI ABDIMAS)*(Vol. 6, No. 1, pp. 112-118).

Trihandini, R. A. (2005). *Analisis pengaruh kecerdasan intelektual, kecerdasan emosi dan kecerdasan spiritual terhadap kinerja karyawan (Studi kasus di Hotel Horison Semarang)* (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).

Kartika, R. W., Megawanti, P., & Hakim, A. R. (2021). Pengaruh adversity quotient dan task commitment terhadap kemampuan pemecahan masalah matematika. *Jurnal Riset Pendidikan Matematika*, *8*(2), 206-216.

Ratnasari, S., Sari, W. N., Siregar, Y., Susanti, E. N., & Sutjahjo, G. (2022). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spiritual terhadap tingkat Pemahaman Akuntansi pada Mahasiswa di Kota Batam. *Proceeding of National*

Agustina, W. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. *UNWIDHA REPOSITORY*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Ghani, M., & Sulaiman. (2023). Pengaruh Kegiatan Kajian Dhuha terhadap Kecerdasan Spiritual Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Keislaman dan ilmu Pendidikan*.

Fathimah, S. (2022). Pembelajaran Sosiologi Pendidikan dengan Menggunakan Treatment Metode Training Sebagai Upaya Peningkatan Kecerdasan Spiritual Mahasiswa di Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Manado. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*.

Ghunda, D. N., & Panda, H. P. (2023). PENGARUH KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP PENGHAYATAN SEKSUALITAS MAHASISWA CALON IMAM DI SEMINARI TINGGI. *Dunamis Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*.

Paulina, P., & Janrosl, V. S. E. (2023). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual dan Kecerdasan Intelektual terhadap Pemahaman Akuntansi pada Mahasiswa Prodi Akuntansi di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *5*(3)

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dampak Penerimaan Asli Daerah dan Dana Perimbangan terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Papua

Along Timang Tandiboyong & Xaveria Indri Prasasyaningsih

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Email: indriprass@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of Local Original Revenue (PAD), General Allocation Fund (DAU), Special Allocation Fund (DAK), and Special Autonomy Fund (OTSUS) on the Human Development Index (HDI) in ten districts in Papua Province during the period 2013-2022. Using the panel regression analysis method, this study explores the relationship between income variables and balancing fund allocations to improve the community's quality of life. The analysis results show that PAD and OTSUS Funds significantly impact the HDI, contributing positively to the quality of life through the implementation of effective local programs and special support provided to the regions. On the other hand, the DAU and DAK variables do not show a significant effect on the HDI. These findings emphasize the importance of efficiency in managing DAU and DAK to ensure optimal utilization of resources to achieve better human development goals. Therefore, it is recommended that further evaluation of the allocation of DAU and DAK is needed so that more effective strategies can be designed to improve the quality of life of the people of Papua Province. This study is expected to be a reference for policymakers in formulating more targeted programs.

Keywords Papua Province, Pendapatan Asli daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU), Dana Alokasi Khusus (DAK), Otonomi Khusus (OTSUS), Indeks Pembangunan Manusia (IPM).

1. Pendahuluan

Provinsi Papua merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang menghadapi tantangan pembangunan yang sangat beragam. Meskipun menerima alokasi dana perimbangan dari pemerintah pusat, berbagai permasalahan sosial ekonomi masih menghantui daerah ini, termasuk rendahnya Indeks Pembangunan Manusia (IPM). IPM, yang mencakup aspek kesehatan, pendidikan, dan standar hidup, menjadi indikator penting untuk mengukur kesejahteraan masyarakat. Tingkat IPM yang rendah di Provinsi Papua menggambarkan kondisi yang memprihatinkan dan menunjukkan perlunya upaya serius dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Selain itu, dana perimbangan yang disalurkan oleh pemerintah pusat bertujuan untuk memfasilitasi pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan, tetapi belum banyak penelitian yang secara mendalam menginvestigasi dampaknya terhadap peningkatan IPM di provinsi ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana dana perimbangan berkontribusi terhadap perbaikan IPM di Provinsi Papua, serta memahami mekanisme pengalokasian dana tersebut.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dalam konteks otonomi daerah, Pendapatan Asli Daerah (PAD) memainkan peran penting dalam mendukung penerapan kebijakan yang lebih mandiri bagi pemerintah daerah. PAD berasal dari aktivitas ekonomi lokal dan mencakup pajak daerah, retribusi daerah, serta pendapatan dari pengelolaan kekayaan daerah. Dengan dasar hukum yang kuat, seperti Undang-Undang Dasar 1945 dan Undang-Undang No. 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, pemerintah daerah diharapkan dapat memiliki sumber daya yang memadai untuk menjalankan fungsi pemerintahan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di sisi lain, Dana Alokasi Umum (DAU) dan Dana Alokasi Khusus (DAK) juga merupakan instrumen penting dalam mendukung pembangunan daerah. DAU yang diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah bertujuan untuk mengurangi kesenjangan antar wilayah dan mempercepat pembangunan, sementara DAK dirancang untuk memenuhi kebutuhan mendesak di daerah tertentu, termasuk di Papua. Keduanya memiliki potensi untuk meningkatkan IPM, namun tantangan dalam implementasinya, seperti efektivitas penggunaan dana dan transparansi, memerlukan analisis mendalam.

Dalam upaya pemerintah untuk menangani tantangan yang ada di Papua, Otonomi Khusus (Otsus) juga diterapkan sebagai kebijakan strategis. Diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus Bagi Provinsi Papua. UU tersebut diperbarui dengan UU No. 2 Tahun 2021 tentang Perubahan ke dua atas Undang-Undang No 21 tentang Otonomi Khusus Bagi Provinsi Papua. Otsus memberikan kewenangan dan alokasi dana tambahan untuk mempercepat kemajuan pembangunan serta meningkatkan kesejahteraan penduduk Papua. Namun, meskipun ada berbagai kebijakan dan dana yang dialokasikan, hasil yang diharapkan belum sepenuhnya terwujud. Sejarah panjang ketegangan politik dan konflik sosial di Papua menjadi salah satu faktor yang menghambat pencapaian tujuan pembangunan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana berbagai bentuk dana dan kebijakan ini dapat dioptimalkan dalam mendukung peningkatan IPM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengambil kebijakan, serta kontribusi dalam merumuskan strategi pembangunan yang lebih efektif dan berkelanjutan di Papua, sehingga kualitas hidup masyarakat dapat ditingkatkan secara signifikan.

2. Tinjauan Literatur

Teori Rostow, yang dirumuskan oleh Walt Rostow, menggambarkan serangkaian tahapan dalam pembangunan ekonomi suatu masyarakat. Menurut teori ini, terdapat lima fase evolusi, mulai dari kondisi masyarakat tradisional hingga tahap konsumsi massal yang tinggi. Rostow meyakini bahwa setiap negara akan mengalami perkembangan melalui perkembangan melalui tahapan-tahapan tersebut dalam upaya mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Kharisma et al., 2020). Teori Rostow menggambarkan bahwa pertumbuhan ekonomi di sebuah negara atau daerah melewati lima tahapan yaitu, Tahap Tradisional, Tahap Pra-syarat untuk Pertumbuhan, Tahap Pertumbuhan Laju Tinggi, Tahap Masa Kemakmuran yang Terus Menerus, dan Tahap Era Konsumsi Massal.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Teori Rostow menyediakan panduan yang komprehensif untuk memahami dinamika pembangunan ekonomi melalui lima tahapan evolusi. Indikator perkembangan ekonomi yang relevan untuk setiap tahapan ini dapat membantu menganalisis dan mengevaluasi kemajuan suatu negara atau daerah. Pada Tahap Tradisional, indikator utama meliputi tingkat partisipasi tenaga kerja dalam sektor pertanian, prevalensi kemiskinan, dan akses terhadap layanan dasar seperti pendidikan dan kesehatan. Di tahap ini, infrastruktur yang kurang berkembang dan rendahnya investasi membuat produktivitas tetap stagnan, sehingga pengukuran terhadap kualitas hidup dan tingkat pendidikan menjadi sangat penting. Memasuki Tahap Pra-syarat untuk Pertumbuhan, fokus beralih kepada peningkatan infrastruktur, akses terhadap teknologi, dan investasi dalam pendidikan dan pelatihan. Indikator yang dapat digunakan meliputi angka investasi tetap, jumlah sekolah dan fasilitas kesehatan, serta peningkatan literasi. Di sini, negara mulai membangun fondasi untuk industrialisasi, yang menciptakan lapangan kerja baru dan memicu pertumbuhan ekonomi awal.

Pada Tahap Pertumbuhan Laju Tinggi, indikator seperti pertumbuhan PDB per kapita, laju urbanisasi, dan peningkatan kapasitas produksi industri menjadi sangat relevan. Pada titik ini, adopsi teknologi dan inovasi industri mendukung peningkatan produktivitas yang signifikan, dan dengan demikian, fokus pada ekspansi sektor manufaktur menjadi kunci. Selanjutnya, di Tahap Masa Kemakmuran yang Terus Menerus, indikator yang menggambarkan kesejahteraan sosial seperti tingkat pengangguran, distribusi pendapatan, dan akses terhadap layanan publik yang berkualitas menjadi penting. Dalam fase ini, masyarakat mulai menikmati hasil dari pertumbuhan yang berkelanjutan, di mana indikator kesehatan, pendidikan, dan infrastruktur semakin membaik. Akhirnya, dalam Tahap Era Konsumsi Massal, indikator utama meliputi tingkat konsumsi per kapita, keberagaman produk yang tersedia, dan kualitas hidup secara keseluruhan. Di tahap ini, pertumbuhan ekonomi yang stabil dan keberagaman barang dan jasa mencerminkan masyarakat yang sejahtera dan konsumsi yang tinggi. Dengan demikian, pengukuran indikator-indikator ini berdasarkan teori Rostow tidak hanya memberikan wawasan tentang tahap perkembangan ekonomi, tetapi juga dapat menjadi alat bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi untuk mencapai pertumbuhan yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

2.1 Indeks Pembangunan Manusia (IPM)

Indeks Pembangunan Manusia (IPM) didefinisikan sebagai sebuah standar yang digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur pembangunan yang dilaksanakan oleh suatu wilayah. Pengukuran tersebut meliputi tiga aspek, yakni pendidikan, kesehatan, dan standar hidup yang layak (Ningrum, 2017). Menurut (Syofya, 2018) standar yang digunakan sebagai patokan pencapaian suatu daerah dalam pembangunan manusia disebut dengan Indeks Pembangunan Manusia. Untuk melihat ukuran pencapaian dalam pembangunan manusia terdapat tiga indikator yang diberlakukan, yaitu indikator kesehatan yang diukur dengan lama harapan hidup, indikator pendidikan yang diukur berdasarkan rata-rata lama waktu sekolah dan angka melek huruf, dan indikator ekonomi yang diukur dari kemampuan masyarakat mendapatkan barang yang diinginkan (Sumarsono & Novarinda, 2016). Penjelasan indikator-indikator yang terdapat dalam Indeks Pembangunan Manusia (IPM) sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Umur Harapan Hidup saat Lahir (UHH) adalah rata-rata perkiraan banyak tahun yang dapat ditempuh oleh seseorang selama hidup. Perhitungan UHH melalui pendekatan tidak langsung (*indirect estimation*). Jenis data yang digunakan adalah Anak Lahir Hidup (ALH) dan Anak Masih Hidup (AMH). Tingkat Pendidikan diukur dari tingkat pendidikan seseorang. Indikator yang digunakan adalah rata-rata lama sekolah (mean years of schooling) dan harapan lama sekolah (*expected years of schooling*). Standar Hidup Layak Dari perspektif yang lebih luas, standar hidup layak mendeskripsikan tingkat kesejahteraan yang dinikmati oleh masyarakat sebagai hasil dari pertumbuhan ekonomi.

2.2 Pendapatan Alsi Daerah (PAD)

PAD merupakan komponen krusial dalam sistem keuangan daerah yang mencerminkan potensi ekonomi lokal, yang mencakup berbagai sumber pendapatan, seperti pajak daerah, retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dialokasikan secara terpisah, serta sumber pendapatan lain yang sah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dengan tujuan untuk memberikan kemandirian finansial bagi pemerintah daerah. Salah satu dasar hukum yang mengatur PAD adalah Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, yang memberikan kerangka kerja yang jelas dan terstruktur bagi pemerintah daerah untuk mengelola dan memaksimalkan potensi keuangan lokal demi mendukung pembangunan dan pelayanan publik yang lebih efektif dan efisien di daerah masing-masing. Pengelolaan PAD yang optimal sangat penting untuk meningkatkan kemandirian fiskal dan mengurangi ketergantungan pada dana transfer dari pemerintah pusat, sehingga setiap daerah dapat merancang dan melaksanakan program pembangunan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik lokal. Dengan meningkatkan kemampuan dalam memungut pajak dan retribusi, serta mengoptimalkan pengelolaan aset daerah, pemerintah daerah dapat memperluas basis PAD-nya, yang pada gilirannya memungkinkan alokasi anggaran untuk sektor-sektor penting seperti pendidikan, kesehatan, infrastruktur, dan pelayanan publik lainnya. Selain itu, sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya kontribusi dalam membayar pajak dan retribusi menjadi kunci untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan daerah. Melalui pendekatan yang inklusif dan transparan, kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah daerah dapat meningkat, sehingga menciptakan iklim investasi yang lebih kondusif. Oleh karena itu, pemanfaatan PAD secara maksimal bukan hanya berdampak pada peningkatan pendapatan daerah, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat dan pencapaian tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Keberhasilan dalam memaksimalkan PAD sangat bergantung pada komitmen dan inovasi pemerintah daerah dalam menerapkan strategi-strategi yang tepat, serta kolaborasi yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk sektor swasta dan masyarakat, untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan langkah-langkah yang tepat, PAD dapat menjadi pilar utama dalam memperkuat fondasi ekonomi daerah, yang memungkinkan daerah untuk mencapai kemandirian dan memberikan pelayanan publik yang lebih baik kepada masyarakat, serta menciptakan kesejahteraan yang merata di seluruh wilayah.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2.3 Dana Alokasi Umum

Dana Alokasi Umum (DAU) adalah salah satu komponen penting dalam sistem transfer pendapatan yang dilakukan oleh pemerintah pusat kepada pemerintah daerah dengan tujuan utama untuk memeratakan kemampuan keuangan antar daerah, sehingga dapat membiayai kebutuhan daerah berdasarkan prinsip desentralisasi yang berlaku. DAU berfungsi sebagai instrumen untuk mendukung pemerataan pembangunan dan mengurangi kesenjangan antar daerah, terutama dalam konteks keuangan yang bervariasi di seluruh wilayah Indonesia. Penggunaan dana ini sangat krusial, karena diharapkan dapat mengoptimalkan belanja pemerintah daerah yang berfokus pada peningkatan infrastruktur, pelayanan publik, dan program-program sosial yang secara langsung berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Dengan alokasi DAU yang tepat, diharapkan kemandirian daerah dapat meningkat, mengurangi ketergantungan pada sumber pendapatan lain yang mungkin kurang stabil. Selain itu, kebijakan DAU merupakan langkah strategis untuk menciptakan keseimbangan fiskal antar daerah, mengingat bahwa tidak semua daerah memiliki potensi dan struktur fiskal yang sama, yang sering dikenal sebagai horizontal fiscal imbalance. Dalam konteks ini, penentuan jumlah dana yang akan dialokasikan oleh pemerintah pusat kepada pemerintah daerah sangat bergantung pada kebutuhan spesifik masing-masing daerah, yang diukur melalui berbagai indikator. Pemberian DAU memprioritaskan penyamaan kemampuan keuangan daerah dengan mempertimbangkan potensi daerah tersebut, seperti luas wilayah, keadaan geografi, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan. Dengan demikian, daerah yang memiliki tantangan geografi tertentu atau populasi yang lebih besar akan mendapatkan perhatian lebih dalam alokasi dana, untuk memastikan bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan dasar masyarakatnya dengan efektif. Penentuan alokasi DAU ini harus dilakukan secara transparan dan akuntabel agar dapat menciptakan kepercayaan antara pemerintah pusat dan daerah, serta memastikan bahwa penggunaan dana ini dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat. Dalam praktiknya, pengelolaan dan penggunaan DAU yang baik diharapkan dapat mendorong pembangunan yang lebih merata dan berkelanjutan di seluruh Indonesia, menciptakan lingkungan yang kondusif bagi investasi dan pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan DAU secara efektif, pemerintah daerah dapat mengimplementasikan program-program yang berorientasi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat, mulai dari sektor pendidikan, kesehatan, hingga infrastruktur dasar. Selain itu, pemerintah daerah juga perlu melakukan inovasi dalam pemanfaatan dana ini, dengan mengedepankan kolaborasi antara sektor publik dan swasta untuk menciptakan peluang-peluang baru dalam pengembangan ekonomi lokal. Dalam upaya meningkatkan kapasitas fiskal daerah, penting bagi pemerintah daerah untuk memiliki rencana strategis yang jelas dalam menggunakan DAU, dengan memperhatikan prioritas pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pelaksanaan kebijakan DAU perlu terus dievaluasi dan disesuaikan dengan perkembangan kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan, untuk memastikan bahwa tujuan utama dari kebijakan ini, yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pemerataan pembangunan, dapat tercapai secara optimal. (Pradana dkk., 2023).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2.4 Dana Alokasi Khusus

Dana Alokasi Khusus (DAK) merupakan salah satu instrumen keuangan penting yang diberikan oleh pemerintah pusat kepada daerah-daerah tertentu dengan tujuan yang sangat spesifik, sehingga dana ini tidak dapat digunakan secara sembarangan. DAK dirancang untuk mendukung pendanaan pada kegiatan-kegiatan khusus yang menjadi urusan daerah dan juga sejalan dengan prioritas nasional. Dengan demikian, DAK tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu keuangan, tetapi juga sebagai instrumen untuk mendorong pembangunan daerah yang sesuai dengan agenda nasional. Pengalokasian DAK dilakukan melalui beberapa mekanisme, termasuk penentuan kesenjangan fiskal (fiscal grant), yang bertujuan untuk mengatasi ketidakseimbangan dalam kapasitas fiskal antar daerah; alokasi berdasarkan biaya per unit (unit cost grant), yang mengacu pada estimasi biaya yang diperlukan untuk penyediaan layanan publik tertentu; serta skema pinjaman yang diberikan oleh pemerintah pusat untuk mendukung pembangunan fasilitas publik oleh pemerintah daerah, yang mencakup dana jangka menengah dan jangka panjang (capitalization grant). Selain itu, DAK juga dapat berupa subsidi, yang merupakan persentase dari pinjaman yang ditanggung oleh pemerintah pusat dalam pembangunan fasilitas publik yang dikelola melalui utang oleh pemerintah daerah (subsidised loan). Secara garis besar, DAK dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu DAK Fisik dan DAK Nonfisik. DAK Fisik disalurkan untuk pendanaan kegiatan yang bersifat fisik dan merupakan prioritas nasional, seperti pembangunan infrastruktur, fasilitas kesehatan, dan pendidikan. Alokasi DAK Fisik memiliki tujuan untuk memastikan ketercapaian output dan outcome, berupa penyediaan fasilitas pelayanan publik yang memadai, dalam rangka percepatan pembangunan daerah dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Sementara itu, DAK Nonfisik berfokus pada peningkatan kapasitas masyarakat untuk memperoleh layanan publik yang berkualitas dan memenuhi standar pelayanan minimum dengan harga yang terjangkau. Melalui DAK Nonfisik, pemerintah pusat berupaya mendukung program-program yang berorientasi pada penguatan kemampuan dan keterampilan masyarakat, sehingga dapat mengakses berbagai layanan dengan lebih baik dan efektif. Dalam pelaksanaannya, pengelolaan DAK harus dilakukan dengan transparansi dan akuntabilitas tinggi, agar setiap dana yang dialokasikan benar-benar memberikan manfaat bagi masyarakat dan sesuai dengan peruntukannya. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah daerah untuk merancang dan melaksanakan program yang terintegrasi dan terarah dalam penggunaan DAK, dengan mempertimbangkan kebutuhan spesifik daerah serta prioritas nasional yang telah ditetapkan. Selain itu, pemerintah daerah juga perlu melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan sektor swasta, dalam perencanaan dan evaluasi program yang didanai melalui DAK. Dengan pendekatan kolaboratif ini, diharapkan penggunaan DAK dapat lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan pembangunan daerah, serta memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kualitas hidup masyarakat. Secara keseluruhan, DAK merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung desentralisasi dan pemerataan pembangunan, yang memungkinkan setiap daerah untuk berkontribusi dalam mencapai tujuan pembangunan nasional dengan cara yang lebih terarah dan berbasis pada kebutuhan lokal (Nashshar & Mulyana, 2022).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

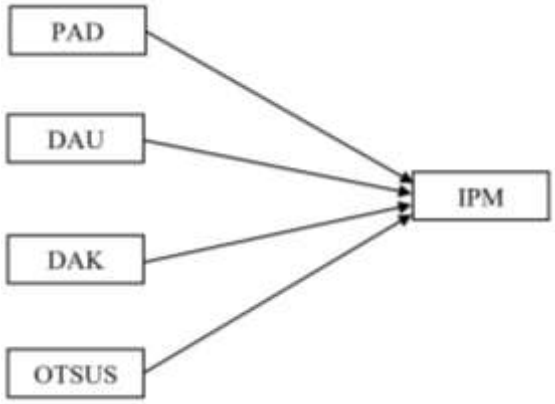
2.5 Dana Otonomi Khusus

Dana Otonomi Khusus (Otsus) adalah dana yang sangat penting dan dialokasikan untuk membiayai pelaksanaan otonomi khusus di daerah tertentu, dengan fokus utama pada Provinsi Papua, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan pada tahun 2001 melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2001 yang terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2021, serta berlakunya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Dana otonomi khusus ini menjadi komponen vital dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), yang berasal dari dana Transfer ke Daerah (TKD), dan memiliki tujuan yang jelas untuk mendukung pelaksanaan otonomi khusus bagi Provinsi Papua. Dalam konteks ini, otonomi khusus bagi Provinsi Papua berarti pemberian wewenang yang lebih luas kepada pemerintah provinsi dan masyarakat Papua untuk mengatur dan mengurus daerah mereka sendiri, dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Dengan adanya otonomi khusus ini, diharapkan pemerintah daerah memiliki tanggung jawab yang lebih besar dalam memanfaatkan dana yang diberikan untuk memajukan dan mensejahterakan seluruh masyarakat Papua, yang selama ini mengalami berbagai tantangan dalam aspek pembangunan ekonomi dan sosial. Pemberian dana Otsus ini bukan hanya sekadar penyaluran dana, tetapi juga merupakan wujud komitmen pemerintah untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta menciptakan kemajuan yang nyata bagi masyarakat Papua. Dalam pelaksanaannya, dana Otsus harus digunakan secara efisien dan efektif, dengan fokus pada program-program yang dapat langsung berdampak pada peningkatan kualitas hidup masyarakat, seperti pembangunan infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Salah satu tujuan utama dari pemberian dana Otsus adalah untuk menciptakan kesetaraan dan keseimbangan pembangunan antara Provinsi Papua dengan provinsi-provinsi lain di Indonesia, mengingat bahwa Papua memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain. Oleh karena itu, pemerintah daerah perlu merumuskan strategi dan kebijakan yang sesuai dengan konteks lokal, serta melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pengawasan penggunaan dana Otsus, agar masyarakat dapat merasakan manfaat yang nyata dari program-program yang dijalankan. Selain itu, peningkatan kapasitas aparatur pemerintah daerah dalam pengelolaan dana Otsus juga sangat penting, agar mereka dapat merancang dan melaksanakan program-program yang berbasis pada kebutuhan nyata masyarakat. Monitoring dan evaluasi yang berkesinambungan terhadap penggunaan dana Otsus juga harus dilakukan untuk memastikan bahwa dana tersebut digunakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, serta untuk mencegah terjadinya penyimpangan atau ketidakefektifan dalam penggunaan dana. Dengan demikian, dana Otsus diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Papua secara keseluruhan. Secara keseluruhan, keberadaan Dana Otonomi Khusus merupakan langkah strategis dalam mewujudkan cita-cita otonomi daerah yang lebih baik, sehingga Provinsi Papua dapat mengoptimalkan potensi yang dimilikinya dan berperan aktif dalam pembangunan nasional.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berikut adalah bentuk kerangka pemikiran pada penelitian *Dampak Peneriamaan Asli Daerah dan Dana Perimbangan di Provinsi Papua* yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen:

Gambar 1. Model Penelitian



Pengaruh Pendapatan Asli Daerah terhadap Indeks Pembangunan Manusia. Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang tinggi mencerminkan kapasitas suatu daerah dalam mengumpulkan pendapatan dari sumber-sumber lokal. Pendapatan ini sangat penting untuk membiayai berbagai program pembangunan dan pelayanan publik yang esensial. Dengan peningkatan PAD, pemerintah daerah akan lebih mandiri dalam pengambilan keputusan fiskal dan alokasi anggaran, yang berdampak pada peningkatan kualitas pendidikan, kesehatan, dan standar hidup masyarakat. Keterkaitan antara peningkatan PAD dan perbaikan IPM menunjukkan bahwa daerah yang mampu mengoptimalkan sumber pendapatan lokalnya cenderung memiliki kualitas hidup yang lebih baik.

H1: Pendapatan Asli Daerah memiliki pengaruh positif terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Papua.

Pengaruh Dana Alokasi Umum terhadap Indeks Pembangunan Manusia. Dana Alokasi Umum (DAU) merupakan transfer dana dari pemerintah pusat yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan umum pemerintah daerah dan mengurangi kesenjangan fiskal antar daerah. Dengan alokasi DAU yang memadai, pemerintah daerah dapat membiayai kebutuhan dasar seperti infrastruktur, kesehatan, dan pendidikan yang semuanya merupakan komponen krusial dari IPM. Peningkatan DAU diharapkan dapat berkontribusi signifikan terhadap pengembangan kualitas hidup masyarakat, yang tercermin dalam peningkatan IPM di Provinsi Papua.

H2: Dana Alokasi Umum memiliki pengaruh positif terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Papua.

Pengaruh Dana Alokasi Khusus terhadap Indeks Pembangunan Manusia. Dana Alokasi Khusus (DAK) dirancang untuk mendanai proyek-proyek spesifik yang menjadi prioritas nasional, seperti pembangunan infrastruktur, peningkatan pelayanan kesehatan, dan pendidikan. DAK

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berfungsi untuk mengatasi kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sepenuhnya oleh anggaran daerah. Dengan adanya DAK, pemerintah daerah dapat melaksanakan proyek-proyek pembangunan yang strategis dan memberikan dampak langsung pada peningkatan kualitas hidup masyarakat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan IPM.

H3: Dana Alokasi Khusus memiliki pengaruh positif terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Papua.

Pengaruh Otonomi Khusus terhadap Indeks Pembangunan Manusia. Otonomi Khusus (Otsus) diberikan kepada Provinsi Papua sebagai bentuk pengakuan atas status otonomi dan untuk mengatasi ketertinggalan pembangunan di daerah tersebut. Dana Otsus digunakan untuk program-program pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan khusus masyarakat Papua, seperti peningkatan infrastruktur, layanan kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan sosial. Dengan fokus pada program-program yang tepat, Otsus diharapkan dapat mempercepat pembangunan manusia dan meningkatkan IPM di Provinsi Papua.

H4: Dana Otonomi Khusus memiliki pengaruh positif terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Papua.

3. Metode Penelitian

Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh dana perimbangan terhadap Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Provinsi Papua, penelitian ini memerlukan data yang mencakup Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU), Dana Alokasi Khusus (DAK), Otonomi Khusus (OTSUS), serta IPM itu sendiri. Sumber data utama berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang menyediakan informasi tahunan mengenai IPM dan indikator terkait lainnya. Selain itu, Pemerintah Daerah Provinsi Papua juga menjadi sumber penting, menawarkan rincian mengenai alokasi dan penggunaan dana perimbangan di tingkat lokal. Penelitian ini menggunakan kombinasi data panel yang mencakup data silang (cross-section) dari 29 kabupaten di Provinsi Papua, dengan fokus pada 10 kabupaten yang representatif, dan laporan data dari periode 2013 hingga 2022. Dengan mengintegrasikan data dari berbagai sumber resmi, seperti BPS dan laporan pemerintah daerah, penelitian ini bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas analisis yang dilakukan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi panel, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan dinamis antara variabel-variabel tersebut dan dampaknya terhadap IPM. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana dana perimbangan mempengaruhi kualitas hidup masyarakat di Provinsi Papua.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Provinsi Papua, dengan acuan pada teori Rostow mengenai tahapan pertumbuhan ekonomi.

Pengaruh Pendapatan Asli Daerah terhadap Indeks Pembangunan Manusia. Variabel Pendapatan Asli Daerah (PAD) terbukti signifikan terhadap IPM. Hasil ini sejalan dengan teori

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Rostow, yang menekankan pentingnya akumulasi modal dalam proses pertumbuhan ekonomi. PAD yang tinggi mencerminkan kemampuan daerah dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya ekonomi secara efektif untuk mendanai pembangunan infrastruktur, pendidikan, dan kesehatan. Peningkatan PAD berpotensi meningkatkan kualitas hidup masyarakat, yang pada gilirannya dapat mendorong IPM.

Pengaruh Dana Alokasi Umum terhadap Indeks Pembangunan Manusia. Sebaliknya, variabel Dana Alokasi Umum (DAU) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap IPM. Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada DAU sebagai sumber pendanaan dapat menghambat kemandirian ekonomi daerah. Dalam konteks teori Rostow, ketergantungan yang berlebihan pada DAU dapat membatasi akumulasi modal dan investasi yang diperlukan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. DAU yang tidak dikelola secara optimal bisa mengakibatkan kurangnya insentif untuk pengembangan sumber daya lokal, yang esensial bagi kemajuan jangka panjang.

Pengaruh Dana Alokasi Khusus terhadap Indeks Pembangunan Manusia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dana Alokasi Khusus (DAK) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap IPM. Ini mungkin disebabkan oleh kurang fokusnya dalam alokasi dana pada sektor-sektor kunci yang mendorong pertumbuhan. Teori Rostow menggarisbawahi pentingnya investasi yang terarah dalam sektor-sektor yang dapat merangsang pertumbuhan ekonomi. Jika DAK tidak difokuskan pada pengembangan infrastruktur, pendidikan, dan kesehatan yang relevan, maka dampaknya terhadap IPM akan minimal. Selain itu, ketergantungan pada DAK dapat menghambat pengembangan kapasitas lokal untuk mengelola sumber daya secara mandiri.

Pengaruh Otonomi Khusus terhadap Indeks Pembangunan Manusia. Sebaliknya, variabel Otonomi Khusus (OTSUS) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap IPM. OTSUS memberikan daerah kekuasaan lebih besar dalam pengelolaan sumber daya dan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Dalam konteks teori Rostow, OTSUS dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dengan mengizinkan daerah untuk merumuskan strategi pembangunan yang lebih responsif terhadap karakteristik sosial dan ekonomi mereka. Hal ini menciptakan peluang untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mendorong pencapaian IPM yang lebih baik. Tabel 1

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.181.090	5.769.447	-0.204715	0.8383
LOGPAD	0.148271	0.053625	2.764.936	0.0071
LOGDAU	0.948372	1.763.773	0.537695	0.5924
LOGDAK	-0.224307	0.155764	-1.440.045	0.1540
LOGOTSUS	0.730517	0.222347	3.285.481	0.0015

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mengoptimalkan sumber daya lokal dan memperkuat otonomi daerah dalam meningkatkan IPM di Provinsi Papua. Kombinasi strategi yang memfokuskan pada pengembangan PAD dan pengelolaan OTSUS yang efektif diharapkan dapat meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian menunjukan variabel PAD dan OTSUS signifikan terhadap IPM, sementara DAU dan DAK tidak menunjukkan signifikansi, dapat disimpulkan bahwa Propinsi Papua menghadapi dinamika pembangunan ekonomi yang relevan dengan teori Rostow. Papua sebagai wilayah yang memiliki kekayaan sumber daya alam, memiliki peluang atau potensi yang besar untuk mencapai tahapan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi sesuai dengan teori Rostow. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PAD yang tinggi, sebagai indikator pendapatan lokal yang kuat, memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan IPM. Hal ini sejalan dengan *Tahap Pertumbuhan Laju Tinggi* yang dianjurkan oleh Rostow, di mana akumulasi modal lokal menjadi krusial untuk membangun infrastruktur, layanan kesehatan, dan pendidikan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk. Tidak signifikansi pada DAU dan DAK menunjukkan bahwa alokasi dana dari pemerintah pusat atau sumber daya eksternal belum sepenuhnya menghasilkan dampak yang signifikan terhadap pembangunan manusia di Papua. Hal ini menyoroti tantangan dalam mengelola sumber daya dan kebijakan secara efektif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, seperti yang ditekankan oleh teori Rostow. Dalam konteks ini, Papua dapat mengambil pelajaran penting untuk mengembangkan strategi pembangunan yang lebih berfokus pada penguatan PAD dan pemanfaatan OTSUS secara efektif. Investasi yang tepat dalam infrastruktur, pendidikan, dan Kesehatan, yang didukung oleh pendapatan lokal yang lebih tinggi dan control yang lebih besar terhadap kebijakan lokal melalui OTSUS, dapat menjadi kunci untuk mencapai tahap pertumbuhan yang lebih maju sesuai dengan teori Rostow. Secara keseluruhan Papua memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi regionalnya dengan memanfaatkan sumber daya alamnya secara berkelanjutan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya finansial dan kebijakan publik. Dengan demikian implementasi kebijakan yang tepat dan strategi pembangunan yang berbasis pada kondisi lokal akan membantu Papua mencapai tahap-tahap pertumbuhan yang lebih tinggi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya sejalan dengan prinsip-prinsip teori Rostow

Referensi

Annafie, K., & Nurmandi, A. (2016). Kelembagaan Otonomi Khusus (Otsus) Dalam Mempertahankan Nilai-Nilai Kebudayaan Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Governance and Public Policy*, *3*(2), 304–338. https://doi.org/10.18196/jgpp.2016.0061

Arafat, L., Rindayati, W., Kabupaten Pulang Pisau, B., Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Manajemen, D., & Pertanian Bogor, I. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Kalimantan Tengah* (Vol. 7, Issue 2).

Jurnalku+67+revisi. (n.d.).

Kharisma, V. D., Samputra, P. L., & Muntaha, P. Z. (2020). Analisis Dampak Kebijakan Alokasi Dana Otonomi Khusus Bidang Pendidikan Dan Kesehatan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Provinsi Papua. *Journal Publicuho*, *3*(1), 1. https://doi.org/10.35817/jpu.v3i1.11392

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Matematika, J., Sains, F., Teknologi, D., Gunung, S., & Bandung, D. (n.d.). *Analisis Dampak Dana Otonomi Khusus Papua Dan Papua Barat Terhadap IPM Analysis of the Impact of Papua and West Papua Special Autonomy Funds on IPM Fahrudin Muhtarulloh* (Vol. 6, Issue 1).

Melmambessy, D., Manajemen, D. P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Numbay, P. (n.d.). *JURNAL EKONOMI & BISNIS Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura*.

Perbendaharaan, J., Negara, K., Publik, D. K., Nashshar, M. I., Keuangan, P., Stan, N., Id, J. B. A., & Korespondensi, A. (n.d.). *Indonesian Treasury Review Pengaruh Dana Alokasi Khusus Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Dengan Belanja Modal Sebagai Variabel Mediasi Budi Mulyana*.

Rahmawati, N., Kusuma Prasetyanto, P., Sari Islami, F., Pembangunan, E., & Tidar, U. (n.d.). Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (Ipm), Upah Minimum Regional (Umr), Dan Tingkat Pengangguran Terbuka Terhadap Jumlah Penduduk Miskin Di Indonesia Tahun 2017-2021 (Studi Kasus 34 Provinsi Di Indonesia). *Convergence : The Journal Of Economic Development*, *4*(1).

Sanur, D. (2020). Implementasi Kebijakan Otonomi Khusus di Aceh [Implementation of Special Autonomy Policies In Aceh]. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, *11*(1), 65–83. https://doi.org/10.22212/jp.v11i1.1580

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

External IT Use for Capturing Competitive Advantage in Marine Industry: RBV Approach

Andri Rianawati, Noviaty Kresna Darmasetiawan, Faizal Susilo Hadi, Jessica Hermawan & Joshua Oktavianus

Universitas Surabaya, Surabaya

Email: andririanawati@staff.ubaya.ac.id

Abstract

The marine industry has significant potential for development. Various strategies enhance this potential, including optimizing organizational capabilities, strengthening resources, and adopting external IT. This research explores the relationship between external IT and creating competitive advantage through a resource-based approach. This research employs a descriptive quantitative approach, utilizing online surveys with 300 respondents from the fisheries and marine tourism sectors. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SMART PLS software. This study's results indicate that external IT impacts a company's capabilities, that is, technology and operational capabilities, and influences competitive advantage. Technological and operational capabilities measure company capability in this research. However, a unique finding of this study is that operational and strategic capabilities did not contribute to creating a competitive advantage. This research explores the relationship between factors contributing to competitive advantage and the support for external IT within the marine industry sector. Since the external environment of the marine industry is predictable, leveraging external IT resources can enhance the sustainability of competitive advantages.

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

1. Pendahuluan

Industri maritim, perikanan laut dan pariwisata bahari, memiliki peluang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, konservasi lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Potensi sektor perikanan laut mencakup praktik kelautan yang berkelanjutan, manfaat ekonomi dari peningkatan permintaan produk perikanan, serta pengembangan teknologi inovatif untuk meningkatkan kualitas produksi hasil laut. Pengembangan industri pariwisata bahari berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan dari sektor pariwisata, penciptaan lapangan kerja, serta konservasi lingkungan melalui ekowisata. Di sisi lain, pariwisata bahari juga memberikan manfaat sosial bagi pengembangan masyarakat dan pelestarian budaya. Integrasi ini dapat menghasilkan diversifikasi ekonomi dan berkontribusi dalam capaian target ekonomi yang berkelanjutan, konservasi lingkungan, serta kesejahteraan sosial. Dengan 17.024 pulau, Indonesia memiliki potensi pengembangan signifikan dalam sektor maritim (Badan Informasi Geospasial, 2022). Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal, sebagaimana ditunjukkan oleh pertumbuhan PDB sektor perikanan yang masih berada di bawah sektor pertanian, dengan pertumbuhan sebesar 4,18% pada tahun 2023 dibandingkan pertumbuhan sektor pertanian yang mencapai 6,84% (BPS Indonesia, 2023).

Di lapangan terdapat berbagai tantangan dalam pengembangan sektor maritim antara lain

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

degradasi lingkungan, ketidakadilan sosial, kendala ekonomi, serta isu-isu tata kelola perusahaan. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan reformasi kebijakan yang komprehensif, peningkatan kerjasama internasional, dan mekanisme tata kelola inklusif yang memprioritaskan praktik berkelanjutan serta distribusi manfaat yang adil bagi seluruh pemangku kepentingan. Isu-isu yang terkait dengan sektor maritim ini tidak hanya dialami di Indonesia, tetapi juga terjadi di tingkat global (Hampton-Smith *et al*., 2021). Oleh karena itu, optimalisasi sektor maritim melalui keunggulan kompetitif merupakan salah satu urgensi dalam ketercapaian pertumbuhan ekonomi dan mencapai target SDGs, dengan fokus pada pemanfaatan sumber daya kelautan yang berkelanjutan dalam perikanan tangkap, budidaya, pengolahan hasil perikanan, dan pariwisata bahari (Wang *et al*., 2020).

Penerapan *external* IT (*Information Technology*) merupakan salah satu faktor penting dalam memajukan industri maritim, terutama dalam mendukung pembangunan berkelanjutan di wilayah pesisir dan laut (Tijan *et al*., 2021). Dalam berbagai sektor industri maritim, aplikasi *external* IT, terutama *big data analysis*, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT) terbukti dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi manajemen sumber daya, dan keberlanjutan lingkungan (Gavalas *et al*., 2022). Manfaat lainnya dari adopsi *external* IT adalah mendukung manajemen dalam pengambilan keputusan, efisiensi operasional, serta inovasi, salah satunya optimalisasi stok produk perikanan (Rowan, 2023). Selain itu, *external* IT memfasilitasi kolaborasi yang lebih baik antara pemerintah, bisnis, dan masyarakat lokal, dalam menghadapi berbagai kendala operasional seperti perubahan iklim, polusi, dan kelangkaan sumber daya (Wanta *et al*., 2023).

Di era *society* 5.0, teori *Resource-Based View* (RBV) telah terbukti sukses dalam meningkatkan keunggulan kompetitif sektor maritim dengan fokus pada pengembangan sumber daya internal organisasi (Rianawati *et al*., 2024). Dalam sektor maritim, RBV menunjukkan optimalisasi aset berwujud dan tidak berwujud dapat menghasilkan manfaat ekonomi yang signifikan serta pertumbuhan yang berkelanjutan. Elemen kunci dari RBV, antara lain kapabilitas teknologi dan efisiensi operasional memainkan peran penting dalam proses ini (Bertheussen & Nosrvold, 2021). Kapabilitas teknologi yang dimiliki membantu organisasi tetap relevan dan kompetitif dengan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya (Ahn *et al*., 2022). Sementara, efisiensi operasional meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya (Chahal *et al*., 2020). Secara keseluruhan, RBV menyediakan kerangka kerja yang berharga untuk memahami bagaimana manajemen sumber daya strategis dan inovasi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan di sektor maritim, memberikan manfaat bagi perekonomian domestik, dan mendukung upaya global dalam pengelolaan sumber daya laut yang berkelanjutan.

Penelitian tentang peran *external* IT dan penerapan *Resource-Based View* (RBV) dalam meningkatkan daya saing organisasi dan sektor maritim telah diteliti dalam beberapa studi sebelumnya. (Karim *et al*., 2022) menganalisis apakah penerapan IT dan peningkatan sumber daya organisasi secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan melalui meta-analisis dari studi yang ada. Temuan mereka mengungkapkan bahwa kapabilitas organisasi bertindak sebagai perantara antara *external* IT dan kinerja perusahaan. Temuan Tallon *et al*. (2020)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan *external* IT untuk menghasilkan nilai bisnis dengan menerapkan kerangka kerja RBV untuk memahami hubungan antara kompetensi sistem informasi dan inovasi proses bisnis. Adopsi *external* IT secara positif mempengaruhi kualitas layanan dan kinerja organisasi dengan integrasi perspektif RBV untuk memperkuat keunggulan kompetitif organisasi di berbagai industri (Alalie *et al*., 2018). Literatur tentang *Resource-Based View* (RBV) umumnya berfokus pada kinerja organisasi pada sektor manufaktur, perbankan, serta industri jasa ((Alalie *et al*., 2018; Tallon *et al*., 2020; Sugiarno & Novita, 2022; Chahal *et al*., 2020). Namun, terdapat kekurangan literatur yang berfokus secara khusus pada sektor maritim di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab celah tersebut dengan mengeksplorasi peran *external* IT dan aplikasi RBV berupa kapabilitas teknologi dan kapabilitas operasional dalam memperkuat daya saing organisasi di sektor maritim di Indonesia.

2. Tinjauan Literatur

Industri maritim mencakup berbagai sektor seperti perikanan, transportasi laut, energi terbarukan lepas pantai, pariwisata bahari, dan bioteknologi kelautan (Napitupulu *et al*., 2022). Sektor-sektor ini secara kolektif memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB negara serta memainkan peran penting dalam rantai pasok global (Iman *et al*., 2022). Pemerintah Indonesia telah mengakui potensi besar sektor maritim, dengan kebijakan terbaru yang menekankan pentingnya praktik berkelanjutan dalam industri ini. Upaya ini sejalan dengan prioritas global seperti Tujuan Pembangunan Berkelanjutan ke 14, yang berfokus pada ekosistem laut dan kelautan (Hastuti *et al*., 2023). Dengan mengadopsi pendekatan berkelanjutan, Indonesia dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin maritim global serta memastikan industri maritimnya tetap menjadi penggerak kemakmuran nasional (Kemenko Perekonomian, 2024).

Teori RBV (*Resource-Based View*) adalah kerangka strategis yang menekankan pentingnya memanfaatkan aset berwujud maupun tidak berwujud dengan sifat unik dan bernilai untuk mempertahankan daya saing jangka panjang. Dalam konteks industri maritim, RBV memberikan perspektif untuk mengoptimalkan keberlanjutan lingkungan dan pertumbuhan ekonomi (Silva, 2021). Kekayaan Indonesia pada ekosistem lautnya saja belum cukup mendorong pertumbuhan signifikan dalam perekonomian nasional, sehingga diperlukan pendekatan strategis seperti RBV untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya baik berwujud dan tidak berwujud secara efektif (Lubis, 2022). Transisi menuju industri maritim yang berkelanjutan memerlukan investasi strategis dalam sektor-sektor pariwisata dan perikanan yang memiliki potensi pertumbuhan signifikan (Ogutu *et al*., 2023).

Selain itu, integrasi *external* IT melalui transformasi digital di sektor maritim dapat mendukung pertumbuhan keseluruhan sektor maritim dengan meningkatkan manajemen logistik, rantai pasok, dan kinerja operasional dalam pemanfaatan sumber daya kelautan (Ma *et al*., 2021; Hendrayanti *et al*., 2023). Menurut teori RBV, external IT memiliki peranan penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Awamleh & Ertugan, 2021). Kapabilitas teknologi lebih lanjut meningkatkan dampak *external* IT pada keunggulan kompetitif yang merupakan kunci keberhasilan perusahaan untuk tetap unggul di antara pesaing

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan merespons perubahan kebutuhan konsumen secara cepat (Tashtoush, 2021). Evolusi ini termasuk memanfaatkan pembelajaran dalam jaringan melalui kemitraan, merger, dan akuisisi, serta beralih dari rantai nilai fisik ke rantai nilai virtual melalui teknologi internet dan media digital (Martins, 2023).

Studi terbaru menunjukkan bahwa lanskap persaingan berubah dengan cepat akibat kemajuan teknologi, pergeseran kebutuhan pelanggan, dan munculnya pesaing-pesaing baru (Lan, 2022). Pergeseran ini menekankan kebutuhan manajer yaitu mengikuti kemajuan teknologi dan bisnis yang terus berkembang (Qosasi *et al*., 2019). Yu *et al*. (2023) menemukan bahwa *external* IT yang kompeten terbukti meningkatkan kualitas, fleksibilitas, pengiriman, efisiensi biaya, kinerja operasional dan kapabilitas operasional suatu organisasi. Awamleh & Ertugan (2021) menunjukkan bahwa sistem *external* IT yang efektif memfasilitasi pertukaran informasi yang lancar, meningkatkan efisiensi operasional dan respons terhadap tuntutan eksternal, sehingga memperkuat kapabilitas operasional organisasi dalam mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan. Perusahaan yang mampu menyesuaikan kapabilitas teknologi dengan kondisi bisnis yang berubah dapat memperoleh keunggulan kompetitif baru melalui inovasi, tindakan proaktif, dan pengambilan risiko di lingkungan pasar yang dinamis (Hayati *et al*., 2021).

Berdasarkan literatur di atas, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Penggunaan *external* IT berpengaruh positif terhadap kapabilitas teknologi

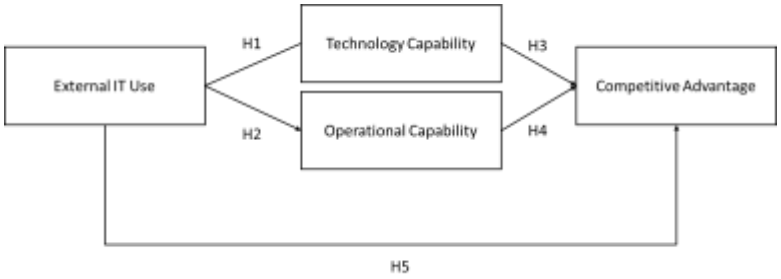
H2: Penggunaan *external* IT berpengaruh positif terhadap kapabilitas operasional

H3: Kapabilitas teknologi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

H4: Kapabilitas operasional berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

H5: Penggunaan *external* IT berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk merumuskan konsep keunggulan kompetitif melalui survei untuk mengukur besaran pengaruh penerapan *external* IT terhadap faktor-faktor RBV melalui kapabilitas teknologi (*technology capability*) dan kapabilitas operasional (*operational capability*) untuk mencapai keunggulan kompetitif. Teknik *purposive sampling* dilakukan untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mengumpulkan data dengan target sampel berjumlah 300 responden yang mencakup UMKM, komunitas dan pemerintah yang bergerak di sektor maritim. Data dikumpulkan melalui survei daring yang disebarkan pada sosial media. Penilaian dilakukan dengan skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 5.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel		**Indikator**	**Sumber**
RBV *Factors*	*Technological Capability*	Bisnis kami memiliki peralatan teknologi yang lengkap atau unggul	(Sardana *et al*., 2016)
		Karyawan kami memiliki keterampilan teknologi yang terampil	
		Bisnis kami menggunakan teknologi informasi yang unggul baik untuk produksi, pemasaran dan penjualan	
		Bisnis kami memiliki proses bisnis/operasional/produksi yang canggih	
	Operational Capability	Bisnis kami memiliki biaya karyawan yang rendah/murah	(Sardana *et al*., 2016)
		Bisnis kami memiliki kecepatan pengiriman produk/layanan yang baik	
		Bisnis kami memiliki kemampuan pengiriman yang baik dan jangkauan yang luas	
		Bisnis kami memiliki biaya produksi yang rendah	
Competitive Advantage		Bisnis kami mampu bersaing dengan bisnis lain dengan menawarkan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan	(Jin *et al*., 2014)
		Bisnis kami bersaing dengan bisnis lain melalui penawaran pengiriman yang dapat diandalkan untuk pelanggan	
		Bisnis kami bersaing dengan bisnis lain dengan cepat memperkenalkan produk di pasar	
External IT Use		Bisnis kami menggunakan teknologi dari eksternal (seperti *e-commerce*, *startup efishery*, sosial media untuk pemasaran)	(Iyengar *et al*., 2015)
		Bisnis kami selalu mencari teknologi baru untuk melengkapi praktik bisnis kami	
		Kami sering mencari teknologi baru untuk bisnis kami	
		Bisnis kami melengkapi teknologi internal dengan teknologi lain dari luar (seperti *e-commerce*, *startup efishery*, sosial media untuk pemasaran)	

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta pengujian hipotesis dengan metode PLS untuk mengestimasi parameter SEM dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Sebelum itu, terdapat uji reliabilitas dan validitas model penelitian. Analisis reliabilitas dan validitas pada model pengukuran memiliki kriteria nilai *outer loading* harus lebih dari 0,70 dan AVE harus melebihi 0,50 untuk memastikan bahwa suatu indikator valid. Selain itu, nilai reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* yang berada di angka 0,60 atau lebih tinggi dianggap dapat diterima (Hair *et al*., 2017). Selain itu, *Composite Reliability* (CR) dari model penelitian juga harus di atas 0.8, yang menandakan konsistensi internal yang baik (Nunnally & Bernstein, 1978). Terakhir untuk mendeteksi kemungkinan adanya *Common Method Bias* (CMB) dilakukan uji satu faktor Harman (Podsakoff *et al*., 2003). Kriteria-kriteria ini memastikan bahwa setiap konstruk valid dan reliabel.

Tabel 1. Analisis Reliabilitas dan Validitas

Construct		***Items***	***Loading***	***Composite Reliability***	***Average Variance Extracted (AVE)***	***Cronbach's Alpha***
External IT Use		EIT1	0.790	0.873	0.633	0.807
		EIT2	0.786			
		EIT3	0.769			
		EIT4	0.838			
Competitive Advantage		CA1	0.808	0.851	0.657	0.740
		CA2	0.782			
		CA3	0.841			
RBV Factors	*Technological Capability*	TC1	0.830	0.802	0.583	0.747
		TC2	0.866			
		TC3	Dihapus			
		TC4	0.864			
	Operational Capability	OC1	Dihapus	0.849	0.548	0.736
		OC2	0.938			
		OC3	0.936			
		OC4	Dihapus			

Berdasarkan Tabel 1, semua item yang digunakan memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,70 yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat dengan konstruk yang diwakili dan didukung dengan nilai AVE yang melebihi 0,50 sehingga mengkonfirmasi validitas konvergen. Nilai *composite reliability* di atas 0,70 juga mendukung konsistensi pengukuran antar item, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan konsistensi internal dan reliabilitas model

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

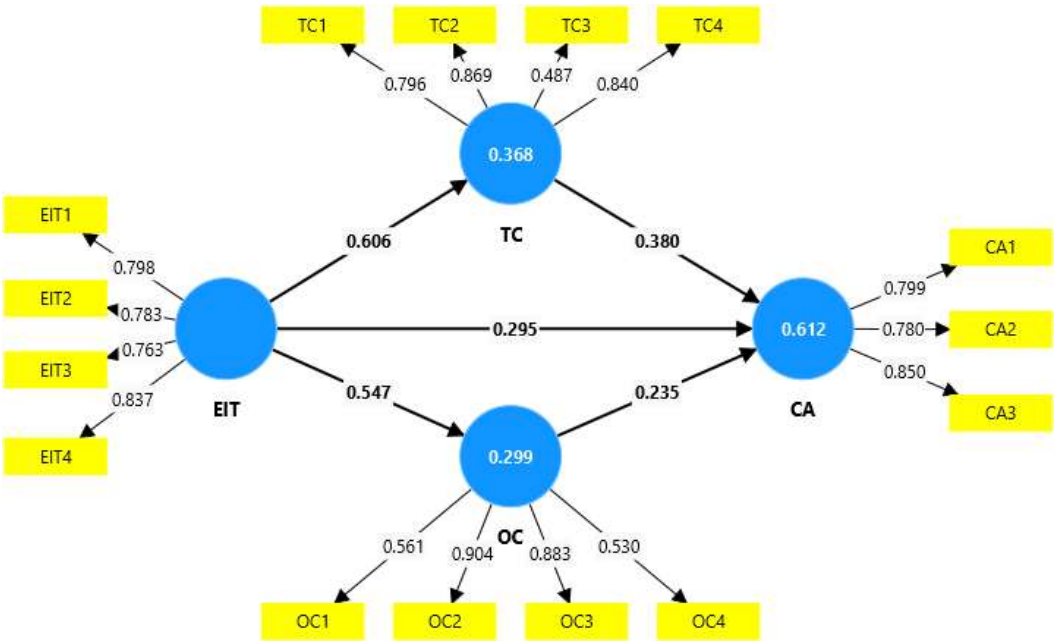
secara keseluruhan. Terdapat beberapa item dihapus dari konstruk *technological capability* dan *operational capability* karena nilai *outer loading* di bawah 0,70, yang dapat mengurangi validitas dan reliabilitas model. Penghapusan selektif terhadap item-item tersebut memperkuat model dengan hanya mempertahankan indikator yang paling relevan, reliabel, dan memastikan bahwa temuan penelitian ini kredibel dan dapat digeneralisasi, memberikan dasar kuat untuk analisis dan interpretasi lebih lanjut.

Tabel 2. *Model Fit*

	Saturated Model	***Estimated Model***
SRMR	0.089	0.108
d_ULS	0.958	1.396
d_G	0.286	0.332
Chi-Square	489.684	530.657
NFI	0.767	0.748

Validitas model struktural dinilai menggunakan Smart-PLS dengan beberapa indeks kesesuaian model. Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel 2, model saturated menunjukkan kinerja yang baik dalam hal kesesuaian model. Nilai SRMR untuk *saturated model* adalah 0.089, yang berada di bawah ambang batas maksimum 0.10 (Hu & Bentler, 1999). Selain itu, nilai d_ULS, d_G, dan Chi-Square untuk *saturated model* masing-masing adalah 0.958, 0.286 dan 489.684 mengindikasikan tingkat kesesuaian model lebih baik dibandingkan estimasi. Terakhir, nilai NFI pada model saturated sebesar 0.767 menunjukkan tingkat kecocokan model yang moderat dan dapat diterima (Bentler & Bonett, 1980).

Gambar 2. *Construct Factor Loading* dari Hasil SEM-PLS (referensi: data primer diolah, 2024)



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 3. *Correlation Matrix*

	Competitive Advantage	***External IT Use***	***Technological Capability***	***Operational Capability***
Competitive Advantage	1.000	0.654	0.708	0.638
External IT Use	0.654	1.000	0.606	0.547
Technological Capability	0.708	0.606	1.000	0.637
Operational Capability	0.638	0.547	0.637	1.000

Tujuan dari matriks korelasi Pearson dalam Tabel 3 adalah untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan linear antara variabel-variabel kunci dalam penelitian ini. Matriks menunjukkan bahwa *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) memiliki korelasi positif yang kuat dengan *technological capability* (kapabilitas teknologi) sebesar 0.708, dan *operational capability* (kapabilitas operasional) sebesar 0.638. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kapabilitas teknologi dan operasional berhubungan erat dengan peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan. *External* IT *use* juga menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan *competitive advantage*, dengan koefisien sebesar 0.654. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan *external* IT dapat memberikan kontribusi langsung pada pencapaian keunggulan kompetitif. Selain itu, penggunaan *external* IT juga memiliki korelasi yang positif dengan *technological capability* (0.606) dan *operational capability* (0.547), yang memperkuat peran penting IT eksternal dalam mendukung kapabilitas teknologi dan operasional. Secara keseluruhan, matriks korelasi menunjukkan bahwa penggunaan *external* IT berperan penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan yang sejalan dengan peningkatan kapabilitas teknologi dan kapabilitas operasional.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Direct Effect	***Sample Mean (M)***	***Standard Deviation***	***T Statistics***	***P Values***	***Remarks***
External IT Use → Competitive Advantage	0.657	0.035	18.508	0.000*	Significant
External IT Use → Technological Capability	0.611	0.037	16.405	0.000*	Significant
External IT Use → Operational Capability	0.552	0.040	13.524	0.000*	Significant
Technological Capability→ Competitive Advantage	0.379	0.064	5.961	0.000*	Significant

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Direct Effect	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation*	*T Statistics*	*P Values*	*Remarks*
Operational Capability→ Competitive Advantage	0.239	0.068	3.447	0.001**	Significant

Catatan Tingkat Signifikansi: ***p < 0.1, **p < 0.05, *p < 0.001

Pengujian hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan seluruh hipotesis diterima dengan hasil yang signifikan dengan p values di bawah 0.05. Penggunaan *external* IT memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *competitive advantage* (T = 18.508, p = 0.000), *technological capability* (T = 16.405, p = 0.000), dan *operational capability* (T = 13.524, p = 0.000). Selain itu, *technological capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *competitive advantage* (T = 5.961, p = 0.000), dan *operational capability* juga menunjukkan pengaruh positif pada *competitive advantage* (T = 3.447, p = 0.001). Temuan ini membuktikan peranan penggunaan *external* IT berpengaruh secara langsung dalam meningkatkan kapabilitas teknologi dan operasional, yang pada akhirnya memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan di industri maritim.

Hasil temuan membuktikan kontribusi positif dari penggunaan *external* IT pada faktor-faktor dalam teori RBV, antara lain kapabilitas teknologi dan kapabilitas operasional yang berperan signifikan dalam peningkatan keunggulan kompetitif organisasi. Penggunaan *external* IT dapat mendorong inovasi dan memberikan alat serta *platform* yang diperlukan untuk meningkatkan kapabilitas teknologi dan operasional perusahaan (Lan, 2022; Qosasi *et al*. (2019). Secara spesifik Hendrayanti *et al*. (2023) menyatakan bahwa IT *external* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kapabilitas teknologi dengan memungkinkan perusahaan mengintegrasikan IT dengan sumber daya lainnya, sementara Awamleh & Ertugan (2021) menekankan pentingnya *external* IT dalam meningkatkan kapabilitas operasional untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Lebih lanjut, kapabilitas teknologi dan kapabilitas operasional juga memberikan dampak positif secara langsung terhadap keunggulan kompetitif suatu organisasi. Kapabilitas teknologi memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif karena kemampuannya dalam memfasilitasi inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar (Appiah *et al*., 2023). Di sisi lain, kapabilitas operasional yang dimiliki organisasi juga berperan dalam meningkatkan efisiensi dan aliran informasi dalam proses rantai pasok, yang pada akhirnya memperkuat keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing.

Penggunaan *external* IT tidak hanya meningkatkan kapabilitas teknologi dan operasional, tetapi juga secara langsung berdampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini konsisten dengan temuan Qosasi *et al*. (2019), di mana kapabilitas teknologi memfasilitasi organisasi untuk berinovasi, mengambil langkah proaktif, dan mengelola risiko secara efektif, sehingga mendukung keberlanjutan keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya penggunaan *external* IT dalam menciptakan keunggulan kompetitif di

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

industri maritim melalui peningkatan kapabilitas teknologi dan operasional, yang memberikan perusahaan keunggulan kompetitif (Laksana *et al*., 2022).

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan *external* IT terhadap peningkatan keunggulan kompetitif dalam industri maritim melalui pendekatan RBV. *External* IT memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kapabilitas perusahaan, yang meliputi kapabilitas teknologi, kapabilitas operasional, dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan teori RBV dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana aspek eksternal dapat diadopsi dan diintegrasikan sebagai sumber daya internal organisasi. Dari segi kontribusi praktis, temuan penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dan praktisi di sektor maritim untuk dapat mengimplementasikan *external* IT dalam proses bisnis untuk mendukung proses operasional dan meningkatkan kapabilitas teknologi. Dengan adopsi teknologi eksternal yang tepat, perusahaan dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah dan memperkuat posisi kompetitif di industri yang kompetitif.

Dengan memanfaatkan *external* IT, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan teknologi dan operasional, serta merespons perubahan pasar dengan lebih efektif. Studi ini dapat dilengkapi dengan komponen RBV lainnya seperti *strategic alignment* yang dapat mempengaruhi hubungan antara *external* IT dan keunggulan kompetitif. Faktor *strategic alignment* berperan penting dalam memastikan bahwa sumber daya eksternal yang dimanfaatkan sejalan dengan tujuan dan strategi organisasi. Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki bagaimana *strategic alignment* dapat berfungsi sebagai mediator atau moderator dalam hubungan ini. Dengan mempertimbangkan faktor ini, penelitian di masa depan dapat menggambarkan bagaimana keselarasan strategi dapat memperkuat dampak penggunaan *external* IT terhadap keunggulan kompetitif, serta bagaimana organisasi dapat mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya eksternal untuk mencapai tujuan strategis.

Referensi

Ahn, S., Kim, K.-S., & Lee, K.-H. (2022). Technological capabilities, entrepreneurship and innovation of technology-based start-ups: The resource based view. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 1–16.

Alalie, H. M., Harada, Y., & Mdnoor, I. (2018). A Resource-Based View: How Information Technology Creates Sustainable Competitive Advantage to Improve Organizations. *Journal of Advance Management Research*, *6*(12), 1–5.

Appiah, M., Ameko, E., & Asiamah, T. (2023). Blue Economy Investment and Sustainability of Ghana's Territorial Waters: An Application of Structural Equation Modeling. *International Journal of Sustainable Engineering*, *17*(1), 1–15.

Awamleh, F., & Ertugan, A. (2021). The Relationship Between Information Technology Capabilities, Organizational Intelligence, and Competitive Advantage. *SAGE Open*, *11*(1), 1–

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

14.

Badan Informasi Geospasial. (2022). *Gazeter Republik Indonesia Unsur Rupabumi Pulau* (BIG Indonesia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Badan Informasi Geospasial.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74–94. https://doi.org/10.1007/BF02723327

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, *88*(3), 588–606. https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588

Bertheussen, B. A., & Nosrvold, B. H. (2021). Sustainability of a first-mover strategy in the emerging Norwegian snow crab industry. *Ocean and Coastal Management*, *199*.

BPS Indonesia. (2023). *[Seri 2010] Laju Implisit PDB Menurut Lapangan Usaha Seri 2010 (Persen)*.

Chahal, H., Gupta, M., & Bhan, N. (2020). Operations management research grounded in the resource-based view: A meta-analysis. *International Journal of Production Economics*, *230*.

Gavalas, D., Syriopoulos, T., & Roumpis, E. (2022). Digital adoption and efficiency in the maritime industry. *Journal of Shipping and Trade*, *7*(11).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(5), 616–632. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x

Hampton-Smith, M., Bower, D. S., & Mika, S. (2021). A review of the current global status of blast fishing: Causes, implications and solutions. *Biological Conservation*, *262*(4).

Hastuti, Muhidu, A., Rastin, & Mokodompit, E. A. (2023). Indonesia's Marine Economic Potential As A Maritime Country. *International Journal of Science, Technology & Management*, *4*(4).

Hayati, N., Jaelani, E., & Sopian, D. (2021). Analysis of Competitive Strategy to Create Sustainable Competitive Advantages Seen From the Nine Factor Model and Bacos Treacy Model . *Journal of Physics: Conference Series* , *1707*(1), 1–8.

Hendrayanti, S., Fauziyanti, W., & Tamrin, M. (2023). Information Technology Capabilities and Innovation Capacities Increasing with Competitive Advantage. *Management Analysis Journal*, *12*(3), 395–403.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Iman, N., Amanda, M. T., & Angela, J. (2022). Digital transformation for maritime logistics capabilities improvement: cases in Indonesia. *Marine Economics and Management*, *5*(2), 188–

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

212.

Iyengar, K., Sweeney, J., & Montealegre, R. (2015). Information Technology Use as a Learning Mechanism: The Impact of IT Use on Knowledge Transfer Effectiveness, Absorptive Capacity, and Franchisee Performance. *MIS Quarterly*, *39*, 615-+. https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.3.05

Jin, Y., Vonderembse, M., Ragu-Nathan, T., & Smith, J. (2014). Exploring Relationships among IT-Enabled Sharing Capability, Supply Chain Flexibility, and Competitive Performance. *International Journal of Production Economics*, *153*. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.03.016

Karim, M. S., Nahar, S., & Demirbag, M. (2022). Resource-Based Perspective on ICT Use and Firm Performance: A Meta-analysis Investigating the Moderating Role of Cross-Country ICT Development Status. *Technological Forecasting and Social Change*, *179*.

Laksana, D. H., Apriliado, S., & Kusmantini, T. (2022). Influence of Market Orientation, Learning Orientation, and Innovation Capabilities and Their Impact on Competitive Advantage and Company Performance. *Journal of Community Development in Asia (JCDA)*, *5*(2), 11–23.

Lan, Y. (2022). Competitive Advantage of Open Innovation in the Context of Enterprise Digital Transformation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *7*(1), 3694–3699.

Lubis, N. W. (2022). Resource Based View (RBV) in Improving Company Strategic Capacity. *Research Horizon*, *2*(6), 587–596.

Ma, F., Khan, F., & Khan, K. (2021). Investigating the Impact of Information Technology, Absorptive Capacity, and Dynamic Capabilities on Firm Performance: An Empirical Study. *SAGE Open*, *11*(3), 1–18.

Martins, A. (2023). Dynamic capabilities and SME performance in the COVID-19 era: the moderating effect of digitalization. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *15*(2), 188–202.

Napitupulu, L., Tanaya, S., Ayostina, I., Andesta, I., Fitriana, R., Ayunda, D., Ervita, K., Makhas, K., Firmasyah, R., & Haryanto, R. (2022). *Trends in Marine Resources and Fisheries Management in Indonesia*.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory. New York: McGraw*. Hill.

Ogutu, H., Adol, G., Budjoso, Z., Andrea, B., & Farkas, M. (2023). Review Theoretical Nexus of Knowledge Management and Tourism Business Enterprise Competitiveness: An Integrated Overview. *Sustainability*, *15*(1), 1–11.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Qosasi, A., Maulina, E., & Purnomo, M. (2019). The Impact of Information and Communication Technology Capability on the Competitive Advantage of Small Businesses. *International Journal of Technology*, *10*(1), 167–177.

Rianawati, A., Darmasetiawan, N. K., Hadi, F. S., Oktavianus, J., & Utama, C. A. (2024). Enhancement of Indonesia's blue economy sector through innovation and competitive advantage based on Resource-Based View theory. *Problems and Perspectives in Management*, *22*(2), 165–181.

Rowan, N. J. (2023). The role of digital technologies in supporting and improving fishery and aquaculture across the supply chain – Quo Vadis? *Aquaculture and Fisheries*, *8*(4), 365–374.

Sardana, D., Terziovski, M., & Gupta, N. (2016). The Impact of Strategic Alignment and Responsiveness to Market on Manufacturing Firm's Performance. *International Journal of Production Economics*, *177*. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.04.018

Silva, A. M. (2021). Innovation capability: a systematic literature review. *European Journal of Innovation Management*, *24*(3).

Sugiarno, Y., & Novita, D. (2022). Resources-Based View (RBV) as A Strategy of Company Competitive Advantage: A Literature Review. *Proceeding International Conference on Economic Business Management, and Accounting (ICOEMA)*, 656–666.

Tallon, P. P., Mooney, J. G., & Duddek, M. (2020). Measuring the Business Value of IT. *Measuring the Business Value of Cloud Computing*.

Tashtoush, L. (2021). The Role of Information Systems Capabilities as A Driving Force in Enhancing the Organizational Performance. *Journal of Information Systems and Informatics*, *3*(2), 303–328.

Tijan, E., Jovic, M., & Hadzic, A. P. (2021). Achieving Blue Economy goals by implementing digital technologies in the maritime transport sector. *Pomorstvo*, *35*(2), 241–247.

Wang, X., Yuen, K. F., Wong, Y. D., & Li, K. X. (2020). How can the maritime industry meet Sustainable Development Goals? An analysis of sustainability reports from the social entrepreneurship perspective. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *78*.

Wanta, D., Khomsiyah, K., & Gunawan, J. (2023). Blue Finance: Is this supporting SDG 14 Financing Gap. *International Journal of Social and Management Studies*, *4*(1), 93–105.

Yu, Y., Huo, B., & Zhang, Z. (2023). Impact of Information Technology on Supply Chain Integration and Company Performance: Evidence From Cross-Border E-Commerce Companies in China. *Journal of Enterprise Information Management*, *34*(1), 461–489.

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Strategi Pencapaian Standar Pelayanan Minimal (SPM) sebagai Upaya Penurunan Kemiskinan Ekstrem berbasis Data P3KE (Pensasaran Percepatan Penghapusan Kemiskinan Ekstrem)

Rosida P. Adam & Fatlina Zainuddin

Universitas Tadulako, Palu

Email: fatlina.z@gmail.com

Abstract

This study aims to develop a Strategy for Achieving Minimum Service Standards (SPM) as an Effort to Reduce Extreme Poverty Based on P3KE Data (Acceleration of Targeting for the Elimination of Extreme Poverty) in Tojo Una-Una Regency. The government's budget policy in 2023 is directed only to 3 areas, namely SPM in the health sector (20%), education (25%), and PUPR (minimum 40%). The research sample was from Ampana Tete District, which has high extreme poverty. The analysis method is the SWOT analysis approach and continued with the QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix) analysis. The results of the study showed that in Extreme Poor Households in Tojo Una-Una Regency, the highest decile III was 28.2%, followed by decile IV at as much as 26.4%, decile I at as much as 23.1% and decile II at 22.3%. Notably, the distribution of Education is predominantly among elementary school graduates, amounting to as much as 45%, highlighting the potential for education-based poverty alleviation strategies. The head of the family's occupation is predominantly farmers and fishermen. The average SPM performance achievement in the education sector is 63.60%. The accomplishment of SPM Health performance is 62.03%, while the achievement of SPM PUPR is 69.97%. The SPM Target Achievement Strategy, for the health and education sectors is in quadrant I (S-O) and II (S-T). At the same time, the PUPR sector is in quadrants II (S-T) and IV (W-T).

Keywords poverty, P3KE, SPM, SWOT, Tojo Una-Una.

1. Pendahuluan

Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2022 Tentang Percepatan Penghapusan Kemiskinan Ekstrem, Instruksi ini lahir dengan semangat dalam rangka penghapusan kemiskinan ekstrem di seluruh wilayah Republik Indonesia pada tahun 2024 menjadi nol (0) %. Kemiskinan ekstrem menurut BPS adalah penduduk yang berpendapatan di bawah US$1,91 PPP (*purchasing power parity*) per kapita per hari (setara Rp. 9.089,- per hari). Secara Nasional kemiskinan ekstrem di Indonesa sebanyak 110.147.889 jiwa, dan Penduduk miskin ektrem di Provinsi Sulawesi Tengah sebanyak 1.435.504 jiwa serta penduduk miskin ekterem di Kabupaten Tojo Una-Una Sulawesi Tengah sebanyak 104.868 jiwa atau berkontribusi terhadap kemiskinan ekstrem di Sulawesi Tengah sebasar 7,31 %. Oleh karena tingginya kemiskinan ektrem di Indonesia, maka sejak tahun 2023, kebijakan anggaran diarahkan pada Standar Pelayanan Minimal (SPM), khsusnya Bidang Pendidikan dasar, Kesehatan, dan Pekerjaaun

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Umum dan Perumahan. Berdasarkan Data P3KE, menunjukkan bahwa diKabupaten Tojo Una-Una-Una terdapat anak usia sekolah yang tidak bersekolahatau putus sekolah pada usia 7-12 dan 13-15 tahun, sebanyak 26,79 % atau 6.954 orang.

Selanjutnya, dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2021 Tentang Penerapan Standar Pelayanan Minimal, Tahun 2023 SPM PAUD terdapat 9 (sembilan) indikator dan total rata-rata capaiannya sebesar 78,79 %, SPM SD 14 indikator, total rata-rata capaiannya 65,29 %, SMP 14 indikator, total rata-rata capaian sebesar 55,42 %, dan Pendidikan Kesetaraan Paket A dan B 14 indikator, dan total rata-rata capaiannya 57,16 % (Dikpora, 2023) . Untuk bidang kesehatan terdapat 12 indikator, total rata-rata capaian SPM sebesar 62,03 %. Selanjutnya, bidang PUPR indikator infrastruktur dasar, yakni program air bersih Tahun 2023 total capaian RTM (Rumah Tangga Miskin) yang menggunakan PDAM sebagai air bersih sebanyak 13.796 RTM atau 48,48 %. Selain itu, RTM yang memiliki Rumah milik sendiri 84,5 % atau 24.079 RTM, tetapi terdapat 35,6 % tidak layak huni (lantai tanah, atap rumbia, dan tembok dari papan) . https://p3ke.kemenkopmk.go.id/sebaran

Tujuan peneltin ini yakni menyusun strategi percepatan penghapusan kemiskinan ekstrem melalui strategi kebijakan yang meliputi: (a) pengurangan beban pengeluaran masyarakat, (b) peningkatan pendapatan masyarakat; dan (c) penurunan jumlah kantong-kantong kemiskinan. Dalam Pasal 1 ayat (7) dinyatakan bahwa Standar Pelayanan Minimal (SPM) adalah ketentuan mengenai jenis dan mutu pelayanan dasar yang merupakan Urusan Pemerintahan Wajib yang berhak diperoleh setiap Warga Negara secara minimal. Kebutuhan dasar tersebut pada dasarnya berada pada masyarakat miskin ekstream desil 1 dan 2. Menurut Yuniarti et al. (2020) Standar Pelayanan Minimal (SPM) Pendidikan Dasar masih tergolong rendah. Lebih lanjut, Yuniarti et al. (2020) menjelaskan bahwa terdapat indikator SPM Pendidikan dasar yang belum memenuhi kepuasan masyarakat.

2. Tinjauan Literatur

Standar pelayanan minimal ini dimaksudkan untuk melengkapi berbagai jenis standar yang ada di sektor publik yang diharapkan akan menjadi menjadi tolak ukur bagi kinerja penyelenggaraan urusan pemerintahan wajib daerah yang berkaitan dengan pelayanan dasar kepada masyarakat. Standar Pelayanan Minimal memiliki nilai yang sangat strategis baik bagi pemerintah daerah maupun bagi masyarakat (konsumen). Pertama, bagi pemerintah daerah SPM dapat dijadikan tolak ukur (*benchmark*) dalam penentuan biaya yang diperlukan untuk membiayai penyediaan pelayanan. Kedua, bagi masyarakat SPM dapat dijadikan sebagai acuan kualitas dan kuantitas suatu pelayanan publik yang disediakan oleh pemerintah daerah Rahayu et al. (2023). Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik sebagai pedoman yang wajib ditaati dan dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan, dan menjadi pedoman bagi penerima pelayanan dalam proses pengajuan permohonan, serta sebagai alat kontrol masyarakat dan/atau penerima layanan atas kinerja penyelenggara pelayanan (Syafingi, 2017).

Kemiskinan bukan sekadar kekurangan pendapatan dan akses terhadap sumber daya produksi tetapi juga menyangkut bagaimana bias menjamin kelangsungan hidup. Kemiskinan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mencakup kelaparan dan malnutrisi, akses yang terbatas untuk pendidikan dan pelayanan dasar lainnya, diskriminasi dan pengecualian sosial, serta kekurangan partisipasi dalam menentukan pilihan (United Nations, 2022). Dalam kasus yang ekstrem, rumah tangga tersebut tidak memiliki pilihan tempat tinggal yang layak bebas resiko banjir, penyakit dan kejahatan sebagai risiko sosial. Hal ini disebabkan kurangnya alternatif perumahan yang terjangkau bagi masyarakat miskin perkotaan. Studi ini merekomendasikan bahwa langkah-langkah kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk permukiman informal harus diarahkan pada peningkatan kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dan pulih dari dampak bencana iklim (banjir, sanitasi) dan mengurangi kerentanan social (Umar et al., 2023; Thi Phuong et al., 2023; Arvin et al., 2023). Mencermati, temuan penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi pada masyarakat yang tergolong rentan sosial ekonomi terutama di pedesaan yang masuk dalam claster miskin ekstrem, sehingga penting dilakukan strategi percepatan mencapaian Standar Pelayanan Minimal (SPM).

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka metode pene;itian ini adalah bentuk penelitian deskriptif dan kuantitatif. Sekaran (2017) dan Kumar (2011) menyatakan studi deskriptif (*descriptive study*) mempunyai tujuan untuk menggambarkan secara sistematis tentang situasi, masalah, fenomena, layanan/program, atau memberikan informasi tentang, kondisi kehidupan masyarakat, atau menggambarkan sikap terhadap suatu masalah. Sedangkan Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka, mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Sampel penelitian di kecamatan Ampana Tete yang termasuk pada tingkat kemiskinan yang paling tinggi dari 12 kecamatan yang ada di Kabupaten Tojo Una-Una. Jumlah kemiskinan Kecamatan Ampana Tete sebanyak 19.116 jiwa atau 5.024 Rumah Tangga Miskin. (Tabel 1). Selanjutnya, analisis data menggunakan pendekatan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats*) dan dilanjutkan dengan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Sebaran Kemiskinan Di Kabupaten Tojo Una-Una, Tahun 2023

No.	Kecamatan	Keluarga					Individu				
		Jumlah	Desil 1	Desil 2	Desil 3	Desil 4	Jumlah	Desil 1	Desil 2	Desil 3	Desil 4
	Total (12)	27.964	5.298	7.608	8.731	6.327	108.943	26.664	31.568	30.959	19.752
1.	Una Una	1.705	402	475	491	337	6.336	1.980	1.867	1.576	913
2.	Togean	2.218	851	688	436	243	8.574	4.192	2.549	1.246	587
3.	Walea Kepulauan	933	297	250	227	159	3.880	1.467	1.041	835	537
4.	Ampana Tete	5.024	665	1.477	1.751	1.131	19.116	3.326	6.206	6.221	3.363
5.	Ampana Kota	3.148	473	850	1.023	802	12.515	2.380	3.617	3.798	2.720
6.	Ulubongka	3.843	534	1.133	1.368	808	14.494	2.849	4.690	4.616	2.339
7.	Tojo Barat	1.599	114	382	591	512	6.531	622	1.783	2.363	1.763
8.	Tojo	2.420	302	613	808	697	9.274	1.542	2.645	2.948	2.139
9.	Walea Besar	815	318	225	169	103	3.248	1.618	851	496	283
10.	Ratolindo	3.726	313	798	1.357	1.258	15.121	1.642	3.664	5.445	4.370
11.	Batudaka	1.177	409	349	266	153	4.521	2.002	1.301	792	426
12.	Talatako	1.356	620	368	244	124	5.333	3.044	1.354	623	312

Sumber: P3KE Tahun 2024. https://p3ke.kemenkopmk.go.id/sebaran.

4. Hasil dan Pembahasan

Profil Kemiskinan. Berdasarkan data P3KE Tahun 2023, jumlah kemiskinan di Provinsi Sulawesi Tengah sebanyak 364.391 Keluarga, sedangkan jumlah kemiskinan individu sebanyak 1.435.404 jiwa. Kemiskinan jika dilihat dari jumlah keluarga, berdasarkan desil yang terbanyak adalah desil III yakni 28,2 %, disusul masing desil IV sebanyak 26,4 %, desil I sebanyak 23,1 % dan desil II 22,3 %. Sedangkan dilihat dari individu (jiwa), maka tertinggi berada pada desil I sebanyak 28,2 %, disusul oleh desil III 26,3 %, desil II 23,04 %, dan Desil IV sebanyak 22,5 %. Salah satu kabupaten di Sulawesi Tengah yang mempunyai kemiskinan ekstrem tertinggi yakni Kabupaten Tojo Una-Una, sebanyak 104.868 jiwa. Tertinggi berada pada Desil II sebanyak 29,0 %, disusul oleh Desil III 28,4 %, Desil I sebanyak 25,5 %, dan Desil IV sebanyak 18,1%.

Profil Pendidikan. Dilihat dari profil pendidikan menunjukkan bahwa yang tidak bersekolah di usia sekolah 22,1 % (6.208 anak), sedangkan yang bersekolah sebanyak 77,9 % (21.073 anak). Selain itu, untuk sebaran umur yang dominan yang tidak bersekolah pada usia sekolah berada pada range usia 7-12 tahun.

Implementasi Capaian SPM Bidang Pendidikan, Kesehatan dan PUPR. Standar Pelayanan minimal tiga bidang utama yang diprioritaskan dalam pengurangan beban masyarakat miskin ektrem di Kabupaten Tojo Una-Una dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Capaian SPM pendidikan pada Triwulan III Tahun 2023

No	Indikator kinerja/Jenis layanan SPM	Total rata-rata capaian (%)
1	SPM Pendidikan	63,60

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2	SPM Kesehatan	62,30
3	SPM PUPR	75,87
	Total Rata-Rata SPM 3 Bidang Utama	67,26

(Sumber: Bapperida Kabupaten Tojo Una-Una Tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa Capaian SPM bidang pendidikan rata-rata capaian baru 63,60 %, capaian tertinggi pada indikator SPM SMP, dan yang terendah SPM kesetaraan Paket A dan B.

Strategi Capaian SPM Dalam Rangka Percepatan Penghapusan Kemiskinan Ekstrem. Penerapan strategi ini secara holistik dan berkelanjutan dapat membantu mengurangi kemiskinan ekstrem dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh. Capaian Standar Pelayanan Minimal (CSPM) adalah suatu strategi untuk memastikan bahwa pelayanan dasar yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat terpenuhi. Dalam konteks penghapusan kemiskinan ekstrem, CSPM dapat menjadi instrumen yang sangat penting. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai CSPM dalam rangka penghapusan kemiskinan ekstrem. Berdasarkan rekapitulasi nilai Internal Factor Analisys Summary (IFAS) menunjukkaan bahwa total nilai IFAS sebesar 4,50 yang disumbagkan oleh faktor kekuatan sebesar 2,43 dan faktor kelemahan yang lebih rendah yaitu sebesar 2,07. Hal ini mengindikasikan bahwa dari 5 (lima) indikator kekuatan internal, ada 3 indikator penyumbang terbesar yakni pertama: indikator Semua kecamatan terdapat puskesmas, kedua: indikator Sarana dan prasarana tersedia, dan ketiga: indikator Ketersediaan Tenaga Medis/Non Medis. Selain itu, faktor kelemahan yakni indikator Rasio dokter belum terpenuhi, dan ketersedaan sarana dan prasana. Selanjutnya, rekapitulasi nilai Eksternal Factor Analisys Summary (IFAS) menunjukkaan bahwa total nilai EFAS sebesar 4,22, yang disumbagkan oleh faktor peluang sebesar 2,22 dan faktor ancaman yaitu sebesar 2,00. Hal ini mengindikasikan bahwa dari 5 (lima) indikator peluang eksternal , ada 2 indikator penyumbang terbesar yakni pertama, indikator Kebijakan anggaran pemerintah, dan kedua: indikator jaminan sosial khusus kesehatan atau Kartu Indonesia Sehat. Sedangkan faktor ancaman terlihat pada indikator kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan dan program yang belum tetap sasaran. Selanjutnya, dari rekap matriks IFAS dan EFAS SPM Kesehatan tersebut di atas, dapat dibuat strategi sebagai berikut:

Tabel 3. Capaian SPM pendidikan pada Triwulan III Tahun 2023

IFAS / EFAS	Strengths (S)					Weaknesses (W)				
Opportunities (O)	Strategi (SO)					Strategi (WO)				
	2,43	+	2,22	=	4,65	2,07	+	2,22	=	4,29
Threats (T)	Strategi (ST)					Strategi (WT)				
	2,43	+	2,00	=	4,43	2,07	+	2,00	=	4,07

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Mencermati Tabel 3 di atas, strategi pada masing-masing kuadran dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran 1 (Strategi Agresif/ofensif) Pilihan Strategi Utama (S-O) : Merupakan situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan yang tinggi untuk meraih peluang. Strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut: (1) Mengoptimalkan anggaran kesehatan, untuk memenuhi rasio dokter, Tenaga Medis/Non Medis di semua kecamatan yang terdapat puskesmas. (2) Meningkatkan efektifkan pemanfaatan Jaminan Sosial.

Kuadran 2 (Strategi Mendukung strategi Diversifikasi), Pilihan Strategi kedua (S-T) strategi yang dilakukan: (1) Mengalokasikan anggaran kesehatan secara rasional dan proporsional untuk memenuhi rasio dokter, Tenaga Medis/Non Medis sehingga dapat mengoptimalkan kegiatan soalisasi tentang kesadaran masyarakat yang relative minim terhadap Kesehatan. (2) Meningkatkan sarana dan prsarana untuk memperlancar aksesibilitas terutama antisipasinya pada cuaca dan iklim pada daerah ekstrem. (3) Meningkatkan validitas data agar masyarakat terlayani dan Program menjadi tepat sasaran

Kuadran 3 (Mendukung Strategi Turn Around) (W-O) strategi yang dilakukan: (1) Meningkatkan Sarana dan prasarana belum memadai dengan alokasi anggaran yang cukup. (2) Memenuhi Rasio dokter yang belum terpenuhi dengan alokasi anggaran yang cukup sehingga dapat merekrut dokter kontrak dengan nilai kontrak yang menarik bagi dokter.

Strategi Peningkatan SPM Pendidikan. Berdasarkan rekapitulasi total nilai IFAS sebesar 4,03 yang disumbagkan oleh faktor kekuatan sebesar 2,10 dan faktor kelemahan yang lebih rendah yaitu sebesar 1,92. Hal ini mengindikasikan bahwa dari 5 (lima) indikator kekuatan internal, ada 3 indikator penyumbang terbesar yakni pertama: indikator Semua kecamatan dan desa terdapat sekolah, kedua : indikator Sarana dan prasarana tersedia, dan ketiga: indikator Ketersediaan Tenaga guru. Selain itu, faktor kelemahan yakni indikator Sering terlambat supply Dana Bos , dan Database kurang akurat/tersedia. Total nilai EFAS sebesar 3,74, yang disumbagkan oleh faktor peluang sebesar 1,95 dan faktor ancaman yaitu sebesar 1,79. Hal ini mengindikasikan bahwa dari 5 (lima) indikator peluang eksternal , ada 2 indikator penyumbang terbesar yakni pertama, indikator Kebijakan anggaran pemerintah, dan kedua: indikator jaminan sosial khusus pendidikan atau Kartu Indonesia Pintar bagi masyarakat miskin. Sedangkan faktor ancaman terlihat pada indikator. Tingginya usia sekolah yang putus sekolah. Selanjutnya, dari rekap matriks IFAS dan EFAS SPM Pendidikan tersebut di atas, dapat dibuat strategi sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 4. Capaian SPM pendidikan pada Triwulan III Tahun 2023

IFAS / EFAS	Strengths (S)					Weaknesses (W)				
Opportunities (O)	Strategi (SO)					Strategi (WO)				
	2,10	+	1,95	=	4,05	1,92	+	1,95	=	3,88
Threats (T)	Strategi (ST)					Strategi (WT)				
	2,10	+	1,79	=	3,89	1,92	+	1,79	=	3,71

Mencermati Tabel 4 posisi strategi berdasarkan nilai setiap kuadran, maka kuadran ke-1 yang memiiki nilai tertinggi, dan disusul oleh kuadran ke-2 dan ke 3. Selanjutnya, strategi pada masing-masing kuadran dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran 1 (Strategi Agresif/ofensif) Pilihan Strategi Utama (S-O) : Merupakan situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan yang tinggi untuk meraih peluang. Strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut: (1) Optimalkan dan efektifkan anggaran pendidikan di semua kecamatan dan desa, baik melalui anggran kecamatan maupun anggaran desa dalam meningkatkan angka partisipasi sekolah. (2) Tingkatkan Sarana dan prasarana agar ketersediaan guru secara proporsioanal terpenuhi terutama daerah terpencil. (3) Optimalkan Tenaga Pendamping untuk masyarakat yang masuk dalam PKH dengan jaminan KIP.

Kuadran 2 (Strategi Mendukung strategi Diversifikasi), Pilihan Strategi kedua (S-T) strategi yang dilakukan: (1) Mengoptimalkan fungsi sekolah yang ada di semua kecamatan dan desa serta penyediaan guru yang memiliki kompetensi terutama pada daerah terpencil untuk mengurangi usia sekolah yang tidak bersekolah. (2) Tingkatkan perbaikan Sarana dan prasarana tersedia terutama pada daerah kepulauan agar akes dan jarak lebih lancar sehingga dapat mengurangi usia sekolah yang tidak bersekolah terutama pada masyarakat dengan ekonomi lemah (miskin).

Kuadran 3 (Mendukung Strategi Turn Around) (W-O) strategi yang dilakukan: (1) Meningkatkan manajemen pengelolaan dana Bos sekolah agar tidak terlambat di semua sekolah yang berada di kecamatan maupun di desa. (2) Memenuhi target rasio guru yang belum terpenuhi terutama di wilayah terpencil melalui sanana dan prasarana sehingga guru tertarik untuk mengabdi di daerah terpencil. (3) Memperbaiki Database kurang yang akurat/tersedia baik jumlah guru mauoun murid yang ersekolah dan yang putus sekolah.

Strategi Peningkatan SPM PUPR. Berdasarkan rekapitulasi total nilai IFAS sebesar 4,33 yang disumbagkan oleh faktor kekuatan sebesar 2,33 dan faktor kelemahan yang lebih rendah yaitu sebesar 2,00. Hal ini mengindikasikan bahwa dari 5 (lima) indikator kekuatan internal, ada 3 indikator penyumbang terbesar yakni pertama: indikator. Ketersediaan tenaga teknik, kedua: indikator Manajemen dan tata kelola Anggaran dan ketiga: indikator Komitmn yang tinggi. Selain itu, faktor kelemahan yakni indikator. Data yang akurat, Satuan control, dan Displin Pengawas. Selanjutnya, rekapitulasi total nilai EFAS sebesar 4,40, yang disumbagkan oleh

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

faktor peluang sebesar 1,91 dan faktor ancaman yaitu sebesar 2,49. Hal ini mengindikasikan bahwa dari 5 (lima) indikator peluang eksternal, ada 3 indikator penyumbang terbesar yakni pertama, indikator Kebijakan anggaran pemerintah, dan kedua: indikator Kontrol masyarakat terhdap pelaksanaan proyek, dan ketiga indikator Tenaga Pendamping perumahan. Sedangkan faktor ancaman terlihat pada indikator Kesadaran masyarakat terhadap sanitasi, Kesadaran masyarakat terhadap sanitasi, dan ekonomi keluarga. Selanjutnya, dari rekap matriks IFAS dan EFAS SPM PUPR tersebut di atas, dapat dibuat strategi sebagai berikut:

Tabel 5. Strategi Pencapaian Target SPM Bidang PUPR

IFAS / EFAS	Strengths (S)					Weaknesses (W)				
Opportunities (O)	Strategi (SO)					Strategi (WO)				
	2,33	+	1,91	=	4,24	2,00	+	1,91	=	3,91
Threats (T)	Strategi (ST)					Strategi (WT)				
	2,33	+	2,49	=	4,82	2,00	+	2,49	=	4,49

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa strategi SPM PUPR pada Strategi S-T dengan nilai 4,82, artinya menggunakan kekuatan internal OPD pendidikan untuk meminimalisasi resiko ancaman ekstrenal. Dan Staregi W-T dengan nilai 4,49. Artinya, dapat melakukan strategi kombinasi memenimalisasi kelemahan internal untuk memanfaatkan seluruh indikator kekuatan internal untuk meminimalisasi ancaman dari luar.

Mencermati diagram peta posisi strategi berdasarkan nilai setiap kuadran, maka kuadran ke-2 yang memiiki nilai tertinggi, dan disusul oleh kuadran ke-4 dan ke-1. Selanjutnya, strategi pada masing-masing kuadran dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran 2 (Mendukung strategi Diversifikasi) Pilihan Strategi Utama (S-T): Merupakan situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan yang tinggi untuk meminilisir ancaman. Strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut: (1) Meningkatkan Manajemen dan tata kelola Anggaran untuk mencapai kimerja SPM, terutama memastikan tepat sasaran program sanitasi, rumah layak huni, dan ketersediaan air bersih. (2) Mengoptimalkan kerja tenaga teknik yang tersedia, untuk efektif dan efisiensi pengawasan proyek. (3) Tingkatkan kesadaran dan pendidikan dan ekonomi keluarga RTM terhadap lingkungan dan pemanfaatan sanitasi.

Kuadran 4 (Strategi Mendukung strategi Mendukung strategi Defensif), Pilihan Strategi keempat (W-T) strategi yang dilakukan: (1) Ketika kita berbicara tentang "defensif" dalam konteks strategi atau taktik, ini biasanya mengacu pada pendekatan atau langkah-langkah yang diambil oleh suatu organisasi atau individu untuk melindungi atau mempertahankan diri mereka dari risiko, ancaman, atau perubahan yang mungkin terjadi. (2) Tingkatkan akurasi data agar mempermudah satuan control pengawas program sehingga RTM dapat terlayani. (3)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Memberkan pendidikan dengan pendektan keluarga sehingga memiliki kesdaran atas pentingnya menjaga dan memlihara sanitasi yang ditunjang oleh disiplin pengawas program. (4) Pentingnya peningkatan ekobomi keluarga agar makebutuhan dasar seperti penerangan, sanitasi, dan rumah layak huni.

Kuadran 1 (Mendukung Strategi Agresif) (S-O) strategi yang dilakukan: (1) Menoptimalkan Anggaran pemerintah melalui tersedia APBD/APBD Desa/APBN dan tenaga pendamping program dalam rangka mengawal pelaksanaan SPM PUPR. (2) Kerjasama antar stakeholder termasuk Kontrol masyarakat terhdap pelaksanaan proyek SPM.

Profil Pendidikan. Menurut Fatimah et al. (2023) putus sekolah lebih disebabkan oleh faktor ekonomi antara lain biaya sekolah yang mahal dan kebutuhan keuangan keluarga yang tidak terpenuhi, sedangkan faktor sosial meliputi: lingkungan keluarga yang tidak mendukung dan tekanan sosial di sekolah lingkungan. Faktor pribadi antara lain kurangnya motivasi dan minat dalam pembelajaran serta masalah kesehatan dan kejiwaan. Karena itu, upaya terpadu dan kolaboratif antara pemerintah, masyarakat dan sekolah perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut putus sekolah dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut (Nadine et al. 2023; Putri, et al. 2022). Selain itu, penelitian Alifa (2023) mengemukakan bahwa terjadi peningkatan angka putus sekolah di Indonesia pada tahun 2022 dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling keterikatan. Secara umum faktor ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya merupakan faktor yang paling umum yang saling terikat untuk mempengaruhi terjadinya peningkatan angka putus sekolah. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan dalam diagram sebagai berikut. Menurut penelitian Arifin (2023) investasi modal manusia tidak hanya diyakini sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan individu, melainkan juga sebagai upaya untuk meningkatkan kemakmuran suatu bangsa. Pemerintah perlu menaruh perhatian serius pada persoalan ini. Setidaknya terdapat empat langkah kebijakan alternatif yang dapat dilakukan oleh pemerintah Indonesia, yaitu (1) membuat perencanaan investasi jangka panjang dengan menyiapkan human capital investment road map, (2) menjadikan sektor human capital investement sebagai salah prioritas utama investasi (3) melakukan optimalisasi keterserapan anggaran pendidikan untuk perluasan akses dan perbaikan sistem pendidikan, dan (4) meningkatkan akses teknologi dan memastikan ketersediaan layanan pendukung untuk pengembangan teknologi. Lebih lanjut, Sony Eko Adisaputro (2020) menjelaskan bahwa Negara yang unggul dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi akan dapat mengambil manfaat besar dari proses ini.keunggulan dalam penguasaan iptek ini dapat dicapai terutama dengan peningkatan kualitas SDM yang peka serta mampu memanfaatkan berbagai peluang. Adanya pengembangan kualitas manusia juga dapat memperkokoh pemahaman dan keimanan agama Islam, bisa juga dengan meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimiliki. Penguasaan iptek oleh umat Islam (salah satu aspek yang sangat menentukan kebesaran dan kemajuan suatu bangsa atau umat), dimaksudkan agar umat Islam bisa berperan di tengah tengah kemajuan peradaban itu. Martabat suatu bangsa itu bergantung pada akhlaknya. Jika akhlaknya rusak, maka rusak binasa pulalah bangsa itu, hal ini menunjukkan bahwa akhlak hendaknya selalu menjadi landasan bagi kehidupan manusia. Sebab kalau tidak demikian, maka kehancuran itu menimpa, baik

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bagi generasi sekarang maupun generasi yang akan datang. Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan dengan memprioritaskan sektor Human Capital Investment, pemerintah dan sektor swasta dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan memberikan manfaat kepada seluruh masyarakat. Pendidikan dan kesehatan yang berkualitas merupakan investasi jangka panjang yang dapat membentuk masa depan yang lebih baik. Implementasi Capaian SPM Bidang Pendidikan, Kesehatan dan PUPR. Menurut Qori'atunnadyah (2022), salah satu indikator pemerataan pendidikan adalah rasio antara guru dan murid. Semakin kecil nilai rasio guru-murid berarti semakin efektif proses belajar mengajar yang dilakukan sehingga diharapkan mutu pendidikan semakin baik. Selain itu, indeks distribusi guru, dan rasio pengawas sekolah untuk SD. Menurut Cristián dan Gonzalo (2021) dan Hur et al. (2023) model regulasi, kebijakan pendidikan, dan perubahan dalam sistem pendidikan: analisis jangka panjang kasus Chili, dijelaskan bahwa dimensi penting dari analisis komparatif internasional di bidang pendidikan adalah mempelajari model-model regulasi yang menyusun cara penyelenggaraan pendidikan. Capaian SPM pendidikan SMP di Kabupaten Tojo Una-Una. Cukup tinggi, namun masih ada yang masih rendah yakni SPM kecukupan formasi guru PNS, dan proporsi guru penggerak. Damayanti (2023) dan Umboh et al. (2023) Kemendikbud telah meluncurkan program Guru Penggerak. Program tersebut adalah program pendidikan kepemimpinan yang ditujukan guru untuk menjadi pemimpin pembelajaran. Program Guru Penggerak ini sebagai program pelatihan kepemimpinan bagi guru untuk menjadi pemimpin dalam pembelajaran yang berguna untuk siswa (Nudiati & Anggraeni 2023; Dewi et al., 2023).

Sasaran Capaian dan Persentase SPM Kesehatan Triwulan III (2023) sebesar 62,30 %. Capaian tertinggi pada indikator tertinggi Pelayanan Kesehatan pada Usia Pendidikan Dasar 107,10 % melebihi dari target, dan Pelayanan Kesehatan pada Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) Berat sebesar 92.79 %. Namun SPM lainnya masih minim, termasuk Pelayanan Kesehatan pada Orang Terduga Tuberkulosis. Hal ini mengindikasikan bahwa ketidak tercapaian SPM, akan berdampak pada ketahanan SDM yang merupakan tujuan SDGs bidang kesehatan 2030.Sarastri et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat beberapa upaya sebagai strategi yang dapat dilakukan Pemerintah Kota Magelang dalam menyasar pelaksanaan SPM. Upaya tersebut antara lain menetapkan Kebijakan Walikota tentang Pemenuhan SPM, menetapkan Perjanjian Kinerja Walikota dan Kepala Dinas, melakukan Konsultasi Perumusan Sasaran SPM dengan Kementerian Teknis, melakukan validasi database, menetapkan rencana pemenuhan SPM dalam RPJMD, merumuskan Rencana Aksi, Lintas- Koordinasi Sektoral, sosialisasi dan edukasi kepada pihak-pihak terkait, penguatan pengawasan, pembuatan aplikasi evaluasi rutin secara real time, penegakan sanksi dan pembuatan saluran pengaduan. Disis lain, penelitian Wirata & Minimal (2023) menunjukan bahwa pelaksanaan SPM Kesehatan di Kabupaten Bangli yang belum mencapai target, karena rendahnya kunjungan masyarakat usia produktif untuk melakukan pemeriksaan, selain itu jumlah SDM kurang memadai dan SDM yang telah mendapatkan pelatihan juga terbatas. Upaya dan solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan cara memaksimalkan pelaksanaan Posbindu PTM dengan cara mengoptimalkan SDM yang terlibat baik dari segi kualitas dan kuantitas dengan cara mengikuti pelatihan serta memaksimalkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pelaksanaan sosialisasi ke masyarakat usia produktif sehingga meningkatkan kesadaran untuk melakukan pemeriksaan.

Selain itu, Kuzairi et al. (2018) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa implementasi kebijakan SPM dr. RSUD H. Koesnadi Bondowoso masih belum berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti komunikasi, struktur birokrasi, sumber, disposisi (sikap) dan kepemimpinan dalam pengendalian ego sektoral. Ego sektoral dapat terbentuk dari latar belakang pendidikan dokter spesialis yang masih menganut senioritas dan kurangnya peran individu sebagai pelaksana dalam membangun komunikasi interpersonal dan manajemen konflik. Demikian halnya, An et al. (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kapasitas tanggap darurat di wilayah pedesaan umumnya lebih lemah jika dibandingkan dengan kota-kota besar dan hal ini dapat memberikan dampak buruk terhadap penghidupan dan kesehatan penduduk. Evaluasi manajemen darurat pedesaan sangat penting untuk meningkatkan kapasitas manajemen darurat pedesaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Setiap dimensi penanganan kedaruratan kesehatan masyarakat memberikan kontribusi lebih dari 20% terhadap kemampuan. Dibandingkan dengan ketiga dimensi lainnya, kontribusi konsep kedaruratan memberikan kontribusi paling rendah, yaitu sebesar 21,69%, dan menunjukkan bahwa dimensi ini merupakan faktor kunci yang menghambat peningkatan kemampuan penanganan kedaruratan. Pengembangan sistem kapasitas manajemen darurat pedesaan yang efektif tidak memadai dan tidak seimbang, sehingga menimbulkan "efek barel".

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa SPM kesehatan dapat tercapai jika dikelola dengan manajemen yang baik, dan diperlukan sanksi yang berat jika SPM tidak tercapai. Manajemen risiko terhadap capaian SPM kesehatan bukan hanya merupakan kewajiban untuk memenuhi standar, tetapi juga suatu strategi yang cerdas untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan kesehatan secara keseluruhan. Sistem Penjaminan Mutu (SPM) kesehatan merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk memastikan kualitas layanan kesehatan yang diberikan oleh suatu organisasi atau lembaga. Manajemen risiko terhadap capaian SPM kesehatan menjadi sangat penting untuk memitigasi potensi risiko yang dapat mempengaruhi kualitas layanan.

Program pada Percepatan Penanggulangan Kemiskianan Ekstrem, yang terdapat pada bidang Pekerjaan Umum yakni: Target SPM yaitu (1) Akses Terhadap Air Minum Layak, (2) Akses Terhadap Sanitasi Layak, dan (3) Penyediaan Rumah Yang Layak. Capaian SPM PUPR pada Triwulan III Tahun 2023 sebesar 75,87 %. Capaian SPM tertinggi bidang pelayanan fasilitas buang air besar (jamban) 72,40 %. Namun masih terdapat RTM yang menggunakan fasilitas bersama, dan yang lainnya (khusus wilayah kepulauan memanfaatkan pesisir laut). Investasi dalam penyediaan fasilitas buang air besar yang aman, bersih, dan dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat sangat penting untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Ini juga merupakan bagian integral dari pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) terkait air bersih dan sanitasi. Menurut Asih et al. (2023), Kusumawiranti (2022) dan Purba & Hazzah (2022) menjelaskan bahwa Air tidak hanya penting untuk kelangsungan hidup manusia tetapi juga merupakan fondasi untuk ekonomi berbasis biomassa yang berkelanjutan. Oleh karena itu, implementasi Program Penyediaan Air Minum

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan Sanitasi Berbasis Masyarakat di Kelompok Keswadayaan Masyarakat (KKM) dipastikan terimplementasi dengan baik. Namun, untuk wilayahnya perbukitan berbatu, sebelum adanya program Pansimas, warga masih kesulitan air dan harus mengambil air yang jaraknya cukup lumayan jauh dari rumah. Bahkan harus rela bersusah payah untuk mengambil dan memikul air untuk dibawa kembali ke rumah.

Penggunaan air bersih RTM di Kabupaten Tojo Una-Una dominan leding/PAM, namun penting memastikan bahwa air yang digunakan untuk konsumsi manusia memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan, terutama yang berada dalam kondisi ekonomi rendah, perlu mendapatkan akses yang mudah dan terjangkau terhadap sumber air minum yang aman dan sehat untuk memastikan kesehatan dan kesejahteraan mereka.

Pada Umumnya RTM masih menggunakan jerami/Ijuk/Rumbia atau daun-daunan sebagai atap rumah. Prinsip bahwa pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menyediakan rumah layak huni bagi rumah tangga miskin atau rentan secara ekonomi adalah ide yang diakui secara luas dalam banyak negara. Pemenuhan hak atas perumahan yang layak merupakan salah satu aspek penting dari hak asasi manusia. Wati et al. (2023) dan Ngabito et al. (2020) menunjukan bahwa Program Bantuan Rumah Tidak Layak Huni di Desa Telukjambe sudah efektif dalam pelaksanaannya, baik dari sasaran program yang sudah tepat, sosialisasi program yang terlaksana, tujuan program yang tercapai dan pemantauan program yang dilakukan. Namun, masih adanya misscomunication dalam hal pemantauan dimana pihak ketiga tidak berkoordinasi dengan pemerintah desa.

Perumusan Strategi Prioritas melalui Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) SPM Kesehatan, Pendidikan, dan PUPR. Hasil perumusan strategi prioritas menggunakan QSPM untuk bidang kesehatan, terdapat 7 (tujuh) strategi dengan nilai TAS (Total Alternatif Strategi) yakni tertinggi yakni meningkatkan Rasio Tenaga, dokter, Medis/Non Medis (8,27), terutama ketersediaan Tenaga dokter Spesialisasi Penyakit Dalam di setiap Puskesmas, minimal 1 (satu) dokter, disusul oleh indikator optimalisasi efesiensi dan efektifitas anggaran kesehatan secara prorsional dan rasional, serta memastikan ketersediaan obat-obatan yang cukup dan sesuai dengan kategori penyakitnya. Menurut Sarastri et al. (2023) menjelaskan bahwa terdapat beberapa upaya sebagai strategi yang dapat dilakukan Pemerintah Kota Magelang dalam menyasar pelaksanaan SPM. Upaya tersebut antara lain menetapkan Kebijakan Walikota tentang Pemenuhan SPM, menetapkan Perjanjian Kinerja Walikota dan Kepala Dinas, melakukan Konsultasi Perumusan Sasaran SPM dengan Kementerian Teknis, melakukan validasi database, menetapkan rencana pemenuhan SPM dalam RPJMD, merumuskan Rencana Aksi, Lintas- Koordinasi Sektoral, sosialisasi dan edukasi kepada pihak-pihak terkait, penguatan pengawasan, pembuatan aplikasi evaluasi rutin secara real time, penegakan sanksi dan pembuatan saluran pengaduan. Hal senada disampaikan Ghozali dan Nadjib (2023) dalam temuan penelitiannya menjelaskan bahwa bahwa pengelolaan keuangan publik di Puskesmas, masih terdapat beberapa kelemahan terkait perumusan anggaran, pelaksanaan anggaran dan evaluasi anggaran. Temuan lainnya oleh Sarastri et al. (2023) menunjukan bahwa pelaksanaan SPM Kesehatan di Kabupaten Bangli yang belum mencapai target rendahnya kunjungan masyarakat usia produktif untuk melakukan pemeriksaan, selain itu jumlah SDM kurang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memadai dan SDM yang telah mendapatkan pelatihan juga terbatas. Upaya dan solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan cara memaksimalkan pelaksanaan Posbindu PTM dengan cara mengoptimalkan SDM yang terlibat baik dari segi kualitas dan kuantitas dengan cara mengikuti pelatihan serta memaksimalkan pelaksanaan sosialisasi ke masyarakat usia produktif sehingga meningkatkan kesadaran untuk melakukan pemeriksaan. Berdasarkan temuan dalam penelitian tersebut, dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja capaian SPM, tidak terlepas dari faktor pengelolaan anggaran kesehatan, SDM yang berkualitas, dan rasio kecukupan SDM, akurasi data dan perbaikan sarana dan prasarana. Selanjutnya, Perumusan Strategi Prioritas melalui Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) SPM pendidikan khususnya pendidikan PAUD, SD, dan SMP nilai Total Alternatif Strategi, tertinggi yakni strategi pengurangan usia sekolah yang tidak bersekolah, kemuidan rasio ketersediaan guru, peningkatan anggran pemerintah khusus PAUD. Menurut Evelien et al. (2023) menjelaskan agenda global mengenai pendidikan memiliki kepentingan yang signifikan bagi banyak negara. Sustainable Development Goals (SDGs) mempunyai 17 tujuan salah satu tujuannya yaitu tujuan ke-4 yaitu pendidikan berkualitas. Pendidikan sebagai hal yang utama dan patut untuk diperhatikan dalam strategi pembangunan suatu daerah dan sudah semestinya menjadi salah satu hal mendasar yang perlu ditingkatkan dan dibangun. Tingkat pendidikan yang minim menjadikan sebuah bangsa memiliki tingkat kebodohan yang besar, oleh karena itu Indonesia harus meningkatkan pembangunan infrastruktur dan sistem pendidikan, terlebih lagi di wilayah perbatasan. Lebih lanjut, Evelien et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi pembangunan sektor pendidikan di Distrik Muara Tami sampai saat ini belum sepenuhnya dicapai dengan baik, tetapi ada sebagian target yang sudah mengalami kemajuan dalam hal ini berupa renovasi gedung, menyediakan tenaga pendidik yang kompeten, dan sarana-prasarana yang cukup. Menurut Tantowi (2019). Pelayanan Dasar adalah pelayanan publik untuk memenuhi kebutuhan dasar warga negara sedangkan Standar Pelayanan Minimal adalah ketentuan mengenai jenis dan mutu Pelayanan Dasar yang merupakan Urusan Pemerintahan Wajib yang berhak diperoleh setiap warga negara secara minimal (Mongan, 2019).

Berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Aurellin en Sentosa (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pengeluaran pemerintah di bidang pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap angka partisipasi murni pada tingkat sekolah menengah atas di Indonesia (2) pendapatan per kapita berpengaruh positif dan signifikan terhadap angka partisipasi murni pada tingkat sekolah menengah atas di Indonesia (2) pendapatan per kapita berpengaruh positif dan signifikan terhadap angka partisipasi murni pada tingkat sekolah menengah atas di Indonesia. Tingkat sekolah di Indonesia (3) Kemiskinan sebagai ukuran persentase penduduk miskin berpengaruh negatif dan signifikan terhadap angka partisipasi murni sekolah menengah di Indonesia (Sanniana et al., 2020; Sasongko et al., 2021; Susanti & Hidayat ; 2020).

Perumusan Strategi Prioritas melalui Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) SPM PUPR, Berdasarkan nilai TAS, maka pilihan startegi jangka pendek pendek yakni strategi mengoptimalkan penggunaan tata kelola anggaran dalam kegiatan peningkatan capaian SPM PUPR dengan tepat sasaran. Selanjutnya, Peningkatan Ekonomi Keluarga RTM dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peningkatan Akses, Untuk jangka menengah atau panjang Peningkatan Kesdaran Masyarakat, Pendidikan Keluarga RTM. Paputungan et al. (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang sangat kuat antara anggaran rehabilitasi Rumah Layak Huni bagi korban bencana dan anggaran penyediaan Rumah Layak Huni terkena dampak relokasi program pemerintah dengan Standar Pelayanan Minimal Bidang perumahan di Kota Kotamobagu, terdapat pengaruh signifikan positif baik anggaran rehabilitasi Rumah Layak Huni untuk korban bencana dan anggaran penyediaan Rumah Layak Huni untuk terkena dampak relokasi program pemerintah secara parsial maupun bersama-sama terhadap Standar Pelayanan Minimal Bidang Perumahan di Kota Kotamobagu.

Selanjutnya, Laras et al. (2023) menjelaskan bahwa Implemetasi kebijakan pembangunan infrastruktur jalan, dioperasikan setelah memenuhi laik fungsi dan administrasi, pihak yang bertanggung jawab Dinas PUPR dan instansi terkait, segala pembiayaan dari Pemda Kab Kendal, faktor penghambat diantaranya, (1) kurangnya sosialisasi program kepada masyarakat, (2) belum adanya sumber daya atau pegawai yang memiliki kapasitas pengawasan jalan, (3) Kewenangan pembangunan jalan ada di Dinas PUPR, sehingga jika terjadikerusakan jalan menunggu perbaikan dari dinas tersebut, (4) prosesur yang ditempuh dalam perbaikan jalan membutuhkan waktu lama.

Menurut Andrianus & Alfatih (2023), hasil analisis dengan pendekatan random effect model menunjukkan bahwa sanitasi, ketenagalistrikan, dan infrastruktur jalan mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap tingkat kemiskinan. Artinya peningkatan setiap infrastruktur berpengaruh terhadap penurunan persentase penduduk miskin di Indonesia. Dengan demikian, terlihat bahwa peningkatan setiap variabel sanitasi, listrik, dan jalan berpengaruh signifikan terhadap penurunan persentase jumlah penduduk miskin di Indonesia.

Menurut Yaya et al. (2018), dalam analisis regresi, kurangnya akses terhadap toilet yang lebih baik dan fasilitas air bersih masing-masing mempunyai peluang 14% dan 16% lebih tinggi untuk terkena penyakit ini diare dibandingkan dengan mereka yang mempunyai akses lebih baik. Kesimpulan: Terdapat hubungan antara kualitas lingkungan hidup, termasuk airdan fasilitas sanitasi, dan diare pada anak balita di Nigeria. Senada dengan hasil kajian Brown et al. (2023) menggaris bawahi perlunya investasi berkelanjutan untuk mewujudkan hak asasi manusia atas air dan sanitasi.

Selanjutnya, Liu et al. (2023) menemukan bahwa dampak pengentasan kemiskinan melalui relokasi: Dari perspektif pendapatan dan kemiskinan multidimensi, hasilnya menunjukkan bahwa angka kejadian kemiskinan multidimensi pada rumah tangga miskin melebihi angka kemiskinan pendapatan, dan penurunannya lebih cepat dibandingkan angka kemiskinan pendapatan. Namun, tumpang tindih antara kemiskinan multidimensi dan kemiskinan pendapatan tergolong rendah, yaitu masing-masing sebesar 26,3%, 4,9%, dan 0% pada tahun 2016, 2018, dan 2020. Poverty Alleviation through Relocation (PAR) menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap pendapatan rumah tangga miskin dan kemiskinan multidimensi, dan semakin lama waktu relokasi maka pengaruhnya semakin signifikan. PAR mengurangi kemiskinan pendapatan rumah tangga miskin terutama dengan meningkatkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pendapatan upah dan pendapatan properti, dan kemiskinan multidimensi terutama dengan meningkatkan standar hidup mereka. Dampak PAR terhadap pendapatan dan kemiskinan multidimensi bersifat heterogen secara regional. Langkah-langkah pasca relokasi harus meningkatkan pendapatan dan kemampuan rumah tangga miskin melalui pengembangan industri, bantuan lapangan kerja, peningkatan infrastruktur, dan peningkatan layanan publik. Selain itu, standar pendapatan dan kemiskinan multidimensi harus diadopsi bersama dalam tata kelola kemiskinan relatif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disimpulkan bahwa SPM PUPR, sangat bergantung pada alokasi anggaran, infrastruktur yang layak, dan keakuratan data RTM, yang masuk dalam program layak infrastruktur dasar, penyediaan air bersih dan sanitasi yang aman sebagai kewajiban pemerintah, tanpa memandang faktor-faktor seperti ras, dan etnis.

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil dan pembahasan, maka disimpulkan sebagai berikut: (1) Rumah Tangga Miskin Ekstrem di Kabupaten Tojo Una-Una, berdasarkan individu (jiwa), maka tertinggi berada pada desil I sebanyak 28,2 %, disusul oleh desil III 26,3 %, desil II 23,04 %, dan Desil IV sebanyak 22,5 %. Sebaran Pendidkan Terakhir berdasarkan Data P3KE Kabupaten Tojo Una-Una, dominan tamat SD sebanyak 45 %. Dan pekerjaan kepala keluarga dominan petani dan nelayan. (2) Implementasi capaian kinerja SPM pada bidang pendidikan sebesar 63,60 %, bidang kesehatan 62,30 %, dan capaian SPM PUPR sebesar 75,87 %. (3) Strategi Pencapaian Target SPM Dalam Percepatan Penurunan Kemisinan Ekstrem. Untuk Bidang kesehatan berada pada kuadran I (S-O) dan kuadran II (S-T). Untuk bidang pendidikan berada pada kuadran kuadran I (S-O) dan kuadran II (S-T). Sedangkan untuk bidang PUPR berada pda kuadran II (S-T) dan kuadran IV (W-T). (4) QSPM untuk bidang pendidikan (TAS), tertinggi yakni strategi pengurangan usia sekolah yang tidak bersekolah, kemudian rasio ketersediaan guru, dan peningkatan anggaran pemerintah khusus PAUD; nilai TAS bidang kesehatan, terdapat 7 (tujuh) strategi dengan nilai TAS (Total Alternatif Strategi) tertinggi yakni meningkatkan Rasio Tenaga, dokter, Medis/Non Medis, terutama ketersediaan Tenaga dokter Spesialisasi Penyakit Dalam di setiap Puskesmas, minimal 1 (satu) dokter, dan nilai TAS bidang PUPR, pilihan startegi jangka pendek yakni strategi mengoptimalkan penggunaan tata kelola anggaran dalam kegiatan peningkatan capaian SPM PUPR dengan tepat sasaran.

Referensi

Alifa, V. N. (2023). Analisis Faktor Penyebab Meningkatnya Angka Putus Sekolah di Indonesia pada Tahun 2022. *Jurnal Pendidikan Sultan Agung* 3(2): 175. https://doi.org/10.30659/jp-sa.3.2.175-182.

An, M. Mingfang L., Hui, A., & Ramsey, S. T. (2023). Systematic evaluation of emergency management capacity for rural public health emergencies. *International Journal of Disaster Risk Reduction* 85.

Andrianus, F., en K. Alfatih. 2023. "Pengaruh Infrastruktur terhadap Kemiskinan dengan Menggunakan Data Panel 34 Provinsi di Indonesia". *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Arifin, Ahmad Syamsul. 2023. "Human Capital Investment: Meningkatkan Daya Saing Global Melalui Investasi Pendidikan". Jurnal Education and Development 11(2):174–79. doi: 10.37081/ed.v11i2.4672.

Arvin, Mahmoud, Shahram Bazrafkan, Parisa Beiki, en Ayyoob Sharifi. 2023. "A county-level analysis of association between social vulnerability and COVID-19 cases in Khuzestan Province, Iran". International Journal of Disaster Risk Reduction 84(July 2022):103495. doi: 10.1016/j.ijdrr.2022.103495.

Asih, M. A., Kelurahan Jangkung, Kecamatan Tanjung, en Kabupaten Tabalong. 2023. "Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB ISSN : 2723-0937". 6:549–61.

Aurellin, Devliana, en Sri Ulfa Sentosa. 2023. "Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Bidang Pendidikan, Pertumbuhan Ekonomi Dan Kemiskinan Terhadap APM (Angka Partisipasi Murni) di Indonesia". Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan 5(2):89.

Brown, Joe, Charisma S. Acey, Carmen Anthonj, Dani J. Barrington, Cara D. Beal, Drew Capone, Oliver Cumming, Kristi Pullen Fedinick, Jacqueline MacDonald Gibson, Brittany Hicks, Michal Kozubik, Nikoleta Lakatosova, Karl G. Linden, Nancy G. Love, Kaitlin J. Mattos, Heather M. Murphy, en Inga T. Winkler. 2023. "The effects of racism, social exclusion, and discrimination on achieving universal safe water and sanitation in high-income countries". The Lancet Global Health 11(4):e606–14. doi: 10.1016/S2214-109X(23)00006-2.

Damayanti, Devi, Masduki Asbari, en Arbiatul Zaharantika. 2024. "Guru Penggerak : Pengembangan Pendidikan melalui Kepemimpinan Guru". 03(02):5–10.

Dewi, Anita Wahyuni, Agus Hasbi Noor, en Prita Kartika. 2023. "Minat Belajar Daring Anak Kesetaraan Paket a". 6:92–97.

Evelien Kwano Yoku, Sarah, Putri Hergianasari, en Sri Suwartiningsih. 2023. "Strategi Pembangunan Bidang Pendidikan Pada Wilayah Perbatasan Ri-Png Di Distrik Muara Tami Kota Jayapura Tahun 2019-2020". Administraus 7(2):54–70.

F. Sofyandi. 2017. "Kemiskinan, Ketimpangan dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia". Jurnal Ekonomi Pembangunan 18(2):157–71.

Fatimah, Nurul, Bambang Genjik, Pendidikan Ekonomi, en Universitas Tanjungpura. 2023. "Volume 12 Nomor 9 Tahun 2023 Halaman 2451-2458 ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB ANAK PUTUS SEKOLAH". 12(20):2451–58. doi: 10.26418/jppk.v12i9.69601.

Ghozali, Akhmad, en Mardiati Nadjib. 2023. "Pengelolaan Keuangan Daerah Dalam Upaya Peningkatan Capaian Spm Hiv: Studi Kasus Di Puskesmas Kota X Tahun 2022". Jurnal Kesehatan Tambusai 4(2):1546–58.

Halida, Annisa, Nadya Farah Pradita, Yuana Sukmawaty, en Nadya Farah Pradita. 2020. "Dengan Pendekatan Principal Component Analysis". Jurnal Al Qardh 5(2):134–41.

Hur, Eun Hye, Katherine Ardeleanu, Tonya W. Satchell, en Lieny Jeon. 2023. "Why are they leaving? Understanding Associations between early childhood program policies and teacher

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

turnover rates". Child and Youth Care Forum 52(2):417–40.

Kusumawiranti, Retno. 2022. "Pengelolaan Air Bersih (Pab) Banyumili Berbasis Masyarakat Di Srimulyo Piyungan Bantul". Populika 10(2):62–72.

Kuzairi, Untung, Hary Yuswadi, Agus Budihardjo, en Himawan Bayu Patriadi. 2018. "The Implementation of Minimum Service Standards (MMS) on Public Service for Health Services Sector in Bondowoso, Indonesia". Otoritas : Jurnal Ilmu Pemerintahan 8(1):56.

Laras Endah Cahyani, Muhammad Fatchuriza, en Maulida Putri Rahmawati. 2023. "Implementasi Kebijakan Pembangunan Infrastruktur Kelurahan Langenharjo di Kabupaten Kendal (Studi Kasus Kerusakan Jalan di Kelurahan Langenharjo)". Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan 9(2):346–61.

Linggi, Rita Kala, Anwar Alaydrus, Hendra Saputra, Kabupaten Aceh Jaya, Cut Asmaul Husna, Yeni Sri Lestari, Faksionalisasi Partai, Politik Golkar, Di Kalimantan, Smart City, Di Kabupaten, Maulida Putri Rahmawati, Muhammad Fatchuriza, Aswar Annas, Humaidid Muhajir, Syafruddin Syafruddin, Siti Hasanah, Resolusi Konflik, Alih Fungsi, Pangkalan Truk, Banyuputih Menjadi, Kabupaten Batang, Muhammad Fatchuriza, en Maulida Putri Rahmawati. 2022. "Daftar Isi (Table of Content) Journal of Government and Politics Jgop.fisip@ummat.ac.id". Vol 04, No:155–74.

Liu, Mingyue, Xiaolong Feng, Yifu Zhao, en Huanguang Qiu. 2023. "Impact of poverty alleviation through relocation: From the perspectives of income and multidimensional poverty". Journal of Rural Studies 99:35–44.

Mongan, Jehuda Jean Sanny. 2019. "Pengaruh pengeluaran pemerintah bidang pendidikan dan kesehatan terhadap indeks pembangunan manusia di Indonesia". Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara dan Kebijakan Publik 4(2):163–76.

Nadine, Adha, Inggrita Gusti, en Sari Nasution. 2023. "TALENTA Conference Series Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Anak Usia Sekolah Memutuskan untuk Menjadi Tenaga Kerja Rumah Tangga di Kabupaten Labuhanbatu Analysis of the Factors That Cause School-Age Children to Decide to Become Household Workers in". 06. doi: 10.32734/lwsa.v6i1.1687.

Ngabito, Neneng, Darmawaty Abd Razak, en Balada Raf. 2023. "Implementasi Program Bantuan Rumah Hunian Bagi Masyarakat Miskin Di Provinsi Gorontalo". Provider Jurnal Ilmu Pemerintahan 2(1):76–93.

Nudiati, Deti, en Lena Miranti Anggraeni. 2023. "Upaya Pengelola Melalui Program Pohon Geulis Dalam Meningkatkan Minat Baca Peserta Didik Program Kesetaraan Paket C". 6:715–29.

Paputungan, Chelsia, Agnes L. Ch. P. Lapian, en George M. V Kawung. 2023. "Analisis Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pemenuhan Standar Pelayanan Minimal Bidang Perumahan di Kota Kotamobagu". Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah 24(2):163–77.

Purba & Hazzah. 2022. "Partisipasi Masyarakat dalam Program Penyediaan Air Minum dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sanitasi Berbasis Masyarakat (Pamsimas) Di Desa Jandiraya Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun". Profesional Komunikasi & Administrasi Publik 9(2):475–84.

Putri, Desi Rahma, Wilson Wilson, en Ria Rizkia Alvi. 2022. "Faktor Penyebab Anak Putus Sekolah Menjadi Pekerja Anak di Desa Segati Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan". As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga 5(2):230–39. doi: 10.47467/as.v5i2.2195.

Qori'atunnadyah, Marita. 2022. "Pengelompokkan Wilayah Berdasarkan Rasio Guru-Murid Pada Jenjang Pendidikan Menggunakan Algoritma K-Means". Journal of Informatics Development 1:33–38.

Rahayu, F. I., M. Noor, en M. J. Amini. 2023. "Inovasi Mal Pelayanan Publik Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kota Samarinda". Jurnal Ilmu Pemerintahan.

Sanniana Sidabutar, Elidawaty Purba, en Pawer Darasa Panjaitan. 2020. "Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Bidang Pendidikan Dan Kemiskinan Terhadap IPM Kabupaten Simalungun". Jurnal Ekuilnomi 2(2):86–101.

Sarastri, Linggar, Indarto Indarto, en Paulus Wardoyo. 2023. "Strategi Meningkatkan Capaian Standar Pelayanan Minimal Pada Pemerintah Kota Magelang". Solusi 21(4):792.

Sasongko, Hendro, Agung Fajar Ilmiyono, en Zhafira Huriya Aldillah. 2021. "Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Bidang Pendidikan Dan Kesehatan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2016-2019". Jurnal Akunida 7(1):12–29.

Sony Eko Adisaputro. 2020. "Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Era Milenial Membentuk Manusia Bermartabat". J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam 1(1):1–27. doi: 10.53429/j-kis.v1i1.118.

Susanti, Endah, en Nur Hidayat. 2020. "Analisis Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Sektor Pendidikan, Kesehatan Dan Infrastruktur Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Provinsi Kalimantan Timur". Eco-Build Journal 4(2):25–34.

Syafingi, Habib Muchsin. 2017. "Konstitusionalitas Standar Pelayanan Minimal". Jurnal Hukum Novelty 8(2):216. doi: 10.26555/novelty.v8i2.a7020.

Syahrani, Erliza. 2021. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kemiskinan Kabupaten/Kota di Jawa Tengah". Geodika: Jurnal Kajian Ilmu dan Pendidikan Geografi 5(2):247–58. doi: 10.29408/geodika.v5i2.4033.

Tantowi, Rahmat. 2019. "Standar Pelayanan Minimal (SPM) Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pelayanan Publik". Jurnal Samudra Ekonomika 3(2):175–85.

Thi Phuong, Tran, Nguyen Quang Tan, Nguyen Cong Dinh, Nguyen Hoang Khanh Linh, en Pham Huu Ty. 2023. "Flood Vulnerability-Rural Poverty Nexus: Implications for Disaster Risk Reduction and Sustainable Rural Development in Vietnam". Environment and Ecology Research 11(2):362–77. doi: 10.13189/eer.2023.110210.

Umar, Bridget Bwalya, Moses N. Chisola, Garikai Membele, David Kafwamba, Chibuye F.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kunda-Wamuwi, en Beverly M. Mushili. 2023. "In the Intersection of Climate Risk and Social Vulnerabilities: a Case of Poor Urbanites in Lusaka, Zambia". Urban Forum 34(1):133–53.

Umboh, P. Christian, J. Florence Lengkong, en N. Novva Plangiten. 2023. "Efektivitas Program Guru Penggerak Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset Dan Teknologidi Smp Negeri 3 Tumpaan". Jurnal Administrasi Publik IX(2):117–31.

Wati, Pika Aulia, Hanny Purnamasari, en Dewi Noor Azijah. 2023. "Efektivitas Program Bantuan Rumah Tidak Layak Huni (RUTILAHU) Di Desa Telukjambe Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang". Comunity Development Journal 4(3):6099–6104.

Wirata, Gede, en Standar Pelayanan Minimal. 2023. "Minimal Kesehatan Di Kabupaten Bangli Tahun 2022". 6:633–38.

Yaya, Sanni, Alzahra Hudani, Ogochukwu Udenigwe, Vaibhav Shah, Michael Ekholuenetale, en Ghose Bishwajit. 2018. "Improving water, sanitation and hygiene practices, and housing quality to prevent diarrhea among under-five children in Nigeria". Tropical Medicine and Infectious Disease 3(2):1–11. doi: 10.3390/tropicalmed3020041.

Yuniarti, Tri, Pengaruh Pengetahuan, Kesehatan Lingkungan, Isnani Nurhayati, Anggie Pradana Putri, Nur Fadhilah, Stikes Mambaul, Ulum Surakarta, Fakultas Kesehatan, en Universitas Muhammadiyah Pringsewu. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Kesehatan Lingkungan Terhadap Pembuangan Sampah Sembarangan". Jurnal Ilmiah Kesehatan 9(2):78–82. doi: 10.52657/JIK.V9I2.1233.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Turning the Tide: How the Blue Economy Can Contribute to a Green Recovery by Innovation in the Indonesian Islands

Sherlinda Octa Yuniarsa
Universitas Brawijaya, Malang
Email: sherlindaocta33@gmail.com

Abstract

This research study aims to analyze the impact of ultra-micro on entrepreneur and business innovation through tourism start-ups such as the green and blue economies with ultra-micro. This qualitative research uses data from local people as participants (respondents). This research absolutely uses non-probability sampling with purposive sampling. A research-designed CEMS with the MM used the data analysis technique. The results were shown by ultra-micro's impact on Semarang's digital economic platform industry. In contrast, an advantage of business with innovation is relatively straightforward with a new technology strategy in tourist and economic empowerment at District Areas, Manado. To sum up, this research involves sandwich generation as employees, customers, and communities where organizations operate should not only expect but demand ethical corporate behavior. A CEMS is an answer for strategies such as demands climate for the circular economy. Ultimately, some business and innovation strategies, like coastal areas, need more implementation to catch up with some access offline and online with collaboration between government, investors, and organizations such as encouraging sustainable economic growth. This research study from an opportunity and loss of business revenue and profit, then the barrier between economics such as new insight, experience, and impact to reach some business concepts by empowering sustainable innovation (unique product), sustainable finance (ultra-micro), and sustainable economic (blue economy and green economy), then catching up financial inclusion for Small Medium Enterprise in Manado, district areas.

Keywords sandwich generation, blue economy, green economy, ultra-micro, Manado.

1. Pendahuluan

Kota Manado terletak pada posisi geografis 124°40′ — 124°50′ Bujur Timur dan 1°30′ – 1°40′ Lintang Utara. Kota ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Minahasa dan Selat Mantehage di sebelah Utara, dengan Kabupaten Minahasa di sebelah Timur, dengan Kabupaten Minahasa di sebelah Selatan dan dengan Teluk Manado di sebelah Barat.

Kota ini memiliki wilayah daratan seluas 15.726 hektare. Manado juga merupakan kota pantai yang memiliki garis pantai sepanjang 18,7 kilometer. Kota ini juga dikelilingi oleh perbukitan dan barisan pegunungan. Wilayah daratannya didominasi oleh kawasan berbukit dengan sebagian dataran rendah di daerah pantai. Interval ketinggian dataran antara 0–40 persen dengan puncak tertinggi di Gunung Tumpa.

Wilayah perairan Kota Manado meliputi Pulau Bunaken, Pulau Siladen dan Pulau Manado Tua. Pulau Bunaken dan Siladen memiliki topografi yang bergelombang dengan puncak setinggi 200 meter. Sedangkan pulau Manado Tua adalah pulau gunung dengan ketinggian sekitar 750 meter.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sementara itu, perairan teluk Manado memiliki kedalaman 2–5 meter di pesisir pantai sampai 2.000 meter pada garis batas pertemuan pesisir dasar lereng benua. Kedalaman ini menjadi semacam penghalang, sehingga sampai saat ini intensitas kerusakan Taman Nasional Bunaken relatif rendah.

Suhu udara rata-rata di Manado pada tahun 2020 berkisar antara 26,41°C sampai dengan 27,83°C. Tempat-tempat yang letaknya berdekatan dengan pantai mempunyai suhu udara rata-rata relatif tinggi. Kelembapan udara rata-rata cukup tinggi dengan nilai berkisar antara 77,22 persen sampai dengan 85,57 persen.

Kota Manado adalah kota yang berada pada muara-muara sungai besar. Ada tujuh sungai di Sulawesi Utara yang bermuara di Manado, yaitu Sungai Tondano, Sungai Sario, Sungai Bailang, Sungai Kolongan, Sungai Malalayang, Sungai Maasing, dan Sungai Kima. Kota ini pun berada pada elevasi yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan kota atau kabupaten lain di sekitarnya.

Ditilik dari komposisi penduduknya, Kota Manado memasuki tahap bonus demografi. Hal ini terlihat dari jumlah penduduk usia produktif (15–64 tahun) sebesar 316.003, lebih besar dibanding usia nonproduktif yang sebesar 135.913 orang. Dengan demikian, rasio ketergantungan Kota Manado sebesar 43,01 persen. Itu berarti setiap 100 orang yang berusia kerja (dianggap produktif) mempunyai tanggungan sebanyak 43 orang yang belum produktif dan tidak produktif lagi. Sehingga, ketika ingin mengetahui berbagai hal tentang tingkat produktifitas generasi baby boomers, millenial, hingga Z tentu memerlukan banyak kegiatan pelatihan. Misalnya, peningkatan pengetahuan terkait digital platform industri melalui hard dan soft skills oleh para profesional. Di sisi etnis, mayoritas penduduk Kota Manado berasal dari suku Minahasa. Penduduk asli Manado adalah subsuku Tombulu yang dapat dilihat dari beberapa nama kelurahan di Manado yang berasal dari bahasa Tombulu. Misalnya, Wenang (pohon wenang), Tumumpa (turun), Mahakeret (berteriak), Ranotana (air tanah), dan Pinaesaan (tempat persatuan).

Dalam konteks permasalahan ekonomi sirkular di Indonesia, khususnya di wilayah Manado, model bisnis *offline* dan *online* diperlukan untuk mengetahui bagaimana industri lokal akan menghasilkan pendapatan dan laba dengan ultra mikro, mengganti kerugian proporsi nilai produk lokal. Kemudian, mulai menargetkan pelanggan dalam berbagai kondisi pasar digital, posisi di pasar *online* atau rantai nilai yang kompetitif dan juga proyeksi antara pendapatan dan biaya, yaitu kemudahan pembayaran atau pengelolaan keuangan sebagai cara berbisnis dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Pembelian produk secara *online* untuk wilayah lokal seperti Manado biasanya menggunakan kombinasi saluran karena mereka mengikuti perjalanan pelanggan mereka baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama di daerah tertinggal atau di kepulauan. Mereka juga memilih produk untuk kawasan wisata yaitu dengan tujuan berinteraksi dengan banyak merek melalui kegiatan ekonomi biru dan ekonomi hijau. Dalam hal ini, mereka tidak menggunakan saluran digital secara terpisah atau solusi untuk munculnya inovasi berkelanjutan di wilayah Manado dan sektiarnya. Karena, mereka mengonsumsi media lain termasuk cetak, TV, email langsung,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan iklan luar ruang sebagai strategi promosi.

Sehingga, hal ini mengikuti pendekatan yang efektif untuk menggunakan komunikasi secara digital, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran *omni-channel*. Semuanya mendefinisikan tentang bagaimana saluran pemasaran yang berbeda harus terintegrasi dan saling mendukung dalam hal pengembangan proporsinya, kemudian komunikasi yang lancar di seluruh saluran yang berbeda dengan layanan yang sangat baik, juga perangkat yang baik.

Di sektor pariwisata, kota yang dikenal akan keramah-tamahan penduduknya ini merupakan salah satu tujuan wisata dibagian timur Indonesia, dengan andalannya wisata bahari. Di kota ini terdapat berbagai macam bentuk destinasi wisata. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Manado, terdapat 86 obyek pariwisata di mana delapan obyek di antaranya merupakan obyek pariwisata alam.

Salah satu destinasi wisata yang populer adalah Taman Nasional Bunaken yang dikenal sebagai salah satu taman laut terindah di dunia. Taman Laut Bunaken terkenal oleh formasi terumbu karangnya yang luas dan indah sehingga sering dijadikan lokasi penyelaman oleh turis-turis mancanegara. Maka dari itu, perlu adanya pengembangan blue economy untuk kawasan perairain Manado, Sulawesi Utara.

Di samping destinasi wisata, kuliner juga menjadi salah satu hal menarik di Manado, terutama karena cita rasa pedas dari masakan mereka yang sangat khas. Karena berada di daerah pesisir, makanan yang khas di kota ini berasal dari olahan ikan. Populernya makanan olahan ikan ini dapat dilihat dari banyaknya restoran yang menjamur di berbagai sudut kota. Bentuknya beragam, sebut saja ikan kuah asang, ikan kuah woku, tinituan, sambal roa, panike, panada, dan masih banyak lainnya. Kuliner lainnya yang merupakan khas Manado, antara lain, bubur manado, woku blanga, nasi kuning, es brenebon, klapertaart, dan gohu. Karena potensi wisata yang besar tersebut, industri pariwisata di kota Manado semakin tumbuh dan berkembang. Salah satunya ditandai dengan cukup banyaknya hotel dan sarana pendukung lainnya. Sampai tahun akhir tahun 2020, terdapat 120 buah hotel, 26 di antaranya hotel berbintang, 98 restoran dan 163 rumah makan.

Namun, rantai saluran yang berkembang dapat memahami perilaku *omni-channel* dengan teknik yang kuat yang direkomendasikan oleh Mc. Donald dan Wilson (2002) untuk menganalisis perubahan tentang pengembangan pariwisata di Manado dengan pengenalan pasar yang sesuai dengan media sosial atau koneksi internet. Rantai saluran menunjukkan pelanggan alternatif baik nasional maupun internasional di wilayah Sulawesi Utara, terutama Manado dengan preferensi saluran yang berbeda. Sehingga, hal ini dapat digunakan untuk menilai kinerja saat ini dan masa depan dari jenis perjalanan pelanggan ini.

Menurut penelitian oleh Thomas dan Sullivan (2005) diasumsikan bahwa memberikan contoh pengecer omni-channel AS yang digunakan oleh pelacakan lintas saluran seperti pembelian melalui penugasan setiap pelanggan yang sangat baik untuk pengidentifikasi secara unik untuk menghitung preferensi pada saat itu dengan ekonomi biru dan produk ekonomi hijau. Cara lain, Juaneda-Ayensa et al.,(2016) meyakini bahwa inovasi personal adalah tingkat di mana

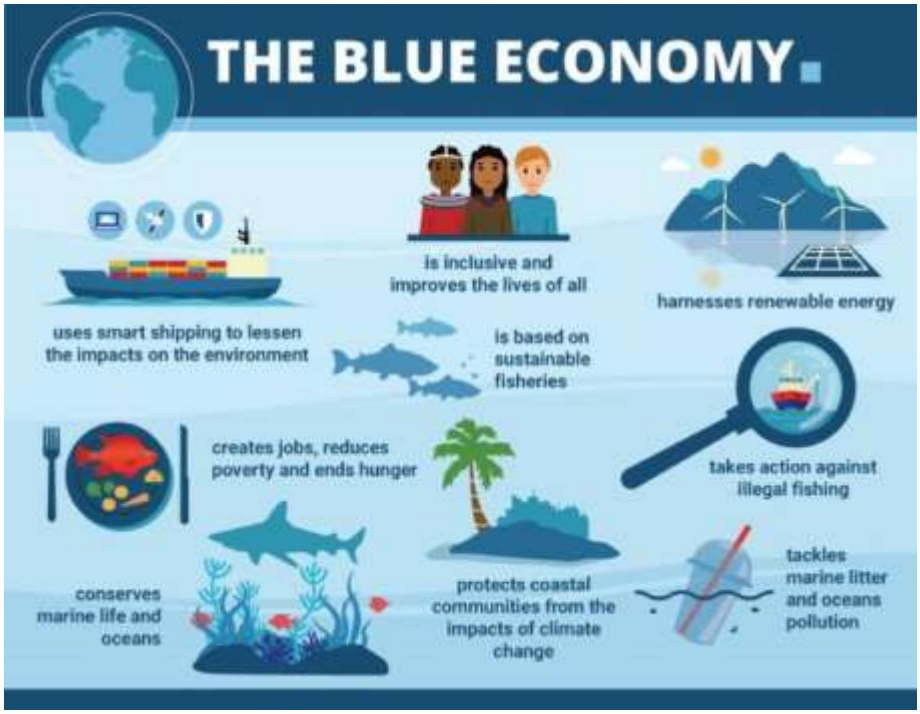
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

seseorang lebih suka mencoba hal baru dengan berbagai produk atau saluran lokal dan mencari pengalaman yang tidak terduga. Hal ini dapat berdampak positif pada niat pembelian omni-channel untuk produk lokal.

2. Tinjauan Literatur

Ekonomi Biru (the blue Economy). Teori mengenai Ekonomi Biru menyatakan bahwa saat ini istilah ini sudah banyak digunakan di seluruh dunia dengan tiga makna yang saling berbeda, yaitu kontribusi pengembangan konsep sustainability untuk kawasan ocean terhadap ekonomi, kebutuhan untuk menangani lingkungan, serta keberlanjutan ekologis bagi laut. Setelah ini, ekonomi lautan sebagai peluang pertumbuhan bagi negara maju dan berkembang. Berdasarkan teori ekonomi biru, Conservation International dalam ekonomi biru benar-benar membahas tentang manfaat ekonomi yang mungkin tidak dapat dipasarkan seperti penyimpanan karbon, perlindungan pesisir, dan nilai-nilai budaya.

Gambar 1. Strategi dan Pemberdayaan Ekonomi Biru



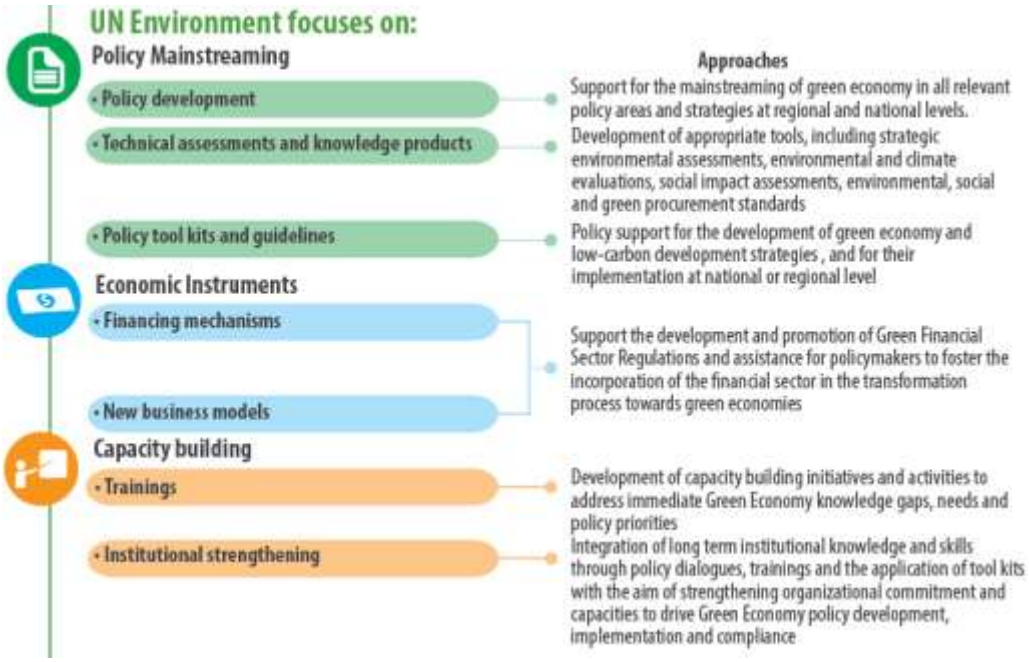
Di wilayah ini, kekuatan ekonomi biru sangat besar. Sebab, ekonomi biru mencakup semua industri dan sektor yang berkaitan dengan laut, pesisir, dan lautan. Dalam arti luas, baik yang berada di laut maupun di daratan seperti di wilayah Manado. Termasuk juga di dalamnya adalah pelayaran, penangkapan ikan, produksi energi (terbarukan), pelabuhan, galangan kapal, akuakultur, produksi alga, pembangunan, dan pengembangan produk dari hasil laut.

Endangered balance of the ocean ecosystem. Ada aktivitas yang berdampak secara kumulatif melalui lingkungan atau alam, yaitu ekosistem terbesar di planet kita seperti Indonesia.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Konsekuensi dari penggunaan dan eksploitasinya laut telah menjadi semakin luas selama beberapa dekade, diperparah oleh perubahan iklim dan emisi gas rumah kaca. Misalnya, tumpukan sampah, plastik, dan tumpahan minyak yang menjadi masalah besar di kawasan laut atau perairan. Ditambah lagi dengan beban tak kasatmata dari mikroplastik, bahan kimia, nutrisi, dan kebisingan bawah laut. Sebaliknya, hilangnya keanekaragaman hayati dan habitat alami serta risiko kesehatan bagi rantai makanan merupakan konsekuensinya. Singkatnya, hal ini menyebabkan kerusakan dan ekosistem laut yang sangat sensitif seperti terumbu karang, yang mendukung keberagaman hayati dan mengurangi dampak laut bagi kehidupan laut.

Gambar 2. Green Economy with UN Environmental



Jalan menuju ekonomi biru yang berkelanjutan. Berdasarkan konsep, pendekatan, dan langkah-langkah yang diperlukan, umat manusia telah mengambil tindakan untuk melindungi lautan. Banyak perusahaan, lembaga, dan organisasi yang berkontribusi pada pemulihan, perlindungan, atau pemeliharaan ekosistem laut yang produktif, serta mempromosikan ketersediaan air bersih, fasilitas sanitasi telah menjadi pemangku kepentingan penting dalam konsep Ekonomi Biru. Pada tahun 2030, luas kawasan perairan sebagai salah satu upaya dalam melakukan perlindungan laut yang akan diperluas dari 11% saat ini menjadi 30%. Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah diabadikan dengan perlindungan laut sebagai Tujuan 14 - Kehidupan di Bawah Air dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Karena, Dekade Penelitian Kelautan PBB untuk Pembangunan Berkelanjutan dimulai pada tahun 2021. Ada banyak hal yang belum kita ketahui tentang ekosistem besar ini dan konsekuensi dari campur tangan manusia. Di tingkat Eropa juga, perlindungan laut, dan air serta keberlanjutan keragaman hayati, tentu diperlukan dari Ekonomi Biru menjadi fokus utama, paling tidak dengan Green Deal.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Ekonomi Hijau (The Green Economy). Investasi hijau merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang bisa dilakukan oleh perusahaan yang mendukung dan menyediakan beberapa produk berdasarkan hasil pengembangan konsep dan pencapaian ekonomi hijau. Sebaliknya, keuangan hijau merupakan struktur aktivitas keuangan yang telah diciptakan untuk memastikan hasil lingkungan yang baik. Pada akhirnya, investasi hijau tersebut tidak akan merusak lingkungan, dan investasi ke arah perbaikan infrastruktur yang mendukung perusahaan tersebut dengan mengurangi investasi yang berkelanjutan.

Value Technology Start Ups. Menurut komisi penelitian oleh Google dan oleh National Institute of Economic and Social Research (Nathan, 2013). Setidaknya ada 270.000 perusahaan yang membentuk ekonomi digital seperti negara Inggris. Pendapatan akan dilaporkan dengan bisnis digital ini, yang tumbuh 25% lebih cepat daripada perusahaan non-digital dan mereka mempekerjakan 15% lebih banyak orang. Industri digital sering kali memiliki hambatan yang lebih rendah seperti kerusakan ekonomi untuk masuk ke dunia, baik berupa penawaran maupun permintaan untuk wisatawan nasional atau internasional. Misalnya, biaya transaksi dan tenaga kerja yang berkurang, dibandingkan dengan perusahaan yang lebih tradisional, yang memiliki lebih banyak aset fisik. Perubahan teknologi bersifat eksponensial dan orang-orang menggunakannya untuk mengganggu sebagian besar industri dengan model bisnis alternatif, sehingga perdu adanya inovasi berupa teknologi untuk meningkatkan perekonomian di daerah.

Assess Digital Business. Seperti halnya semua perusahaan yang baru berdiri, tentu saja mengalami kesulit an bagi investor untuk menilai keberlanjutan akses digital dalam jangka panjang karena masih sebagai perusahaan rintisan. Ada sejumlah pendekatan yang dapat digunakan untuk mengakses keberhasilan ekonomi (ekonomi biru), inovasi berkelanjutan (ekonomi hijau), dan keuangan berkelanjutan (ultra mikro) bagi perusahaan. Sayangnya, ada banyak contoh yang menunjukkan bahwa perusahaan dot-com dinilai terlalu tinggi oleh investor yang ingin mendapatkan keuntungan cepat dari investasi mereka. Karena, ada beberapa anomali yang jelas dari perusahaan tradisional dibandingkan dengan perusahaan rintisan digital.

Business Model for E-Commerce. Bagian utama dalam model bisnis kanvas adalah tentang urutan logika atau manual yang perlu dipertimbangkan, termasuk: 1. Proporsi nilai, 2. Segmen pelanggan, 3. Hubungan pelanggan, 4. Saluran, 5. Mitra utama, 6. Aktivitas, 7. Sumber daya, 8. Struktur biaya, 9. Aliran pendapatan

3. Metode Penelitian

A Process for Digital Marketplace Analysis. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan proses analisis pasar lokal secara digital untuk bisa menyentuh setiap peluang dan menghubungkan pemangku kepentingan di dunia tentang industri pariwisata di Manado, Sulawesi Utara. Beberapa informasinya adalah tentang generasi muda yang ikut terlibat dalam kegiatan ekonomi hijau maupun ekonomi biru di area pesisir. Namun, banyak produk lokal, target pasar, atau sekadar bisnis kompetitif yang didorong untuk mencapai tujuan dalam industri digital sebagai hasil dari kerajinan tangan. Kemudian, mengeksplorasi beberapa daerah di pesisir laut sebagai dukungan untuk ekonomi biru dan ekonomi hijau seperti budaya Aborigin untuk memberikan literasi digital, merasakan dampak produk lokal, dan munculnya berbagai ide,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

serta inovasi yang unggul.

Dari sisi lain terkait warga lokal (partisipan) yaitu generasi Z, milenial, dan *baby boomer* sebagai generasi *sandwich* yang akan mendukung dan membantu mewujudkan segala perubahan dari penjualan kawasan wisata maupun produk lokal secara tradisional ke digital. Hal tersebut tentu akan membentuk strategi bisnis yang menarik dengan cara baru yang berbeda melalui teknologi dan media sosial.

Berdasarkan bidang penelitian ekonomi dan pariwisata tersebut, digunakan kata kunci berupa ide dan strategi baru dengan sistem bisnis tertentu dan terstruktur. Banyak artikel yang dicari melalui basis data daring melalui www.sciencedirect.com yang diterbitkan dari tahun 2014 hingga 2024 dan buku-buku yang terkait dengan inovasi, wirausahawan, internasional bisnis, dan ekonomi di Indonesia.

Penelitian ini memiliki beberapa kriteria seperti: 1. Artikel ilmiah telah dibahas dengan kapasitas bisnis untuk ekonomi dan manajemen sebagai variabel independen, terkait dengan inovasi dalam berbagai bentuk produk lokal seperti keunikan barang dagangan. 2. Artikel menggunakan teks atau sumber berbahasa Inggris. 3. Artikel telah diterbitkan tahun 2014-2024

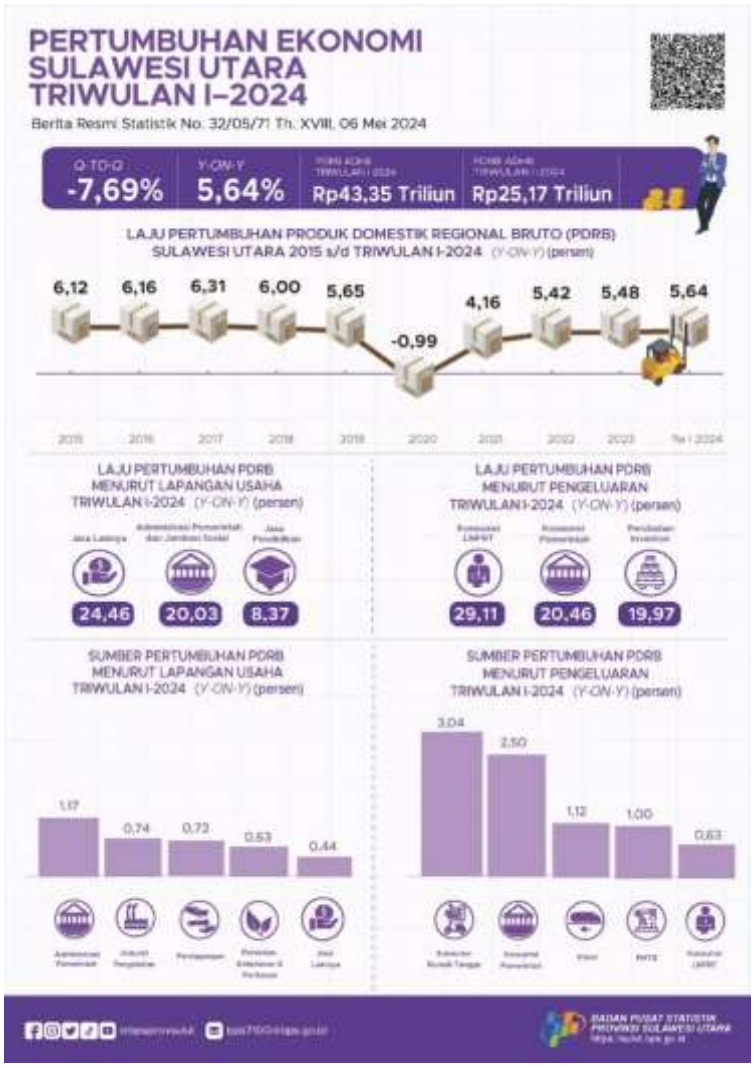
Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, 10 artikel diambil dari tahap awal yang dibahas dengan ide bisnis yang unik dan proses yang berbeda untuk menang sebagai wirausahawan muda seperti generasi sandwich. Metodologi penelitian ini telah memilah-milah produktivitas dan kinerja keuangan dengan tingkat bisnis yang tinggi dan dilihat dari waktu yang berharga, kemudian mengembangkan sistem manajemen yang lebih etis untuk bisnis rintisan pariwisata dengan ultra Mikro.

4. Hasil dan Pembahasan

Adapun pertumbuhan ekonomi di manado, sulawesi utara telah menjadi tumpuhan bagi masyarakat dan sekitarnya. dukungan dari berbagai pihak, sektor, termasuk para multi-stakeholder tentu menjadi hal berbeda dari meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pergerakan masayarakat pesisir. terutama mengenai peningkatan produk lokal yang dikemas secara tradisional menjadi digital untuk keutuhan nilai tambah bagi para pelaku ekonomi di kepulauan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 3. Economic Growth in Manado, North Sulawesi



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jika melihat dari data yang ada, seperti analisis pertumbuhan ekonomi pada triwulan ii-2024, yaitu:

- pertumbuhan ekonomi 5,13% (y-on-y)
- pertumbuhan ekonomi 5,63% (q-to-q)
- pertumbuhan tertinggi pada lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 7,37%
- pertumbuhan tertinggi pada komponen pengeluaran konsumsi rumah tangga sebesar 5,01%
- pertumbuhan tertinggi pada lapangan usaha transportasi dan pergudangan sebesar 20,47%
- pertumbuhan tertinggi pada komponen impor barang dan jasa sebesar 16,27%

Analisis ekonomi sirkular untuk pasar digital merupakan bagian penting dalam mengembangkan rencana bisnis dalam jangka panjang atau menciptakan posisi pemasaran digital secara jangka pendek. Ada analisis pasar yang membantu menentukan jenis utama produk lokal yang menarik di kawasan pesisir Sulawesi Utara, terutama Manado. Namun, analisis ini menggambarkan perjalanan pelanggan atau aliran pengunjung daring antara mesin pencari, situs media, dan perantara lain ke organisasi dengan pesaing. Calon pelanggan-pelanggan di pasar digital secara alami akan beralih ke mesin pencari untuk menemukan produk, layanan, merek, dan hiburan. Tentu saja, mesin pencari bertindak sebagai sistem distribusi produk lokal beserta paket edukasi untuk wisata, yang menghubungkan pencari ke situs perantara yang berbeda. Sebaliknya, aliran digital akan mengetahui alur tau padatnya kunjungan antar situs oleh pemasar di sektor pariwisata mereka.

Adapun *platform digital* seperti Facebook, Google, dan Salesforce telah berkembang dengan infrastruktur atau ekosistem pasar yang baik dan sehat, dimana menghubungkan situs web melalui pertukaran data, memberikan peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan sebagai hasil review setiap berkunjung ke Manado maupun ke Bunaken tau pulau lainnya.

Analisis penelitian ini berdampak pada ekosistem yang berbeda bagi perilaku pelanggan secara *online*.

Jurnei Para Pelanggan. Deskripsi tentang perilaku pembeli melalui omni-channel modern sebagai cara untuk menggunakan media yang berbeda untuk memilih pemasok, melakukan pembelian, dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak seperti multi-stakeholder. Meskipun demikian, penciptaan produk baru merupakan perjalanan perantara dari wisatawan internasional dan lokal. Bisa jadi situs baru tersebut diperoleh melalui pembelian atau bermitra dengan beberapa pemangku kepentingan.

Review of marketplace channel structures. Struktur saluran pasar menggambarkan cara bagi perusahaan manufaktur atau organisasi yang mengirimkan sejumlah besar produk dan layanan kepada pelanggannya. Saluran distribusi tersebut terdiri dari satu atau lebih perantara seperti pedagang grosir dan pengecer. Karena, hubungan antara perusahaan dan mitra salurannya berkorelasi dengan internet sebagai teknologi yang menawarkan sarana untuk melewati beberapa saluran pengembangan ekonomi guna menuangkan inovasi-inovasi produk lokal di industri digital, yaitu Manado, Bunaken, dan lain-lain.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dalam hal ini, peneliti melakukan beberapa analisis terhadap komoditas laut melalui peningkatan blue economy, mengingat komoditas unggulan Sulawesi Utara lainnya adalah ikan tuna dan cakalang dengan nilai ekspor sebesar 75,9 juta dolar AS, makanan olahan sebesar 73,5 juta dolar AS dan rempah-rempah sebesar 54,3 juta dolar AS.

Table 1. Varied Environment for Clusters of Innovation

Country	*Particular Region*	*Context*	*Challenges*	*Intervensions*
Europe: Germany	*Munich*	*Historical Entrepreneur booms in the 1800s and after the Second World War: Emergency of global industry such as BMW, Siemens, and Allianz*	*Continue economic prosperity. Munich has not been able to sustain high-growth start-ups*	*Government financial initiatives at Techinsche Universitat Munchen (TUM) plus donor to support. But, self financial entrepreneur center that provides spin out, entrepreneur education, seed financing, industry & global linkage.*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Country	Particular Region	Context	Challenges	Intervensions
Asia: Japan	Overall	Growth of large organization, such as Panasonic, Toyota, Canon, Sony, & Honda	Two lost decades of last 20 years with minimal economic growth, continuous recession, of new innovation industry. Partly, attribute to local culture and education, legal, and financial factors.	University of Tokyo has development the innovation & entrepreneurship office to facilitate entrepreneurship education, technology transfer, and seed funding partners with private donors to create incubation facility.

Source: Adaption from Engel (2009; 2015)

5. Kesimpulan

Strategi multisaluran (omni-channel) merupakan salah satu penawaran dengan berbagai cara komunikasi baik secara langsung dan tidak langsung bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan produk unik apa pun melalui ekonomi hijau dan ekonomi biru di wilayah distrik di Manado. Dalam hal ini, strategi utamanya adalah tentang desktop atau perangkat seluler melalui telepon atau toko fisik yang berada di sekitar Manado, yaitu seperti melakukan aktivitas pengenalan adat dengan budaya setempat kepada pengunjung atau turis lokal maupun internasional. Khususnya, hal ini berguna bagi pemasar yang benar-benar memahami jenis saluran digital di media sosial. Karena, adanya komunitas lokal antara generasi *sandwich* seperti *baby boomer*, milenial, dan Z dapat membuat daftar aktivitas positif dan kreatif tentang bagaimana beberapa perusahaan atau industri lokal dapat menjadi representasi dari berbagai jenis teknologi perantara di Manado, Sulawesi Utara.

Dalam penelitian ini, ingin mempersiapkan masing-masing pengaturan komersial dari berbagai profesional berupa ide-ide kreatif, yang mirip dengan metode tradisional ke modern, yaitu mendukung percepatan produk lokal oleh wilayah pesisir sebagai inovasi dan sistem pembayaran berkelanjutan secara digital. Karena, kemampuan di lapangan tentu saja berbeda, sehingga akan muncul penawaran dan harga baru untuk produk lokal seperti jenis pariwisata di

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Manado, yang telah menjadi sarana penting penjualan olahan ikan tuna dan cakalang secara *online* dan *offline* dengan keunikan proses traditional ke modern untuk menjadi pengalaman berbeda dari berbagai pengunjung. Di sisi lain, omzet beberapa miliar dolar telah dicapai oleh eBay dari pelanggan yang menawarkan barang-barang seperti kerajinan tangan (wol), barang antik, dan hasil laut dengan pengalaman berbeda untuk turun langsung mencoba membuat salah satu produk lokal unggulan bersama warga lokal.

Penelitian ini berimplikasi pada penerapan ekonomi sirkular di wilayah Sulawesi Utara, terutama Manado melalui ekonomi biru dan ekonomi hijau. Karena, pemberdayaan inovasi berkelanjutan memerlukan implementasi yang dapat memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan besar, industri kecil, dan masyarakat secara keseluruhan, seperti mengurangi biaya produksi, meningkatkan nilai tambah produk, mendorong inovasi, meningkatkan daya beli, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Makalah penelitian ini hanya membahas tentang pemberdayaan ekonomi dengan warga pesisir sebagai proses pembangunan berkelanjutan untuk mendukung ekonomi biru di daerah, seperti Manado, Bunaken, dan Pulau Bangka. Sehingga, perlu dikaji lebih lanjut peluang dan kerugian ekonomi untuk mencapai tujuan ekonomi sirkular dengan produk ramah lingkungan melalui energi terbarukan terutama di Sulawesi Utara.

Referensi

Langley, C. Abdallah. (2011). Templates and turns in qualitative studies of strategy and management. *Res. Metho. Strateg. Manage*, volume 6, pages 201-235.

Allan, Bentley B.; Meckling, Jonas O. (2021). "Creative Learning and Policy Ideas: The Global Rise of Green Growth". *Perspectives on Politics*: 1–19.

Caporale, Bob. (2015). Creative Strategy Generation Using Passion and Creativity to Compose Business Strategy That Inspire Action and Growth (first edition). McGraw-Hill

Cavanagh, J.; Mander, J. (2004). *Alternatives to Economic Globalization: A Better World Is Possible*. BK currents book. Berrett-Koehler Publishers. p. 325. Retrieved 29 May 2023.

Dahlander and Gann. (2010). How open is innovation. *Res. Policy*, volume 39, issue 6, pages 699-709.

Donald D. Dunn. (2016). Designing Ethical Workplaces. Business Expert Press: United States

Hary Soegiri, Moeljadi, & Yuniarsa, S.O. (2020). The Impact of Innovation and Research and Development on the Transportation Performance: Moderating Role of Supply Chain Management. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, Volume 9, No.3, June.

Keane, Robert F. (1 November 2009). "The Green Advisor: SRI & Green Investing Grow Up". Investment Advisor. Archived from the original on 22 July 2012. Retrieved 11 June 2010.

Klewitz, J. , Zeyen, A. , & Hansen, E. G. (2012). Intermediaries driving eco-innovation in SMEs: A qualitative investigation. European Journal of Innovation Management, 15(4), 442–467. 10.1108/14601061211272376.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lynn R. Kahle, Eda Gurel-Atay, Eds (2014). Communicating Sustainability for the Green Economy. New York: M.E. Sharpe. ISBN 978-0-7656-3680-5.

Moeljadi, Yuniarsa, S.O., Seminar, A.R. (2020). Analysis of A Farmer's Ability on Entrepreneurship To Accumulate Business Capital: Evidence on Jabung, Malang. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, volume 144.

Seebode, D. , Jeanrenaud, S. , & Bessant, J. (2012). Managing innovation for sustainability. R&D Management, 42(3), 195–206. 10.1111/j.1467-9310.2012.00678.x

UNEP, 2011, Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication, www.unep.org/greeneconomy

"World Bank to lead economic push on nature protection". *BBC News*. 28 October 2010. Retrieved 11 May 2016.

"World Bank Group and International Monetary Fund". *www.cbd.int*. 14 March 2019.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tren Penelitian Pariwisata Bahari: Tinjauan Bibliometrik

Yunizar & Muhammad Fathrul Quddus
Universitas Padjajaran, Bandung
Email: yunizar2017@unpad.ac.id

Abstract

This study aims to reveal in-depth marine tourism research trends over the past two decades, from 2004 to 2023. This study attempts to comprehensively map marine tourism research trends using a bibliometric analysis approach. The Scopus database is the primary source in this study, and the keyword "marine tourism" is used. The inclusion criteria in this study are limited to scientific publication documents published in English during a predetermined period. The initial search results produced 640 relevant documents for further analysis. The bibliometric analysis includes identifying the most productive authors, affiliated institutions, countries, publishers, and keywords in producing research related to marine tourism. In addition, this study also examines publication trends from year to year, the division of document types, and the most dominant subject areas. This study is expected to provide a clear picture of the development of global marine tourism research, become a reference for other research related to marine tourism, and be one of the references for marine tourism policymakers, inspiring and motivating future research in the field.

Keywords marine tourism, bibliometrics, scopus, research trends.

1. Pendahuluan

Indonesia berkomitmen dalam pengimplementasian konsep Blue Economy salah satunya dengan meluncurkan buku The Blue Economy Development Framework for Indonesia's Economic Transformation yang di susun bersama dengan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (Aprilia & Amalina, 2023). Konsep Blue Economy atau Ekonomi Biru merupakan konsep yang berasal dari Konferensi PBB tentang Pembangunan Berkelanjutan yang diselenggarakan di Rio de Janeiro pada tahun 2012. Inti dari konsep ini adalah pemisahan antara pembangunan sosial-ekonomi dan degradasi lingkungan yang selama ini dipandang sebagai status quo gobal. Ekonomi biru dapat diartikan sebagai industrialisasi lautan yang berkelanjutan untuk kepentingan semua orang. Konsep ini sekarang dapat disejajarkan dengan kegiatan ekonomi dan perdagangan, dan muncul dari kebutuhan untuk mengintegrasikan konservasi dan keberlanjutan dalam pengelolaan domain maritim. Konsep ini juga dapat diperluas untuk mencakup ekologi dan lingkungan laut (Smith-Godfrey, 2016). Indonesia memiliki potensi besar dalam ekonomi biru yang dapat menjadi alternatif untuk pemulihan dan pertumbuhan ekonomi. Pemanfaatan potensi kelautan menjadi sangat penting, terutama ketika sektor-sektor lain belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan. Oleh karena itu, penting untuk segera melakukan pemetaan potensi kelautan. Keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kelestarian ekologi menjadi faktor kunci dalam pengembangan ekonomi biru (Darajati, 2023).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sebagai negara kepulauan dengan ribuan pulau, Indonesia memiliki kekayaan bahari yang tidak tertandingi. Indonesia dengan garis pantai terpanjang di dunia dan luas laut yang sangat luas memiliki potensi wisata bahari yang sangat besar. Dengan luas laut mencapai 3,257 km^2 dan garis pantai sepanjang 99.093 km, Indonesia memiliki kekayaan laut yang luar biasa. Adanya 20,87 juta ha kawasan konservasi menunjukan upaya serius dalam melindungi ekosistem laut yang unik dan beragam (Wahyuni, 2024). Selain memiliki potensi bahari yang bisa di kembangkan, payung hukum untuk mengelola pariwisata bahari di Indonesia sudah ada. Hal ini memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mengelola pariwisata bahari secara optimal dan berkelanjutan (Maulana, 2021). Pariwisata bahari adalah bagian penting dari sektor pariwisata secara keseluruhan dan memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Jenis wisata bahari kini semakin beragam dan mampu menarik wisatawan, misalnya dengan menikmati hidangan di restoran terapung atau berlayar dengan kapal rekreasi (WWF, n.d.). Pariwisata bahari dan pesisir merupakan fenomena yang berkembang menjadi sektor yang ada di seluruh dunia (Leposa, 2020). Pariwisata bahari semakin mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir karena kontribusinya yg signifikan terhadap industri pariwisata dunia dan permintan yang terus meningkat akan pengalaman unik berbasis alam (Fahlevi, 2023).

Sebagai kekuatan utama yang mendukung ekonomi global, ekonomi kelautan termasuk pariwisata bahari telah mendapat perhatian besar dar para akademisi, profesional dan bahkan pembuat kebijakan (S. Wang et al., 2022). Untuk memahami kompleksitas pariwisata bahari dan mendorong pengembangannya yang berkelanjutan, penting untuk membuat model literature dan mengidentifikasi bidang-bidang penelitian utama yang telah membetuk bidang tersebut (Spinelli & Benevolo, 2022). Perkembangan pariwisata bahari menjadikan penelitian terkait bidang tersebut menjadi hal yang menarik. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa referensi yang dijadikan rujukan penelitian seperti penelitian Syamimi et al. (2022) yang memfokuskan penelitian bibliometrik mengenai pariwisata kelautan dan pesisir. Selanjutnya, peneltian Wang et al. (2023) mengenai ekonomi kelautan. Selain itu, penelitian lainnya yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah penelitian Kabil et al. (2021) tentang ekonomi biru dan pariwisata pesisir. Penelitian Chenoli, and Goh (2021) mengenai perubahan iklim dan pariwisata pesisir juga menjadi referensi dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan bibliometrik sebagai pendekatan analisis penelitian. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini kebaruan yang ditawarkan adalah memfokuskan analisis bibliometrik terkait pariwisata bahari dalam dua dekade terakhir.

2. Tinjauan Literatur

Pariwisata bahari secara umum didefinisikan sebagai bentuk pariwisata yang sebagian besar berbasis air, namun dapat juga dilihat sebagai bentuk pariwisata berbasis alam (Spinelli & Benevolo, 2022). Menurut Orams (1999) pariwisata bahari dapat diartikan sebagai "aktivitas rekreasi yang melibatkan perjalanan jauh dari tempat tinggal seseorang dan fokusnya adalah lingkungan laut", yang merujuk pada perairan asin yang dipengaruhi oleh pasang surut. Definisi tersebut juga mencakup aktivitas yang terkait denganya, seperti menyelam scuba, snorkeling, selancar angin, memancing, mengamati mamalia laut dan burung laut, industri kapal pesiar dan feri, semua aktivitas pantai, kayak laut, kunjungan ke desa-desa pesisir dan mercusuar nelayan,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

museum bahari, berlayar, acara-acara kemaritiman, dan lain sebagainya (Vázquez et al., 2021). Berbagai aktivitas pariwisata bahari melibatkan partisipasi individu maupun kelompok. Misalnya, kegiatan seperti acara maritim atau lomba perahu layar yang melibatkan tim adalah bagian dari pariwisata bahari. Selain itu, pertunjukan hewan laut di taman laut dan akuarium juga termasuk dalam pariwisata bahari (Junaid, 2018).

Pariwisata bahari merupakan bentuk wisata yang menggunakan atau memanfaatkan potensi lingkungan pantai dan laut sebagai daya tarik utama (Djou, 2013). Pariwisata bahari merupakan pariwisata yang objek dan daya tariknya bersumber dari bentang laut (*seascape*) maupun bentang darat pantai (*coastal landscape*) (Fandeli, 1995). Terdapat prinsip-prinsip dalam pariwisata bahari, pertama yaitu pentingnya memberikan edukasi kepada pengunjung dan masyarakat setempat terkait dengan pentingnya konservasi alam. Prinsip berikutnya yaitu pelestarian sumber daya alam yang dimanfaatkan atau digunakan sebagai aset pariwisata. Prinsip ketiga yaitu pentingnya mengatur atau menerapkan keseluruhan pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata bahari melalui kode etik regulasi dan juga petunjuk atau pedoman (Junaid, 2018).

Penelitian sebelumnya dalam penelitian ini diantaranya yaitu penelitian Syamimi et al. (2022) yang membahas masalah publikasi studi bibliometrik mengenai isu-isu pariwisata kelautan dan pesisir. Pola publikasi telah diperiksa dengan menganalisis produktivitas penelitian, jenis dokumen, serta dokumen yang digunakan untuk publikasi. Selanjutnya penelitian ini juga melakukan analisis terhadap aktivitas publikasi jurnal dan penulis dari setiap negara. Temuan dari penelitian ini berkontribusi dalam berbagai aspek seperti pola publikasi di bidang pariwisata kelautan dan pesisir. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Wang et al. (2023) yang membahas mengenai ekonomi kelautan. Berdasarkan teori bibliometrik, makalah tersebut menganalisis struktur pengetahuan ekonomi kelautan dengan bantuan analisis klaster dan bagan koordinat strategis. Penelitian berikutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kabil et al. (2021) yang melakukan analisis publikasi ilmiah dari bidang penelitian ekonomi biru dan pariwisata pesisir untuk mengidentifikasi topik penelitian dan pola publikasi. Penelitian tersebut menganalisis 476 publikasi ilmiah terkait ekonomi biru dan 49 publikasi ilmiah terkait pariwisata pesisir. Hasil penelitian menunjukan bahwa jumlah publikasi ilmiah terkait ekonomi biru mengalami peningkatan yang signifikan, namun literatur ekonomi biru yang berkaitan dengan sektor pariwisata pesisir masih relatif sedikit. Penelitian sebelumnya lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pathmanandakumar, Chenoli, and Goh (2021). Penelitian tersebut memberikan ikhtisar publikasi ilmiah terkait dengan perubahan iklim dan pariwisata pesisir. Penelitian tersebut melakukan analisis pada 92 dokumen yang terkait dengan perubahan iklim and pariwisata pesisir yang terpublikasi di Web of Science. Analisis yang dilakukan menampilkan beberapa informasi seperti artikel yang paling sering disitasi, penulis paling produktif, negara dengan publikasi terbanyak, dan institusi terkait yang melakukan publikasi ilmiah.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan holistik tentang pariwisata bahari. Penelitian kualitatif secara umum mencakup berbagai pendekatan penelitian yang menghasilkan temuan tanpa tergantung pada pengukuran kuantitatif atau analisis statistik (Corbin & Strauss, 2015). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan karya yang bermanfaat bagi tim studi dan kajian, perumus kebijakan, serta komunitas ilmiah yang lebih luas (Hamilton & Finley, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis bibliometrik. Analisis Bibliometrik pertama kali dikenalkan oleh Pritchard pada tahun 1969. Analisis bibliometric adalah pendekatan matematis yang digunakan untuk mempelajari produksi ilmiah dan mengidentifikasi topik penelitian dalam bidang tertentu (Duan et al., 2022). Poin-poin bibliometrik yang signifikan termasuk berapa banyak artikel yang diperoleh, berapa banyak penulis yang terlibat, hasil kerja setiap penulis, dan produktivitas negara atau jumlah jurnal yang diterbitkan (Syamimi et al., 2022). Bibliometrik berasal dari penelitian bibliografi berskala besar dalam pangkalan data dan informasi bahan (Donthu et al., 2020).

Dalam penelitian ini, sumber basis data yang digunakan adalah Scopus. Scopus adalah basisi data artikel dan indeks untuk literatur ilmiah yang mencakup berbagai bidang ilmu pengetahuan, termasuk artikel jurnal, prosiding konferensi, dan buku (Kumpulainen & Seppänen, 2022). Scopus merupakan kumpulan literatur intelektual dan tinjauan sejawat yang terkenal, terkemuka dan menonjol, bahkan lebih menonjol daripada basis data lainnya seperti PubMed atau Web of Science (Ahmi & Nasir, 2019). Kata kunci yang digunakan yaitu "*marine tourism*". Proses pencarian langsung melalui website scopus dengan menggunakan tanda kutip untuk membatasi hasil pencarian. Setelah dilakukan pencarian, penulis menggunakan kriteria inklusi dan eklusi untuk mendapatkan hasil yang berkualitas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi dan ekslusi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Ekslusi

Parameter	Kriteria Inklusi	Kriteria Ekslusi
Topik	Publikasi ilmiah terkait "*Marine Tourism*" atau Pariwisata Bahari	Publikasi ilmiah terkait "*Marine Tourism*" atau Pariwisata Bahari
Periode	2004-2023	Sebelum 2004
Bahasa	Inggris	Bukan Bahasa Inggris

Proses seleksi publikasi ilmiah berdasarkan kriteria tersebut menghasilkan beberapa publikasi ilmiah. Berikut ini merupakan jumlah publikasi hasil ilmiah terkait "*marine tourism*" dan hasil proses seleksinya:

Tabel 2. Proses seleksi Dokumen

Parameter	Proses Seleksi	Jumlah
Keyword	"Marine Tourism" dalam lingkup Article title, Abstract, Keywoads	748 Dokumen
Periode	2004-2023	659 Dokumen
Bahasa	Inggris	**640 Dokumen**

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jumlah dokumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 640 dokumen. Langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang sudah dipilih. Untuk membantu pemetaan visualisasi penelitian pariwisata bahari digunakan perangkat lunak *Visualisation of Similiarities* (VOSviewer). VOS viewer merupakan aplikasi pilihan umum untuk menyusun jaringan bibliometrik publikasi, penulis, artikel, institusi, negara dan lain sebagainya (Sharifi, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Tren publikasi penelitian terkait pariwisata bahari dianalisis dengan menggunakan data penulis, afiliasi penulis, negara, penerbit, kata kunci favorit, sitasi terbanyak, publikasi dokumen per tahun, jenis dokumen, dan area subjek penelitian.

4.1 Penulis

Setelah dilakukan pencarian sesuai kriteria pada website scopus.com, terdapat 159 penulis yang memiliki publikasi dokumen ilmiah terkait dengan pariwisata bahari. Dalam penelitian ini ditampilkan 9 penulis dengan publikasi dokumen ilmiah terbanyak. Berikut ini merupakan daftar penulis dengan publikasi dokumen terbanyak terkait dengan pariwisata bahari:

Tabel 3. Daftar penulis dengan Publikasi Terbanyak

No	Penulis	Jumlah Dokumen	Sitasi	Total *Link Strength*
1	Luck, M.	11	177	28
2	Saayman, M.	8	248	17
3	Kurniawan, F.	6	152	13
4	Dawson, J.	6	115	9
5	Dimmock, K.	6	111	19
6	Carvache-Franco, M.	6	89	18
7	Bengen, D.G.	6	40	11
8	Nurhayati, A.	6	12	16
9	Wilks, J.	6	6	11

Sumber: scopus.com dan VOSviewer

Berdasarkan tabel tersebut, penulis dengan publikasi dokumen terkait pariwisata bahari terbanyak adalah Luck, M dengan 11 dokumen, jumlah sitasi sebanyak 177 dan jumlah *link strength* sebanyak 28. Link strength menggambarkan kekuatan keseluruhan hubungan kolaborasi penulisan antara seorang peneliti dengan peneliti lainnya (Eck & Waltman, 2022). Penulis dengan publikasi dokumen ilmiah terbanyak lainnya yaitu Saayman, M. dengan 8 jumlah dokumen dengan 248 sitasi dan total *link strength* sebanyak 17. Selanjutnya, Kurniawan, F., Dawson, J., Dimmock, K., Carvache-Franco, M., Bengen, D.G., Nurhayati, A., dan Wilks, J. masing-masing menulis 6 dokumen publikasi ilmiah terkait dengan pariwisata bahari. Kurniawan, F. memiliki sitasi lebih banyak di bandingkan dengan penulis lain yang memiliki 6 dokumen yaitu sebanyak 152 sitasi dengan 13 total *link strength*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4.2 Afiliasi

Jumlah afiliasi penulis berdasarkan kriteria pencarian yang sudah di tentukan pada website scopus berjumlah 160 afiliasi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penulis yang mencantukan lebih dari satu afiliasi. Berikut ini merupakan daftar 10 afiliasi atau instansi penulis dengan publikasi dokumen terbanyak terkait dengan pariwisata bahari:

Tabel 4. Daftar Afiliasi Penulis dengan Publikasi Terbanyak

No	Instansi	Jumlah Dokumen
1	IPB University	34
2	North-West University	15
3	James Cook University	14
4	Griffith University	14
5	Universitas Diponegoro	14
6	Universitas Padjadjaran	14
7	Universitas Hasanuddin	14
8	Auckland University of Technology	11
9	Universitas Indonesia	10
10	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	10

Sumber: scopus.com

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel tersebut, IPB University merupakan instansi dengan dokumen publikasi ilmiah terbanyak terkait dengan pariwisata bahari dengan 34 dokumen. Selanjutnya, North-West University dengan 15 dokumen publikasi ilmiah. James Cook University, Griffith University, Universitas Diponegoro, Universitas Padjadjaran, dan Universitas Hasanuddin masing masing dengan 14 dokumen publikasi ilmiah terkait pariwisata bahari. Selanjutnya, Auckland University of Technology memiliki 11 doumen publikasi ilmiah. Universitas Indonesia dan Institut teknologi Sepuluh November memiliki 11 dokumen publikasi ilmiah terkait dengan pariwisata bahari.

4.3 Negara

Berdasarkan data dari scopus.com, terdapat 80 negara-negara afliasi penulis. Namun, dari 640 artikel yang ditentukan, terdapat 13 artikel yang tidak teridentifikasi darimana negara penulis berasal. Berikut ini merupakan daftar 10 negara dengan dokumen publikasi ilmiah terbanyak terkait dengan pariwisata bahari:

Tabel 5. Daftar Negara dengan Publikasi Terbanyak

No	Negara	Jumlah Dokumen	Sitasi	Total *Link strength*
1	Indonesia	235	1027	58
2	Australia	75	1500	80
3	China	73	365	17
4	United States	53	623	76
5	Afrika Selatan	34	501	14
6	United Kingdom	29	542	57

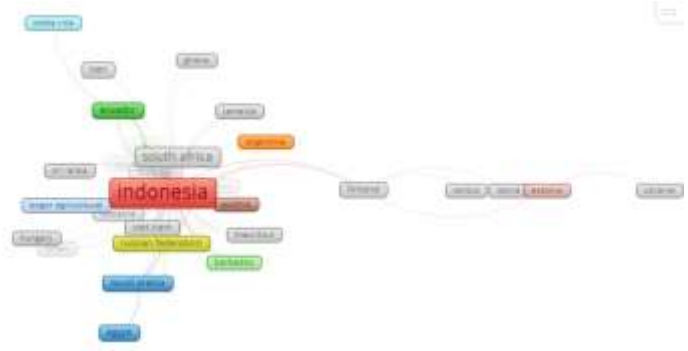
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

7	Selandia Baru	25	572	37
8	Kanada	21	378	21
9	Malaysia	20	276	16
10	Spanyol	18	143	10

Sumber: scopus.com dan VOSviewer

Indonesia merupakan negara dengan publikasi ilmiah terbanyak yaitu sebanyak 235 dokumen dengan 1027 sitasi dan total *link strength* sebanyak 58. Australia memiliki dokumen publikasi ilmiah yang lebih rendah dari Indonesia yaitu sebanyak 75 dokumen, namun jumlah sitasi dan total *link strength* Australia lebih besar dibandingkan dengan Indonesia yaitu sebanyak 1500 sitasi dan total *link strength* sebanyak 80. Selanjutnya China memiliki jumlah dokumen sebanyak 73 dengan sitasi 365 dan total *link strength* sebanyak 17. United States mempublikasikan 53 dokumen ilmiah terkait pariwisata bahari dengan jumlah sitasi sebanyak 623 dan total *link strength* sebanyak 76. Afrika selatan memiliki jumlah dokumen publikasi ilmiah sebanyak 34 dengan jumlah sitasi 501 dan total *link strength* sebanyak 14. Selanjutnya, United Kingdom memiliki 29 publikasi dengan 542 sitasi dan 57 total *link strength.* Selandia baru memiliki 25 dokumen publikasi ilmiah terkait pariwisata bahari dengan 572 sitasi dan total *link strength* sebesar 37. Selanjutnya terdapat Kanada dengan jumlah dokumen sebanyak 21 yang telah di sitasi sebanyak 378 kali dengan nilai total *link strength* 21. Selanjutnya terdapat 20 dokumen publikasi ilmiah dengan penulis yang berasal dari Malaysia. Dari jumlah artikel tersebut, terdapat jumlah sitasi sebanyak 26 dengan total *link strength* sebanyak 16. Pada posisi ke 10, penulis yang berasal dari Spanyol telah mempublikasikan 18 dokumen publikasi ilmiah dengan jumlah sitasi 143 dan total *link strength* sebesar 10. Penulis yang berasal dari Indonesia dengan publikasi terbanyak memiliki jaringan dengan penulis lain yang berbeda negara. Berikut ini merupakan gambaran jaringan penulis antar negara yang diolah dengan menggunakan perangkat lunak VOSviewer:

Gambar 1. Jaringan Hubungan Penulis Berdasarkan Negara



Sumber: Scopus dan VOSviewer

4.4 Penerbit

640 dokumen yang sudah di tetapkan tersebar ke dalam 160 penerbit yang bermacam-macam. Berikut ini merupakan daftar 10 penerbit dengan publikasi dokumen terbanyak terkait dengan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pariwisata bahari:

Tabel 6. Daftar Penerbit dengan Publikasi Terbanyak

No	Penerbit	Jumlah Dokumen
1	IOP Conference Series Earth and Environmental Science	95
2	Journal of Coastal Research	47
3	Tourism in Marine Environments	39
4	Ocean and Coastal Management	16
5	E3s Web of Conferences	16
6	Marine Policy	15
7	Aacl Bioflux	12
8	Frontiers in Marine Science	10
9	Aip Conference Proceedings	10
10	Sustainability Switzerland	8
11	Journal of Physics Conference Series	8

Sumber: scopus.com

Berdasarkan tabel tersebut, IOP Conference Series Earth and Environmental Science merupakan penerbit dengan jumlah dokumen sebanyak 95. Selanjutnya, Journal of Coastal Research sebanyak 47 dokumen. Terdapat 39 dokumen yang di terbitkan pada Tourism in Marine Environment. Selanjutnya Ocean and Coastal Management dan E3s Web of Conferences masing masing terdapat 16 jumlah dokumen. Marine Policy terdapat 15 dokumen yang di publikasikan. Selanjutnya Aacl Bioflux mempublikasikan 12 dokumen. Frontiers in Marine Science dan Aip Conference Proceeding masing masing 10 dokumen. Pada posisi 10 dan 11 terdapat Sustainability Switzerland dan Journal of Physis Conference Series dengan masing masing 8 dokumen publikasi ilmiah terkait pariwisata bahari.

4.5 Kata Kunci

Dengan melakukan pencarian sesuai dengan di kriteria, ditemukan 1621 kata kunci yang tersebar kedalam 640 dokumen. Berikut ini merupakan daftar 10 kata kunci yang paling banyak digunakan berkaitan dengan publikasi dokumen ilmiah terkait pariwisata bahari:

Tabel 7. Daftar Kata Kunci yang Paling Banyak digunakan

No	Kata kunci	Jumlah	Total *Link Strength*
1	*Marine Tourism*	166	528
2	*Tourism*	122	176
3	*Ecotourism*	58	55
4	*Sustainable Development*	50	35
5	*Tourism Development*	43	12
6	*Indonesia*	39	50
7	*Tourism Management*	36	31
8	*Marine Environment*	35	6
9	*Fisheries*	33	25
10	*Conservation*	31	89

Sumber: scopus.com dan VOSviewer

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Cakupan penelitian pariwisata bahari yg cukup luas menjadikan kata kunci penelitian yang beragam. K

Kata kunci "*marine tourism*" menjadi kata kunci dengan jumlah terbanyak yaitu 166 dengan total link strength sebesar 528. Selanjutnya kata kunci "*tourism*" digunakan sebanyak 122 kali dengan total link strength sebesar 176. Pada urutan ketiga terdapat kata kunci "*ecotourism*" dengan jumlah 58 dengan total link strength sebesar 55. Kata kunci "*suistainable development*" sebanyak 58 artikel dengan total *link strength* sebesar 35. Selanjutnya, kata kunci "*tourism development*" sebanyak 43 kali dengan total *link strength* sebesar 12. Urutan keenam terdapat kata kunci "*Indonesia*" dengan 39 kali digunakan dan total *link strength* sebesar 50. Selanjutnya kata kunci "*tourism management*" digunakan dalam 36 dokumen dengan total *link strength* sebesar 31. Kata kunci "*marine environment*" digunakan dalam 35 dokumen dengan jumlah *link stregth* sebesar 6. Tidak hanya berkaitan dengan *tourism* atau spesifik membahas pariwisata, penelitian tentang pariwisata bahari juga terdapat kata kunci lain seperti "*fisheries*" dan "*conservation*". Kata Kunci "*fisheries*" digunakan sebanyak 33 kali dengan total *link strength* sebesar 25. Selanjutnya kata kunci "*conservation*" digunakan dalam 31 dokumen dengan total *link strength* sebesar 89. Masing-masing kata kunci memiliki keterkaitan dengan kata kunci lainnya. Semakin banyak total *link strength,* maka semakin banyak juga keterkaitan kata kunci tersebut. Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan hubungan antar kata kunci:

Gambar 2. Jaringan antar Kata Kunci (Sumber: Scopus dan VOSviewer, data diolah)



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4.6 Sitasi terbanyak

Pelacakan kutipan sitasi memungkinkan penulis karya ilmiah untuk mengetahui sejauh mana dampak positif karyanya terhadap bidang studinya (Wardhana & Ratnasari, 2022). Keunggulan pada lembaga indeksasi seperti Scopus memberikan kemudahan dalam pencarian siapa saja penulis lain yang telah mensitasi karya mereka (Harzing & Alakangas, 2016). Berdasarkan pencarian melalui scopus.com sesuai dengan kriteria, dari 640 dokumen publikasi ilmiah terdapat 482 dokumen yang sudah disitasi oleh peneliti lain. Berikut ini merupakan daftar 10 dokumen publikasi ilmiah dengan sitasi terbanyak sampai dengan bulan Agustus 2024:

Tabel 8. Daftar Dokumen dengan Sitasi Terbanyak

No	Judul	Penulis	Penerbit	Jenis Dokumen	Jumlah Sitasi
1	Coastal and marine tourism: A challenging factor in Marine Spatial Planning	Papageorgiou (2016)	Ocean Coastal and Management (Vol.129, pp. 44-48)	Artikel Jurnal	125
2	Diving down the reefs? Intensive diving tourism threaten the reefs of the nothern Red sea	Hasler & Ott (2008)	Marine Pollution Bulletin (Vol. 56, No. 10, pp. 1788-1794)	Artikel Jurnal	118
3	Conservation benefits of interpretation on marine wildlife tours	Zeppel & Muloin (2008)	Human Dimensions of Wildlife (Vol.13, No. 4, pp. 280-294)	Review	111
4	The Shark Reef Marine Reserve: A marine tourism project in Fiji involving local communities	Brunnschweiler (2010)	Journal of Sustainable Tourism (Vol. 18 No. 1, pp. 29-42)	Artikel Jurnal	109
5	Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method	Coghlan (2012)	Tourism Management (Vol.33, No.4, pp. 767-775)	Artikel Jurnal	105
6	Vulnerability assessment of small island to tourism: The case of the Marine Tourism Park of the Gili Matra Island, Indonesia	Kurniawan et al. (2016)	Global Ecology and Conservation (No.6, pp. 308-326)	Artikel Jurnal	102
7	Property rights in fisheries: How much can individual transferable quotas accomplish?	Arnason (2012)	Review of Environmental Economics and Policy (Vol.6, No.2, pp.217-236)	Artikel Jurnal	102
8	Travel motivation of tourist to selected marine destinations	Van der Merwe et al. (2010)	International Journal of Tourism Research (Vol.13 No.5, pp. 457-467)	Artikel Jurnal	102
9	A contigent valuation study of scuba diving benefits: Case study in Mu Ko Similan Marine	Asafu-Adjaye & Tapsuwan (2008)	Tourism Management (Vol. 29, No. 6, pp. 1122-1130)	Artikel Jurnal	99

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	National Park, Thailand				
10	Are we killing them with kindness? Evaluation of sustainable marine wildlife tourism	Trave et al. (2017)	Biological Conservation (No.209, pp. 211-222)	Review	85

Sumber: scopus.com

Berdasarkan tabel tersebut, penelitian Papageorgiou (2016) merupakan dokumen publikasi ilmiah yang paling banyak dikutip atau di sitasi oleh penelitian lain yaitu sebanyak 123 kali. Selanjutnya penelitian Hasler & Ott (2008) telah disitasi sebanyak 118 kali. Pada urutan ketga terdapat peneltian Zeppel & Muloin (2008) yang telah disitasi sebanyak 111 kali. Selanjutnya, penelitian Brunnschweiler (2010) telah di sitasi sebanyak 109 kali. Coghlan (2012) merupakan penelitian dengan sitasi terbanyak kelima dengan jumlah 105. Penelitian Kurniawan et al. (2016), Arnason (2012) dan Van der Merwe et al. (2010) menempati urutan keenam hingga kedelapan dengan jumlah sitasi yang sama yaitu 102. Selanjutnya, pada urutan kesembilan, penelitian Asafu-Adjaye & Tapsuwan (2008) telah disitasi 99 kali. Pada urutan kesepuluh, penelitian Trave et al. (2017) menjadi penelitian yang telah disitasi sebanyak 85 kali.

4.7 Publikasi dokumen per tahun

Berikut ini merupakan jumlah dokumen publikasi ilmiah terkait pariwisata bahari setiap tahunnya:

Tabel 9. Jumlah Publikasi Dokumen dalam Tahun

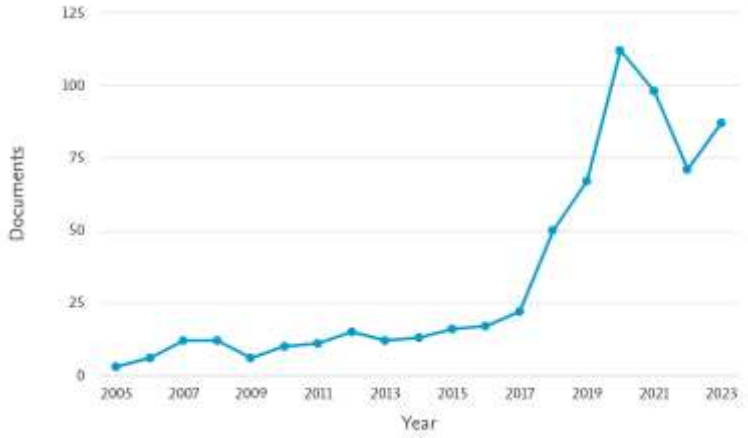
Tahun	Jumlah Dokumen
2023	87
2022	71
2021	98
2020	112
2019	67
2018	50
2017	22
2016	17
2015	16
2014	13
2013	12
2012	15
2011	11
2010	10
2009	6
2008	12
2007	12
2006	6
2005	3
2004	0

Sumber: scopus.com

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Penelitian ini bertujuan untuk melihat tren publikasi ilmiah terkait dengan pariwisata bahari dalam dua dekade terakhir. Namun, pada tahun 2004 tidak ada dokumen publikasi ilmiah yang terbit berkaitan dengan pariwisata bahari. Pada tahun 2005, terdapat 3 dokumen publikasi ilmiah dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2008. Setahun berikutnya, pada tahun 2009, jumlah dokumen publikasi ilmiah turun dari tahun sebelumnya yaitu 12 menjadi 6 dokumen. Tren publikasi cenderung tidak fluktuatif, tren publikasi mengalami peningkatan maupun penurunan. Peningkatan publikasi terjadi pada tahun 2020 dengan jumlah dokumen publikasi ilmiah sebanyak 112. Angka tersebut naik cukup signifikan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 dengan 67 dokumen. Namun pada tahun 2021 dan 2022, publikasi dokumen mengalami penurunan yaitu 98 dokumen dan turun lagi dengan jumlah 71 dokumen. Pada tahun 2023, tren publikasi mengalami peningkatan kembali dengan jumlah 87. Berikut in merupakan grafik kenaikan dan penurunan tren publikasi ilmiah terkait pariwisata bahari:

Gambar 3. Grafik Tren Publikasi per Tahun



Sumber: Scopus.com

4.8 Jenis dokumen

Scopus melakukan indeks bukan hanya untuk artikel jurnal dan prosiding saja. Terdapat bermacam-macam jenis dokumen yang terindeks scopus seperti buku, hasil review penelitian, bab buku dan lain sebagainya. Berikut ini merupakan pembagian jenis-jenis dokumen publikasi ilmiah terkait dengan pariwisata bahari:

Tabel 10. Pembagian Jenis Dokumen

No	Jenis Dokumen	Jumlah Dokumen	Presentase
1	Article	372	58,1%
2	Conference Paper	187	29,2%
3	Book Chapter	46	7,2%
4	Review	11	1,7%
5	Conference Review	6	0,9%
6	Book	5	0,8%

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

7	Editorial	4	0,6%
8	Note	4	0,6%
9	Retracted	3	0,5%
10	Data Paper	1	0,2%
11	Erratum	1	0,2%

Sumber: scopus.com

Jenis dokumen berupa jurnal artikel menjadi dokumen dengan jumlah yang paling banyak yaitu sebanyak 372 dokumen atau 58,1%. Selanjutnya conference paper berada pada urutan kedua yaitu sebanyak 187 dokumen atau 29,2%. Artikel jurnal dan prosiding konferensi menjadi dokumen yang umum dipublikasikan. Namun bukan hanya artikel jurnal dan prosiding saja, masih terdapat jenis dokumen lainnya yang sudah terideks scopus. Dengan jarak jumlah yang cukup jauh dengan artikel jurnal dan prosiding, bab buku yang terindeks scopus berkaitan dengan pariwisata bahari mencapai 46 dokumen atau 7,2%. Selanjutnya, review terindeks scopus yang dipublikasikan mencapai 11 dokumen atau 1,7%. Jenis-jenis dokumen lainnya bukan menjadi dokumen umum yang dipublikasikan, karena presentasenya tidak mencapai 1% dari jumlah dokumen secara keseluruhan.

4.9 Subjek area penelitian

Basis data Scopus dapat dipilih sebagai representasi komposisi ilmu pengetahuan dunia dalam skala besar. Terdapat 26 bidang studi, ditambah satu bidang studi umum yang berisi jurnal multidisiplin: Ilmu hayati, ilmu fisika, ilmu sosial dan ilmu kesehatan (Garcia et al., 2013). Subjek area pada penelitian pariwisata bahari tidak spesifik hanya pada satu bidang tertentu saja, terdapat beberapa variasi subjek area. Selin itu, satu dokumen publikasi ilmiah bisa mencakup beberapa jenis subjek area. Berikut ini merupakan pembagian subjek area penelitan yg terkait dengan pariwisata bahari:

Tabel 11. Pembagian Subjek Area Penelitian

No	Subjek area	Jumlah Dokumen	Presentase
1	Environmental Science	363	26,3%
2	Earth and Planetary Sciences	234	16,9%
3	Social Sciences	206	14,9%
4	Business, Management and Accounting	162	11,7%
5	Agricultural and Biological Sciences	105	7,6%
6	Engineering	74	5,4%
7	Economics, Econometrics and Finance	68	4,9%
8	Computer Science	37	2,7%
9	Energy	36	2,6%
10	Physics and Astronomy	23	1,7%
11	Lainnya	82	5,4%

Sumber: scopus.com

Tabel tersebut menunjukan bahwa satu dokumen yang terindeks scopus tidak hanya memiliki satu subjek area. Dalam tabel tersebut ditunjukkan bahwa terdapat 363 dokumen dalam Subjek area *Environmental Sciece* atau sebesar 26,3%. Angka presentase tersebut didapatkan bukan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berdasarkan jumlah 640 dokumen, melainkan 1.382 dokumen. Jumlah tersebut merupakan akumulasi dari dokumen-dokumen yang memiliki lebih dari satu subjek area penelitian. Pada urutan kedua, terdapat 234 dokumen yang masuk dalam subjek area *Earth and Planetary Science* atau sebesar 16,9%. Selanjutnya dokumen yang masuk dalam subjek area *Social Sciences* berjumlah 206 atau 14,9%. Terdapat 162 dokumen atau 11,7% yang masuk dalam subjek area *Business, Managemet, and Accounting.* Pada urutan kelima, subjek area *Argicultural and Biological Sciences* memiliki 105 dokumen publikasi ilmiah atau 7,6%. Subjek area lainnya seperti *Engineering, Computer Sciences, Economics, Econometrics and Finance* dan yang lainnya memiliki jumlah dokumen yang beragam namun dibawah angka 100 dokumen.

5. Kesimpulan

Jumlah dokumen yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 640 dokumen. Berdasarkan dokumen-dokumen publikasi ilmiah tersebut hasil analisis menunjukan jumlah penulis sebanyak 159 penulis. Luck, M. merupakan penulis dengan jumlah dokumen publikasi ilmiah terbanyak yaitu 11 dokumen dengan jumlah sitasi 177 dan total link strength sebesar 28. Hasil analisis juga menunjukkan jumlah instansi afiliasi sebanyak 160 afiliasi dimana IPB University memiliki dokumen publikasi ilmiah terbanyak yaitu 34 dokumen. Selanjutnya, terdapat 80 negara afiliasi penulis dokumen publikasi ilmiah terkait pariwisata bahari. Indonesia menjadi negara dengan jumlah dokumen terbanyak yaitu 235 dokumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 640 dokumen yang dipilih tersebar pada 160 penerbit. IOP Conference Series Earth and Environmental Science menjadi penerbit dengan publikasi dokumen terbanyak yaitu 95 dokumen. Jumlah kata kunci yang tersebar dari 640 dokumen berjumlah 1.621 kata kunci, dimana kata kunci "marine tourism" menjadi kata kunci yang paling sering digunakan yaitu pada 166 dokumen. Hasil penelitian berikutnya yaitu mengenai dokumen yang paling sering dikutip atau disitasi oleh penelitian lainnya. Dari 640 dokumen, 482 dokumen sudah disitasi oleh penelitian lain dimana penelitian Papageorgiou (2016) menjadi dokumen dengan jumlah sitasi terbanyak yaitu 125 kali. Selanjutnya, tahun 2020 menjadi tahun dengan dokumen publikasi ilmiah terbanyak yaitu sebanyak 112 dokumen. Artikel jurnal merupakan jenis dokumen yang menjadi mayoritas dengan jumlah 372 atau 58,1% dari keseluruhan dokumen yang dipilih. Hasil penelitian selanjutnya yaitu mengenai subjek area, dimana *environmental science* menjadi subjek area yang paling banyak mencakup dokumen yaitu sebanyak 363 dokumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian yang nantinya dapat disesuaikan pada penelitian-penelitian berikutnya. Batasan penelitian pada penelitian ini diantaranya adalah penggunaan kata kunci yang terlalu spesifik pada "*marine tourism*". Penulis selanjutnya dapat menambahkan beberapa kata kunci lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih luas. Keterbatasan lainnya dalam penelitian ini yaitu, dokumen yang digunakan seluruhnya berasal dari Scopus. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan indeks-indeks lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Kriteria inklusi dalam penelitian ini juga masih dapat dikembangkan dan diesuaikan dengan kebutuhan peneliti selanjutnya. Selain itu, dengan keterbatasan waktu, penulis memiliki keterbatasan dalam menganalisis isi konten setiap

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dokumen publikasi ilmiah. Penulis selanjutnya dapat menjadikan isi konten sebagai tambahan hasil penelitian.

Referensi

Aprilia, S. W., & Amalina, N. N. (2023). Aspek Yuridis Skema Kerjasama Pemerintah dengan Badan Usaha dalam Mendukung Perkembangan Pariwisata Bahari di Indonesia The Potential of Public-Private Partnership to Enhance Marine Tourism Development in Indonesia Padjadjaran Law Review E-ISSN : 2685-235. *Padjajaran Law Review*, *11*(2), 242–256.

Arnason, R. (2012). Property rights in fisheries: How much can individual transferable quotas accomplish? *Review of Environmental Economics and Policy*, *6*(2), 217–236.

Asafu-Adjaye, J., & Tapsuwan, S. (2008). A contingent valuation study of scuba diving benefits: Case study in Mu Ko Similan Marine National Park, Thailand. *Tourism Management*, *29*(6), 1122–1130. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.005

Brunnschweiler, J. M. (2010). The Shark Reef Marine Reserve: a marine tourism project in Fiji involving local communities. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(1), 29–42. https://doi.org/10.1080/09669580903071987

Coghlan, A. (2012). Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method. *Tourism Management*, *33*(4), 767–775. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.010

Darajati, M. R. (2023). Ekonomi Biru: Peluang Implementasi Regulasi Di Indonesia. *The Journalish: Social and Government*, *4*(5), 41–53. https://thejournalish.com/ojs/index.php/thejournalish/article/view/599

Eck, N. J. Van, & Waltman, L. (2022). *VOSviewer Manual*. *January*.

Fahlevi, M. (2023). A Systematic Literature Review on Marine Tourism in Business Management : State of the Art and Future Research Agenda. *Journal of Tourism and Services*, *14*(27), 299–321. https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.549

Garcia, J. A., Rodriguez-Sanchez, R., & J. Fdez-Valdivia. (2013). Ranking of the Subject Areas of Scopus. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *62*(10), 2013–2023. https://doi.org/10.1002/asi

Harzing, A.-W., & Alakangas, S. (2016). Google Scholar, Scopus and the Web of Science: a longitudinal and cross-disciplinary comparison. *Scientometrics*, *106*(2), 787–804.

Hasler, H., & Ott, J. A. (2008). Diving down the reefs? Intensive diving tourism threatens the reefs of the northern Red Sea. *Marine Pollution Bulletin*, *56*(10), 1788–1794. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2008.06.002

Junaid, I. (2018). *Pariwisata bahari: Konsep dan studi kasus*. Politeknik Pariwisata Makassar.

Kabil, M., Priatmoko, S., Magda, R., & Dávid, L. D. (2021). Blue economy and coastal tourism: A comprehensive visualization bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(7).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

https://doi.org/10.3390/su13073650

Kurniawan, F., Adrianto, L., Bengen, D. G., & Prasetyo, L. B. (2016). Vulnerability assessment of small islands to tourism: The case of the Marine Tourism Park of the Gili Matra Islands, Indonesia. *Global Ecology and Conservation*, *6*, 308–326. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gecco.2016.04.001

Leposa, N. (2020). Problematic blue growth: a thematic synthesis of social sustainability problems related to growth in the marine and coastal tourism. *Sustainability Science*, *15*(4), 1233–1244. https://doi.org/10.1007/s11625-020-00796-9

Maulana, A. (2021). *Indonesia Bisa Kelola Lebih Banyak Sektor Pariwisata Bahari*. Universitas Padjadjaran. https://www.unpad.ac.id/2021/08/indonesia-bisa-kelola-lebih-banyak-sektor-pariwisata-bahari/

Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. Routledge.

Papageorgiou, M. (2016). Coastal and marine tourism: A challenging factor in Marine Spatial Planning. *Ocean & Coastal Management*, *129*, 44–48. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.05.006

Pathmanandakumar, V., Chenoli, S. N., & Goh, H. C. (2021). Linkages between climate change and coastal tourism: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(19), 1–21. https://doi.org/10.3390/su131910830

Smith-Godfrey, S. (2016). Defining the blue economy. *Maritime Affairs*, *12*(1), 58–64. https://doi.org/10.1080/09733159.2016.1175131

Spinelli, R., & Benevolo, C. (2022). Towards a new body of marine tourism research: A scoping literature review of nautical tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *40*(July), 100569. https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100569

Syamimi, M. A., Herman, M. A. S., Norhidayah, W. M. W., & Suziana, H. (2022). Mapping Major Trends in Global Research in Marine and Coastal Tourism: a Bibliometric Analysis. *Journal of Sustainability Science and Management*, *17*(8), 200–217. https://doi.org/10.46754/jssm.2022.08.012

Trave, C., Brunnschweiler, J., Sheaves, M., Diedrich, A., & Barnett, A. (2017). Are we killing them with kindness? Evaluation of sustainable marine wildlife tourism. *Biological Conservation*, *209*, 211–222. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.biocon.2017.02.020

Van der Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2010). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International Journal of Tourism Research*, *13*(5), 457–467.

Vázquez, R. M. M., García, J. M., & Valenciano, J. de P. (2021). Analysis and trends of global research on nautical, maritime and marine tourism. *Journal of Marine Science and Engineering*, *9*(1), 1–19. https://doi.org/10.3390/jmse9010093

Wahyuni, D. (2024). *Wisata Bahari dan Ancaman Kerusakan Lingkungan*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu Sepekan---II-PUSLIT-Maret-2024-218.pdf

Wang, L., Niu, W., Ding, L., & Zhao, Z. (2023). A bibliometric review on marine economy: Current status, development and future directions. *Marine Policy*, *155*(March), 105705. https://doi.org/10.1016/j.marpol.2023.105705

Wang, S., Li, W., & Xing, L. (2022). A Review on Marine Economics and Management: How to Exploit the Ocean Well. *Water (Switzerland)*, *14*(17), 1–20. https://doi.org/10.3390/w14172626

Wardhana, A. K., & Ratnasari, R. T. (2022). Analisis sitasi publikasi tentang repositori bidang studi perpustakaan pada Web of Science selama pandemi. *Daluang: Journal of Library and Information Science*, *2*(1), 53–61. https://doi.org/10.21580/daluang.v2i1.2022.10987

WWF. (n.d.). *Pariwisata Berkelanjutan*. https://www.wwf.id/id/learn/marine-fisheries/sustainable-tourism

Zeppel, H., & Muloin, S. (2008). Conservation Benefits of Interpretation on Marine Wildlife Tours. *Human Dimensions of Wildlife*, *13*(4), 280–294. https://doi.org/10.1080/10871200802187105

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Manajemen Destinasi Pariwisata Berorientasi Kualitas Hidup Masyarakat Bali

I Gusti Bagus Rai Utama & Ni Putu Dyah Krismawintari

Universitas Dhyana Pura, Bali

Email: raiutama@undhirabali.ac.id

Abstract

This study aims to develop a Quality of Life-Based Destination Management Strategy for Bali. As one of Indonesia's most popular tourist destinations, Bali faces challenges in balancing tourism development and the quality of life for local residents. The research investigates the positive relationship between destination tourism development and local residents' quality of life, as well as how local communities understand the impacts of tourism development. Sustainable tourism management strategies will be developed, including enhancing tourism infrastructure quality, improving supporting facilities, and increasing accessibility. This qualitative study uses document analysis related to Bali's tourism development to gather data. The conditions of Bali's tourism destination are characterized by dependence on the tourism sector, lack of industrial diversification, ineffective tourism management, inadequate agricultural management, and unsustainable tourism development. The expected outcomes of this research include providing sustainable tourism management strategies focused on enhancing local residents' quality of life, improving their well-being, and ensuring the sustainability of Bali's tourism destination.

Keywords tourism, human life, human relationship, community, environment, human development.

1. Pendahuluan

Pengembangan Bali telah menjadi topik perdebatan yang lama, dengan dua pandangan utama yang saling berlawanan. Pertama, istilah "pengembangan Bali" yang menyatakan bahwa pengembangan ini dipimpin oleh masyarakat Bali dan dilakukan oleh komunitas untuk kebaikan dan kesejahteraan masyarakat Bali. Namun, ada tanda-tanda bahwa penduduk Bali mulai terdisporsi. Jika ada orang Bali yang dapat bersaing di dunia bisnis, jumlah mereka sangat sedikit. Hal ini menunjukkan adanya riset gap dalam partisipasi masyarakat Bali dalam pengembangan yang seharusnya dilakukan oleh komunitas. Selain itu, keterbatasan sumber daya alam juga menjadi isu yang signifikan. Lahan hijau atau sawah dan pertanian produksi semakin langka, menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya alam Bali hampir tidak terkendali. Green areas atau sawah yang semakin langka mengindikasikan bahwa manajemen sumber daya alam Bali masih perlu diperbaiki. Ini merupakan riset gap yang perlu ditangani agar pengembangan Bali tetap berkelanjutan. Pengelolaan kunjungan wisata di berbagai destinasi wisata di Bali juga masih belum memadai. Tidak ada standar yang baik untuk mengatur kunjungan wisata, sehingga tidak mendukung kapasitas dan keberlanjutan sumber daya yang ada. Ini menunjukkan adanya riset gap dalam manajemen wisata yang berkelanjutan. Dengan demikian, pengembangan Bali harus didorong oleh prinsip-prinsip

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang berkelanjutan, termasuk pengelolaan sumber daya alam yang efektif dan pengelolaan kunjungan wisata yang baik. (Pitana, 2010), (I. G. B. R. Utama, 2014a).

Pengembangan wisata di Bali masih menghadapi beberapa masalah yang signifikan. Banyak destinasi wisata di Bali masih mengalami masalah dalam pengelolaan wisata. Pengembangan akomodasi tampaknya tidak terbatas, namun masih jelas terlihat bahwa pengembangan ini tidak mempertimbangkan kapasitas wilayah dan mengabaikan prinsip pengembangan regional yang adil. Contohnya, kesenjangan pengembangan wisata antara Bali Selatan dan Bali Utara masih sangat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata di Bali belum mempertimbangkan kapasitas regional yang sebenarnya, seperti perbedaan antara Bali Selatan dan Bali Utara. Pengembangan industri pariwisata harus mengikuti prinsip pengelolaan kapasitas, yang mencakup kapasitas regional, kapasitas atraksi wisata spesifik, kapasitas ekonomi, kapasitas sosial, dan kapasitas sumber daya lainnya. Pelaksanaan pengelolaan kapasitas dapat memperpanjang siklus hidup industri pariwisata itu sendiri, sehingga mempertimbangkan konsep perlindungan. Dengan demikian, pengembangan wisata yang berkelanjutan dapat dicapai dengan menggabungkan perlindungan dengan komersialisasi manfaat ekonomi. (I. G. B. R. Utama et al., 2020), (Ekonomi & Manajemen, 2012).

Pengembangan wisata berkelanjutan harus tetap menjadi ide utama dalam pengembangan wisata di Bali. Namun, masih perlu dipertanyakan apakah Bali Tourism Board telah melaksanakan pengelolaan kapasitas untuk semua destinasi wisata saat ini. Pengelolaan kapasitas sangat penting untuk memastikan bahwa pengembangan wisata tidak melebihi kapasitas alam dan sosial setempat. Visi pengembangan Bali yang diharapkan harus mempertimbangkan kebutuhan dan aspirasi masyarakat setempat. Namun, jika penelitian dilakukan pada tingkat dasar, visi pengembangan Bali mungkin tidak dipahami secara massal. Untuk mengatasi riset gap ini, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam tentang pengelolaan kapasitas, partisipasi masyarakat, dan komunikasi suara masyarakat. Dengan demikian, pengembangan wisata di Bali dapat lebih berkelanjutan dan mendukung kesejahteraan masyarakat setempat (Anshori, 2010), (Sutawa, 2012).

Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa pariwisata di Bali telah menjadi lokomotif pengembangan dalam beberapa tahun terakhir, lokomotif ini harus tetap berfungsi dan harus dikontrol agar selalu mengikuti jalan idealisme yang sebenarnya dalam pengembangan Bali. Masalah utama di Bali saat ini adalah bahwa pariwisata terlalu dominan dan gagal menarik minat generasi muda, seringkali mengabaikan industri lain seperti sektor pertanian dalam arti luas. Beberapa orang percaya bahwa pengembangan Bali berlawanan dengan idealisme “Bali Ajeg”, terutama budaya Bali yang sebenarnya tidak dapat dipisahkan dari budaya pertanian, dan bahwa kondisi pengembangan Bali terlalu bergantung pada industri jasa. Pengembangan pariwisata di Bali harus diarahkan agar tetap menghargai dan melindungi budaya serta lingkungan alamnya. Idealisme ini tercermin dalam filosofi Tri Hita Karana, yaitu hubungan yang serasi, selaras, dan seimbang antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia lainnya, dan manusia dengan lingkungan alam sekitarnya. Dengan demikian, pengembangan pariwisata di Bali dapat lebih berkelanjutan dan mendukung kesejahteraan masyarakat setempat (Anshori, 2010), (Sutawa, 2012).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Industri wisata Bali, yang merupakan inti dari industri wisata di pulau ini, telah efektif kehilangan idealismenya. Ketika kapitalisme menguasai pulau ini, ketika kreativitas artistik difokuskan pada keuntungan, dan ketika masyarakat Bali tidak lagi merasa hidup di Bali, ini adalah momen ketika idealisme pengembangan hilang. Pekerja di hotel internasional harus puas dengan gaji lokal, sementara para seniman harus bekerja sebagai pekerja biasa daripada sebagai seniman yang inspiratif. Seniman dan pelukis tidak lagi memiliki inspirasi dalam hati mereka, yang berarti kehilangan jiwa seni dan budaya di Bali. Kehilangan idealisme ini juga tercermin dalam kondisi pekerjaan yang tidak adil. Pekerja harus menghadapi keterbatasan gaji dan kondisi kerja yang tidak memadai. Selain itu, pengembangan wisata yang berfokus pada keuntungan telah mengabaikan industri lain seperti sektor pertanian, yang merupakan bagian penting dari budaya dan identitas Bali. Hal ini menyebabkan masyarakat Bali merasa tidak terwakili dan tidak memiliki peran aktif dalam pengembangan wisata yang sebenarnya. Untuk mengatasi riset gap ini, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam tentang pengelolaan kapasitas, partisipasi masyarakat, dan komunikasi suara masyarakat. Dengan demikian, pengembangan wisata di Bali dapat lebih berkelanjutan dan mendukung kesejahteraan masyarakat setempat, serta mempertahankan identitas budaya dan seni yang unik di Bali. (Abd Aziz & Ariffin, 2009), (Mechinda et al., 2010).

2. Tinjauan Literatur

2.1 Kualitas Hidup (Quality of Life)

Kualitas hidup (Quality of Life) merupakan konsep yang kompleks dan multidimensi, dengan definisi yang beragam menurut disiplin ilmu penelitian. Menurut sosiolog, kualitas hidup diinterpretasikan sebagai penjumlahan karakteristik dan sifat-sifat yang mempengaruhi kehidupan manusia. Namun, kualitas hidup tidak hanya terbatas pada karakteristik fisik saja, tetapi juga melibatkan aspek emosional, mental, dan spiritual. Lingkungan dan kondisi yang berubah dapat mempengaruhi kemampuan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar pada empat tingkat kesadaran: fisik, emosional, mental, dan spiritual. Kualitas hidup yang optimal memungkinkan individu untuk mencapai kesadaran yang seimbang dan penuh pada semua tingkat tersebut. Oleh karena itu, pengukuran kualitas hidup harus mempertimbangkan perspektif subjektif individu dan kondisi lingkungan yang berubah-ubah. Dengan demikian, kualitas hidup merupakan konsep yang holistik, memerlukan pengukuran yang komprehensif dan mempertimbangkan semua aspek kehidupan manusia (Divisekera, 2003), (Maxwell, 2008).

Kualitas hidup pada tingkat sosial diartikan sebagai overall well-being yang dialami oleh anggota masyarakat. Kualitas hidup ini mencakup berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk kesehatan, kepuasan emosional, kondisi mental, dan lingkungan hidup. Oleh karena itu, kualitas hidup sosial di Indonesia dapat dilihat sebagai penjumlahan karakteristik dan sifat-sifat yang mempengaruhi kehidupan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hidup tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga melibatkan dinamika sosial dan lingkungan yang berubah-ubah. Dengan demikian, pengukuran kualitas hidup sosial di Indonesia harus mempertimbangkan perspektif subjektif individu dan kondisi sosial

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang beragam. (Li et al., 2020). Kualitas hidup (Quality of Life) diartikan sebagai overall well-being yang terdiri dari komponen objektif (kondisi hidup material) dan subjektif (dipahami sebagai persepsi/evaluasi). Selain itu, kamus online menjelaskan bahwa kualitas hidup diinterpretasikan sebagai perspektif multidimensi yang subjektif dan dinamis, tergantung pada gaya hidup dan tingkat kualitas yang diinginkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, kualitas hidup di Indonesia dapat dilihat sebagai penjumlahan karakteristik dan sifat-sifat yang mempengaruhi kehidupan masyarakat secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan perspektif subjektif individu dan dinamika sosial yang berubah-ubah. (Morris & Morris, 1994).

2.2 Sektor Wisata dalam Kaitannya dengan Kualitas Hidup

Kualitas hidup diartikan sebagai penerimaan komponen-komponen seperti kebebasan, kebahagiaan, seni, kesehatan lingkungan, dan inovasi. Meskipun komponen-komponen ini sulit diukur, dari perspektif ekonomi, kualitas hidup lebih mudah diukur melalui standar hidup seseorang, pasokan uang, dan akses ke barang dan jasa. Namun, penting untuk diingat bahwa kualitas hidup bergantung pada masyarakat tertentu dan kemampuan mereka untuk hidup dalam keadaan normal (Ekonomi & Manajemen, 2012), (I. G. B. R. Utama et al., 2020).

Sektor wisata memberikan manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek, termasuk fisik, ekonomi, lingkungan, sosial, dan psikologis. Di sisi lain, UEAPME (European Association of Craft, Small and Medium-sized Enterprises) menyatakan bahwa wisata merupakan sektor ekonomi yang signifikan di Eropa yang berkontribusi pada kualitas hidup warga dan pengunjung. Dengan demikian, sektor wisata dapat meningkatkan kualitas hidup secara holistik (Metaxas et al., 2009), (Shook et al., 2004). Saat ini, di banyak destinasi wisata, industri pariwisata dianggap telah berkembang dan terestablis karena dapat meningkatkan kualitas hidup dalam kedua aspek ekonomi dan non-ekonomi (Rasdi et al., 2019).

2.3 Wisata sebagai Bisnis Prospektif

Wisata merupakan bisnis yang berpotensi karena pentingnya bagi banyak negara dan pertumbuhannya yang cepat di sebagian besar negara-negara tersebut. Negara-negara telah mengembangkan dan mempromosikannya dalam beberapa kasus, menurut WTO, aktivitas ekonomi dapat terjadi melalui perubahan penjualan, perubahan pendapatan regional, dan perubahan pengangkatan tenaga kerja. Dengan inisiatif wisata pro-poor yang saat ini berusaha mengurangi kemiskinan melalui pengembangan terkait wisata, jelas bahwa wisata, baik budaya maupun lainnya, dapat dianggap sebagai cara untuk meningkatkan kualitas hidup baik bagi tuan rumah maupun wisatawan. (LePree, 2009), (Carter & Fabricius, 2007).

Community-based tourism (CBT) adalah contoh wisata yang melibatkan warga lokal secara langsung, seperti masyarakat Swahili di Kenya yang memiliki situasi ekonomi yang lebih menguntungkan. Pengeluaran wisatawan di daerah lokal menjadi pendapatan atau penjualan untuk bisnis lokal atau organisasi yang menyediakan layanan bagi wisatawan, seperti kerajinan tangan, tur berpandu, restoran, atau hotel. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat lokal melalui pekerjaan yang terkait dengan usaha wisata, tetapi juga

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mempromosikan kegiatan ekonomi yang berkelanjutan. CBT juga memungkinkan pemerintah lokal untuk mengalokasikan sektor-sektor seperti bandara, transportasi darat, dan terminal kru kapal yang sesuai dengan standar internasional. Banyak pembuat kebijakan di bidang wisata percaya bahwa wisata adalah potensi bisnis yang besar. Organisasi World Tourism Organization (WTO) telah memprediksi bahwa jumlah pengunjung internasional akan meningkat di negara-negara tertentu. (Tussyadiah et al., 2006).

Teknologi dalam transportasi telah berkembang secara signifikan, yang telah menyebabkan peningkatan jumlah destinasi wisata yang dapat diakses secara global. Selain itu, teknologi informasi telah memfasilitasi kemampuan untuk mendapatkan informasi tentang destinasi dan acara dengan mudah. Banyak orang memiliki akses ke internet, media, televisi, dan perangkat lain sebagai bentuk distribusi informasi. Prosedur globalisasi juga telah memfasilitasi migrasi orang dari satu negara ke negara lain. Asosiasi antara komponen ekonomi, sosial, dan budaya yang terjadi di seluruh ruang dan waktu, serta meningkatnya prevalensi dalam kehidupan sehari-hari orang di seluruh dunia, adalah contoh-contoh ini. Dengan demikian, destinasi wisata menjadi lebih aksesibel bagi orang-orang dari seluruh dunia yang ingin meningkatkan kualitas hidup melalui pengalaman dan pengetahuan mereka. Teknologi telah memainkan peran penting dalam meningkatkan aksesibilitas destinasi wisata, memfasilitasi penyebaran informasi, dan memperkuat asosiasi globalisasi yang mempengaruhi kehidupan sosial dan ekonomi secara luas. (Trimurti & Utama, 2020), (Mechinda et al., 2010).

2.4 Motivasi Manusia

Manusia memiliki kesenjangan logis antara fakta alamiah dan nilai-nilai budaya yang diwakilinya. Sebagai makhluk yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, manusia memiliki pengaruh signifikan pada kehidupan sehari-hari, tidak hanya dalam bidang profesional seperti industri pariwisata. Dokumentasi menunjukkan bahwa pengejaran nilai-nilai dipengaruhi oleh konflik internal antara passion dan pemikiran rasional. Teori motivasi dasar juga menjelaskan bahwa proses dinamis faktor-faktor psikologis internal (kebutuhan, keinginan, dan kekayaan) menyebabkan tingkat ketegangan yang tidak nyaman dalam pikiran dan tubuh individu. Demikian pula, tuntutan internal dan stres yang dihasilkannya menyebabkan aksi yang bertujuan untuk mengurangi stres, yang pada gilirannya memuaskan tuntutan tersebut. Dengan demikian, manusia terus berusaha untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan internal dan lingkungan sekitar, yang mempengaruhi perilaku dan keputusan sehari-hari. (R. Utama, 2015b).

Motivasi wisata dapat dipahami melalui dua dimensi: internal dan eksternal. Iso-Ahola mengusulkan bahwa orang berpergian karena motivasi internal dan karena kekuatan eksternal yang terkait dengan atribut tujuan wisata. Teori motivasi Iso-Ahola juga mengatakan bahwa komponen-komponen motivasi pendekatan dan menghindari hadir dalam minat khusus wisata, yaitu faktor push yang mencakup "keunikan, penghindaran, hubungan keluarga, reputasi, dan hiburan." Faktor pull mencakup "biaya, kemudahan perjalanan, budaya, sejarah, keindahan alam, daerah perkotaan, pertanian, dan berburu." Pengetahuan tentang aspirasi perjalanan memberikan dasar untuk memahami keinginan wisatawan. Dengan demikian,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

motivasi wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti keinginan untuk mencari keunikan dan penghindaran, serta faktor-faktor eksternal seperti biaya, kemudahan perjalanan, dan atribut tujuan wisata. Pengetahuan ini membantu memahami perilaku dan keinginan wisatawan, sehingga dapat digunakan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan wisata yang lebih efektif. (B.A.Raktida, 2009), (Trimurti & Utama, 2020), (Nakpathom et al., 2021), (George, 2004).

Proses keputusan wisatawan melibatkan beberapa fase penting dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Berikut adalah penjelasan singkat: Wisatawan biasanya mendapatkan banyak informasi tentang tempat yang ingin dikunjungi sebelum benar-benar mengunjunginya. Informasi ini memungkinkan mereka untuk mengkaji tempat secara lebih mendalam dan membuat keputusan yang lebih tepat tentang apa yang ingin mereka lakukan dan lihat selama perjalanan. Setelah itu, mereka harus memilih antara metode transportasi dan tempat menginap. Sebelum perjalanan, mereka akan membahas bagaimana mereka akan mencapai destinasi dan apa saja aktivitas yang akan dilakukan. Dengan demikian, proses keputusan wisatawan melibatkan penelitian yang mendalam, pengambilan keputusan yang tepat tentang tempat menginap, dan motivasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Hal ini memungkinkan wisatawan untuk mengkaji destinasi secara lebih mendalam dan membuat keputusan yang lebih tepat tentang apa yang ingin mereka lakukan selama perjalanan. (I. G. B. R. Utama, 2014b), (Yuksel, Atila; Yuksel, 1999).

Proses keputusan wisatawan melibatkan beberapa fase penting dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Berikut adalah penjelasan singkat: Pada fase persiapan perjalanan, wisatawan menghubungi agen perjalanan untuk membuat perencanaan perjalanan dan akhirnya berpergian ke destinasi. Pada fase evaluasi kepuasan, wisatawan mempertimbangkan apakah mereka puas dengan perjalanan mereka. Jika mereka puas, mereka mungkin akan kembali ke area tersebut. Keputusan wisatawan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis (kebutuhan, keinginan, dan kekayaan). Selain itu, keputusan mereka juga berdasarkan pada faktor pendorong dan penarik, serta gambaran destinasi yang telah mereka dengar atau visualisasikan. Wisatawan ingin mengalami sendiri destinasi tersebut untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Dengan demikian, proses keputusan wisatawan merupakan proses dinamis yang melibatkan penelitian, pengambilan keputusan, persiapan, dan evaluasi. Hal ini memungkinkan wisatawan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata mereka. (I. G. B. R. Utama et al., 2021), (Meng et al., 2008).

2.5 Hubungan Manusia dalam Wisata

Dari perspektif wisata, hubungan manusia utamanya terdiri dari interaksi kelompok dan individu. Interaksi ini memiliki dampak signifikan pada cara seseorang mengubah pandangannya terhadap hiburan dan percaya pada perubahan. Pandangan terhadap hiburan diukur melalui tiga tingkat: kognitif, afektif, dan perilaku. Dengan demikian, dapat digunakan untuk menemukan area yang menghalangi individu dari berpartisipasi dalam aktivitas rekreasi. Individu yang berada di tingkat atas dalam kategori usia, pendidikan, dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pendapatan biasanya memiliki keyakinan positif tentang aktivitas rekreasi, tetapi mereka kurang menyukainya dibandingkan individu di tingkat bawah dari kategori tersebut. Personalisasi adalah penampilan pribadi yang biasanya dimiliki; tentang "satu", dan tindakan yang diambil serta keasliannya adalah tujuan personalisasi. Keaslian dan personalisasi masih terkait dengan keragaman dan kebersamaan. Dengan demikian, hubungan manusia dalam wisata melibatkan interaksi yang kompleks dan beragam, yang mempengaruhi pandangan dan perilaku individu terhadap hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa wisata tidak hanya tentang destinasi fisik, tetapi juga tentang pengalaman manusia yang unik dan beragam. (Chew, 2009), (Cros, 2009), (Belleflamme & Neysen, 2009).

Dalam konteks wisata, interaksi manusia telah dipengaruhi oleh sikap. Sikap ini merupakan hasil dari pengalaman masa lalu yang dipelajari. Ia menjelaskan bahwa sikap harian terhadap hiburan dapat dinyatakan dalam pernyataan seperti "Saya benci," "Saya tidak suka," atau "Saya suka" hiking. Akibatnya, wisata dipengaruhi oleh sikap pribadi yang mempengaruhi cara orang berpikir tentang hidup mereka. (Et. al., 2021). Diversitas sangat penting dalam mengeksplorasi hubungan antara wisatawan dan tuan rumah. Pemahaman diversitas sangat penting untuk kemampuan budaya menarik wisatawan dan keluarga tuan rumah, serta konsekuensi interaksi ini pada keseluruhan kepuasan wisatawan selama liburan mereka. (Divisekera, 2003). Wisatawan yang mencari diversitas akan mempertimbangkan tempat-tempat yang mereka kunjungi dan jenis-jenis aktivitas pariwisata (budaya atau lainnya) yang mereka ikuti. Akibatnya, identitas dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis: identitas yang diakui sosial- bagaimana orang lain mempersepsikan orang lain, identitas yang diakui pribadi- bagaimana individu mempersepsikan diri sendiri, dan identitas yang diakui peran- bagaimana peran-peran diaktifkan. (Zhang, 2006).

Pada sisi wisatawan, motivasi dan pengaruh sama-sama hadir ketika memilih dan melakukan aktivitas hiburan wisata. Kelly mendefinisikan konsep gaya, yang melibatkan tindakan yang diinginkan wisatawan dan metode yang digunakan, serta alasan mereka menikmati aktivitas hiburan. Kelly juga menjelaskan bahwa gaya berkemah dikategorikan berdasarkan budaya dan status sosial. Akibatnya, wisatawan yang ingin mengalami sesuatu yang istimewa secara langsung biasanya mengidentifikasi diri dengan hal-hal yang mereka inginkan atau butuhkan selama liburan, serta jenis lingkungan yang mereka inginkan. Hal ini biasanya menghasilkan kemajuan dalam aktivitas hiburan dan usaha wisatawan. (Bricker, 2017), (Meng et al., 2008).

Wisatawan budaya tertarik untuk mengambil liburan berkualitas, sehingga mereka memilih di antara berbagai metode rekreasi, seperti autentisitas, kekurangan, keunikan, dan alam. Trend dalam pariwisata juga menyebabkan komunitas tuan rumah menanggapi permintaan wisatawan, yang mengarah pada mereka beradaptasi dengan permintaan wisatawan. Contoh adalah praktek komunitas dalam melestarikan budaya atau tradisi mereka untuk menarik wisatawan yang tertarik dengan budaya sejarah. Akhirnya, perspektif manusia tentang hubungan dapat diamati dari berbagai sudut pandang dalam pariwisata. Proporsi yang seimbang antara tuan rumah dan wisatawan harus dipertahankan. (LePree, 2009), (R. Utama, 2015b).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2.6 Partisipasi Masyarakat

Lingkungan dan kemajuan bergantung pada manusia, bukan sebaliknya. Pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa populasi adalah kunci untuk kemajuan. Akibatnya, kualitas hidup manusia juga telah ditentukan oleh indikator lingkungan, seperti teknologi untuk mengukur polusi, indeks kesehatan, dan lain-lain sebagai sumber informasi untuk menilai kualitas hidup. Dalam konteks kualitas hidup, lingkungan memiliki nilai estetika yang membuat manusia menemukan keindahan, harmoni, atau nilai lain yang memungkinkan mereka merasa baik. Namun, dalam beberapa negara, pariwisata telah menyebabkan masalah dengan sumber daya alam. Selain itu, industri pariwisata memerlukan energi, makanan, dan bahan dasar. Sumber daya alam alami yang paling rentan terhadap pengembangan pariwisata adalah tanah, air tawar, dan sumber daya laut. (Mechinda et al., 2010), (Robinson et al., 2017).

Pertumbuhan wisata melibatkan beberapa fase penting yang diidentifikasi oleh Butler. Fase-fase ini meliputi penelitian area, partisipasi masyarakat lokal, pengembangan, konsolidasi, stagnasi, dan kemunduran atau pemulihan. Pada fase penelitian area, wisatawan mengunjungi area yang masih terbatas dan belum banyak diketahui. Sosial dan ekonomi lokal masih kecil, dan atraksi wisata utamanya berfokus pada alam atau budaya. Pada fase partisipasi masyarakat lokal, masyarakat lokal mulai terlibat dalam industri wisata dengan membuka penginapan, restoran, dan tour. Investor asing mulai menunjukkan minat, dan pemerintah dipaksa untuk mengembangkan infrastruktur transportasi dan sumber daya komunitas. Pada fase pengembangan, jumlah wisatawan meningkat, dan promosi digital meningkat. Operator pariwisata dan promotor wisata meluncurkan kampanye promosi untuk menarik lebih banyak wisatawan. Infrastruktur berkembang, terutama transportasi, dan atraksi alami dan budaya mungkin digantikan oleh atraksi buatan. Pada fase konsolidasi, perekonomian daerah terikat pada industri wisata. Promosi dan pemasaran luas, dan perusahaan besar dan rantai wisata muncul. Area memiliki bisnis rekreasi yang jelas dan terdefinisi. Pada fase stagnasi, popularitas mungkin singkat. Wisatawan mungkin bosan dengan area setelah keindahan awalnya berkurang. Komentar negatif tentang apa yang dulu seperti dapat membuat wisatawan mencari tempat baru. Efek jatuhnya popularitas ini dapat menyebabkan kemunduran ekonomi dan penggunaan infrastruktur wisata yang tidak optimal. Penutupan beberapa bisnis akan meningkatkan pengangguran. Pada fase kemunduran atau pemulihan, area wisata memiliki dua pilihan: mengalami kemunduran atau memulihkan diri dengan strategi yang lebih berkelanjutan berdasarkan jumlah wisatawan yang lebih rendah. Pemulihan memerlukan perubahan total dalam atraksi wisata, dan sumber daya wisata yang belum dimanfaatkan sebelumnya mungkin ditemukan. Semua fase ini terjadi pada suatu titik dengan efek negatif atau positif pada masyarakat. Dari perspektif wisatawan, fase-fase ini dapat bermanfaat. Misalnya, selama fase penelitian, wisatawan yang ingin menghindari kerumunan atau privasi akan lebih suka mengunjungi saat ini. Lainnya mungkin menunda hingga area menjadi populer. (Dmitrović et al., 2009), (Esichaikul, 2012).

2.7 Pembangunan Berkelanjutan

Dalam konsep wisata berkelanjutan, pertumbuhan wisata harus dilakukan dengan hati-hati

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan bertujuan, yaitu untuk menggunakan sumber daya alam tanpa mengganggu keberlanjutan prosesnya. Misalnya, ekspansi wisata yang cepat dapat menyebabkan persaingan untuk sumber daya tanah dengan tujuan lain dan meningkatkan harga tanah serta meningkatkan ketergantungan pada tanah pertanian. Pengembangan wisata di daerah pesisir untuk tujuan seperti hotel, bandara, dan pembangunan jalan menjadi masalah yang semakin serius secara global karena dapat menyebabkan hancurnya pasir, erosinya pantai, dan pengurangan tanah (Li et al., 2020), (Tussyadiah et al., 2006).

Ketersediaan air tawar untuk keperluan pertanian, industri, domestik, dan tujuan lainnya kini menjadi salah satu sumber daya alam yang paling signifikan di banyak negara dan wilayah. Pertumbuhan wisata yang cepat dan intensif dalam penggunaan air dapat memperburuk masalah ini dengan menempatkan tekanan besar pada sumber daya air yang terbatas di banyak destinasi. Banyak fasilitas wisata, terutama hotel besar dan lapangan golf, memiliki konsumsi air yang berlebihan yang merugikan penduduk lokal dan petani. Hal ini dapat menyebabkan kekurangan air yang serius dan peningkatan harga. Selain itu, pencemaran sumber daya air, beberapa di antaranya terkait dengan usaha wisata, dapat memperburuk kekurangan sumber daya lokal (I Made Kartika , I Made Sumada , I Made Adi Suwandana, 2020), (R. Utama, 2015a).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian untuk model manajemen baru pengembangan pariwisata terkait kualitas hidup Bali dilakukan melalui analisis data yang menggunakan metode kualitatif deskriptif dan interpretatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan interpretatif untuk menganalisis data secara mendalam dan kompleks. Data dikategorikan ke dalam topik-topik yang relevan menggunakan terminologi yang tepat, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami struktur dan pola yang ada dalam data. Variabel-variabel tema dijelaskan dalam hubungannya dengan kerangka teori dan penelitian sebelumnya. Peneliti membandingkan temuan baru dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya untuk memperkuat validitas hasil. Koneksi antara variabel-variabel ini merupakan temuan artikel ini, yang menjelaskan hubungan-hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diamati. Temuan ini dijelaskan untuk memahami signifikansi asosiasi-asosiasi ini. Peneliti menjelaskan arti dan implikasi dari hubungan-hubungan yang ditemukan dalam penelitian. Arti-arti ini mewakili temuan artikel dalam hal hubungan antara variabel, memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana variabel-variabel berinteraksi dan bagaimana interaksi ini mempengaruhi kualitas hidup di Bali. Dengan demikian, metode penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mendalam tentang pengembangan pariwisata di Bali dan bagaimana pengembangan ini mempengaruhi kualitas hidup masyarakat setempat. (Veal, 2017), (Maxwell, 2008), (Hair et al., 2007), (I. G. B. R. Utama, 2017), (Junaedi et al., 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Branding Bali

Bali telah menjadi sebuah merek yang sangat berharga dalam industri pariwisata Indonesia,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terutama dalam menarik wisatawan asing. Budaya unik dan penduduk ramah merupakan dua aspek utama yang menjelaskan mengapa Bali memiliki reputasi yang baik. Budaya unik Bali mencakup tradisi, festival, dan kebudayaan lokal yang menarik bagi wisatawan. Penduduk Bali dikenal sebagai orang-orang yang ramah dan menyambut baik wisatawan, membuat pengalaman perjalanan menjadi lebih nyaman.Infrastruktur pariwisata yang lengkap juga merupakan faktor penting dalam menjaga reputasi Bali. Bali memiliki fasilitas akomodasi, transportasi, dan atraksi wisata yang beragam, sehingga memudahkan wisatawan untuk menikmati destinasi ini. Atmosfer perjalanan di Bali dikenal sebagai nyaman dan santai, dengan pemandangan alam yang indah dan suasana yang tenang. Namun, meskipun Bali memiliki reputasi yang baik, penanganan keluhan wisatawan masih kurang baik. Keluhan-keluhan wisatawan sering kali tidak ditangani dengan baik, terutama dalam hal masalah infrastruktur dan layanan. Ekspansi destinasi wisata yang baru-baru ini telah menyebabkan beberapa masalah, seperti peningkatan jumlah wisatawan yang berpotensi mengganggu lingkungan dan infrastruktur lokal. Untuk mempertahankan branding Bali, pemerintah dan industri pariwisata harus beradaptasi dengan situasi yang berubah-ubah. Ini melibatkan peningkatan kualitas produk dan layanan, serta peningkatan kesadaran akan keamanan. Dengan demikian, branding Bali dipertahankan melalui kombinasi keunikan budaya, ramahnya penduduk, infrastruktur lengkap, dan penanganan yang lebih baik terhadap keluhan wisatawan. (I. G. B. R. Utama & Mahadewi, 2016), (I. G. B. R. Utama, 2014b), (I. G. B. R. Utama, 2016).

Bali telah menjadi sebuah destinasi wisata yang sangat populer, tetapi pertumbuhan pariwisata di Bali juga telah menyebabkan beberapa masalah lingkungan dan sosial yang perlu diperhatikan. Berikut adalah beberapa aspek yang terkait: Bali dikenal dengan keindahan alamnya yang unik, topografi yang beragam, dan budaya yang kaya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Bali telah menghadapi masalah lingkungan serius, yaitu polusi yang dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan. Polusi ini telah mempengaruhi industri pariwisata Bali, membuat banyak wisatawan ragu untuk mengunjungi Bali, terutama selama musim kering ketika tingkat polusi puncaknya. Pertumbuhan pariwisata di Bali telah melampaui nilai-nilai budaya yang harus dipertahankan untuk menjaga keseluruhan budaya Bali. Pembangunan fasilitas pariwisata yang luas, hotel, dan bentuk penginapan lainnya yang tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya Bali telah menyebabkan perubahan yang signifikan. Selain itu, masalah sampah, kemacetan lalu lintas, dan layanan imigrasi yang tidak optimal juga menjadi permasalahan yang signifikan. Penggunaan plastik secara luas juga menjadi masalah yang perlu diatasi. Polusi plastik di pantai dan air laut Bali telah membahayakan industri pariwisata, yang bergantung pada keindahan pantai dan terumbu karang yang menarik. Masalah sampah di Bali sangat serius dan memiliki konsekuensi yang luas untuk keseimbangan ekologi dan kebudayaan setempat. Untuk mempertahankan pariwisata di Bali, pemerintah dan industri pariwisata harus beradaptasi dengan situasi yang berubah-ubah. Ini melibatkan perencanaan yang lebih baik, pengelolaan sumber daya yang efektif, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan budaya setempat. Dengan demikian, pariwisata di Bali harus dijalankan dengan hati-hati dan bertanggung jawab untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menjaga kelestarian lingkungan dan budaya setempat. (I. G. B. R. Utama et al., 2020), (I. G. B. R. Utama & Mahadewi, 2016), (I. G. B. R. Utama, 2014b).

Meskipun Bali masih memiliki reputasi yang baik, masalah internal seperti kurangnya pengelolaan yang efektif dalam destinasi wisata Bali dapat menjadi beban di masa depan. Perbedaan signifikan dalam pengelolaan antara daerah-daerah dan provinsi menunjukkan kebutuhan untuk memperhatikan perbedaan ini. Contoh, pemerintah provinsi mengeluarkan kebijakan moratorium pembangunan hotel, namun pemerintah kota atau kabupaten mengundang banyak investor untuk berinvestasi di sektor yang di bawah kebijakan moratorium. Selain itu, kurangnya kebijakan untuk menjaga atribut fisik budaya Bali, seperti pembangunan hotel dengan desain asing, jika tidak diatur, akan menyebabkan perubahan atribut fisik destinasi wisata Bali secara bertahap. (I. G. B. R. Utama et al., 2023), (Dmitrović et al., 2009).

Bali dikenal sebagai destinasi wisata yang menawarkan budaya unik, penduduk ramah, infrastruktur pariwisata lengkap, dan atmosfer liburan yang nyaman. Namun, untuk mempertahankan reputasi ini, diperlukan strategi pemasaran global yang segera. Strategi ini melibatkan pengembangan industri pariwisata yang ramah lingkungan, disukai oleh masyarakat lokal, dan alternatif yang menarik. Meskipun pariwisata secara umum dianggap kurang berdampak lingkungan dibandingkan industry lain, perbandingan ini sering kali tidak realistis. Dalam konteks yang lebih luas, pariwisata dapat menyebabkan kerusakan fisik dan sosial. Jika setiap kabupaten di Provinsi Bali mengembangkan sektor pariwisata skala besar, maka kita akan semakin bergantung pada pariwisata sendiri, padahal tidak semua kabupaten di Provinsi Bali dapat dikembangkan melalui sektor pariwisata karena berbagai keterbatasan yang ada (Krismawintari & Utama, 2019), (Junaedi et al., 2020).

Bali memerlukan strategi pengembangan yang komprehensif dan terintegrasi untuk semua daerahnya. Strategi ini harus menciptakan daerah-daerah yang memiliki pengembangan ekonomi sendiri tanpa menjadi terdisadvantasi secara ekonomi. Meskipun strategi ini tidak efektif untuk semua area pengelolaan dalam sistem otonom sentral, namun masih mungkin dilakukan. Dalam konteks kepemimpinan pariwisata, strategi ini realistis (Kartajaya, 2005).

4.2 Kondisi Destinasi Bali saat ini

Pertumbuhan pariwisata di Bali memiliki beberapa indikator kesehatan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, kualitas hidup masyarakat lokal (quality of life) sangat penting karena pengaruh langsung dari industri pariwisata. Kedua, kualitas pengalaman wisatawan (quality of experiences) juga sangat signifikan karena mempengaruhi reputasi destinasi wisata. Ketiga, kualitas keuntungan para pengusaha (quality of profit) merupakan faktor yang menentukan keberlangsungan industri pariwisata. Di beberapa negara seperti Perancis, Italia, dan Spanyol, pariwisata memiliki dampak positif pada ekonomi negara. Namun, di Bali, masyarakat lokal sedang berjuang untuk menguasai tanah untuk bertahan hidup dari industri pariwisata. Posisi pariwisata dalam ekonomi Provinsi Bali sangat signifikan dan telah mengalahkan sektor pertanian dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan industri pariwisata, seperti yang diukur melalui studi dampak, seharusnya memiliki dampak positif

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pada sektor pertanian yang bertanggung jawab menjaga keindahan alam dan budaya Bali sebagai destinasi wisata utama. Namun, peningkatan jumlah hotel dan restoran akan mempengaruhi permintaan jasa logistik dalam industri pariwisata Bali, tetapi efek ini belum termanifestasikan dalam sektor pertanian Bali. Bahkan, ada kontradiksi dengan penurunan jumlah tanah produktif. Kehati-hatian generasi muda terhadap sektor pertanian juga menjadi tantangan yang signifikan. (Rai Utama, 2015).

Pembangunan akomodasi di Bali menunjukkan bahwa Gianyar, Badung, Denpasar City, dan Karangasem memiliki peran signifikan dalam industri pariwisata sebagai katalis untuk kemajuan ekonomi. Di antara banyak hotel 4 dan 5 bintang di kabupaten dan kota di Bali, Badung adalah yang paling populer, diikuti oleh Denpasar dan Gianyar. Sebaliknya, Buleleng, Karangasem, dan Tabanan Regency tidak sepopuler Badung, Denpasar, dan Gianyar. Jembrana, Klungkung, dan Bangli Regency masih kurang populer dalam konteks pariwisata sebagai bentuk utama pengembangan di wilayah mereka (Allan, 2011), (Meng et al., 2008).

Banyaknya hotel berbintang tidak dapat digunakan sebagai indikator utama bahwa pariwisata lebih maju di daerah dengan lebih sedikit hotel berbintang. Indikator yang efektif untuk mengukur kualitas pariwisata hanya jika kualitas hidup masyarakat lokal meningkat sebagai hasil ekspansi pariwisata (kualitas hidup). Metrik lainnya adalah kualitas pengalaman wisatawan, yang ditentukan oleh waktu yang dihabiskan di negara tersebut, kualitas akomodasi, dan tradisi religi dan budaya negara. Selain itu, investor juga menerima pendapatan berkualitas, dan efek negatif serta efek multiplikator diukur. Karena pentingnya pariwisata di Bali yang sangat besar, kualitas pariwisata Bali perlu ditingkatkan, dan sistem pengelolaan destinasi berbasis peningkatan kualitas terus-menerus akan tepat untuk menghindari kejenuhan karena sifat tergantung pada sektor pariwisata dalam pengembangan Bali (Atahena & Utama, 2015), (I. G. B. R. Utama, 2017).

Bali, yang dikenal dengan konsep hidup yang dianggap mulia, Tri Hita Karana, menghadapi tiga isu signifikan terkait pengembangan berkelanjutan yang menyeimbangkan "masyarakat, keuntungan, dan planet". Isu-isu ini meliputi konstribusi dan pencemaran lingkungan, yang tidak hanya dialami oleh Bali tetapi juga oleh banyak kota lain di dunia. Bali menghadapi masalah congestion dan pencemaran lingkungan. Meskipun tidak ada kota yang sepenuhnya bebas dari congestion dan pencemaran, Bali juga menghadapi tantangan ini. Pemerintah Bali memiliki rencana untuk mengatasi masalah transportasi dan pencemaran lingkungan, tetapi implementasinya seringkali gagal. Rencana yang baik pada kertas seringkali tidak diimplementasikan dengan efektif karena kurangnya komitmen dan akhirnya menghasilkan kurangnya semangat masyarakat. Pengembangan di Bali seringkali dipengaruhi oleh kegemaran pemimpin. Hal ini tidak hanya mengganggu kestabilan lingkungan tetapi juga mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dalam menjaga lingkungan. Pengembangan yang tidak berkelanjutan ini dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan mengurangi kualitas hidup masyarakat. Untuk mengatasi isu-isu ini, pemerintah Bali harus meningkatkan komitmen dan semangat masyarakat dalam menjaga lingkungan. Ini dapat dilakukan dengan mengembangkan kebijakan yang lebih inklusif dan partisipatif, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Dengan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

demikian, Bali dapat terus menjaga keindahan alam dan budayanya sambil meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat. Implementasi kebijakan yang efektif dan komitmen yang kuat dari pemerintah dan masyarakat adalah kunci untuk mengatasi isu-isu tersebut dan memastikan keberlanjutan pengembangan di Bali (Smith & Eadington, 1992).

Pengelolaan sampah dan kerusakan lingkungan di Bali merupakan isu yang sangat penting untuk diatasi. Seperti di kota-kota lain seperti Belanda, pengelolaan sampah yang profesional dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Di Belanda, regulasi pemerintah yang ketat mengenai partisipasi manusia dalam lingkungan telah membantu menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini dapat menjadi contoh yang baik bagi Bali dalam mengembangkan program mitigasi kerusakan lingkungan. Pengurangan area hijau dan peningkatan "Urban" yang terlihat akan mengarah pada masalah lingkungan di masa depan. Perlindungan dan perlindungan lahan produktif untuk pertanian sangat penting karena tidak mudah mengubah fungsi lahan, bahkan jika ada perubahan fungsi, harus diarahkan untuk memberdayakan masyarakat lokal. Mengimitasi pola pengembangan kapitalistik di Nusa Dua atau Kuta tidaklah mudah dan tidak efektif. Pengelolaan sampah harus diatasi melalui peraturan Gubernatorial atau regional. Pemerintah harus berpartisipasi sebagai bagian dari komitmen terhadap hak dan kewajiban masyarakat dalam membayar pajak dan mengumpulkannya. Dengan demikian, pemerintah dapat memastikan bahwa pengelolaan sampah di Bali dilakukan secara efektif dan berkelanjutan, serta mengurangi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh sampah. Dalam konteks ini, pengembangan program pengelolaan sampah yang berkelanjutan di Bali harus melibatkan semua pihak, termasuk pemerintah, masyarakat lokal, dan wisatawan. Program ini harus mencakup pengurangan, penggunaan kembali, dan daur ulang sampah, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Dengan demikian, Bali dapat terus menjaga keindahan alam dan budayanya sambil meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat. (Kumar, 2005), (I. G. B. R. Utama & Trimurti, 2021).

Kerusakan orde sosial dan budaya di Bali merupakan isu yang kompleks dan multifaset. Ketika masyarakat Bali dipinggirkan dan ditempatkan di lokasi geografis yang merugikan mereka, maka kerusakan orde sosial dan budaya terjadi. Individu-individu Bali yang berminat menjual tanah mereka dengan harga tinggi juga berperan dalam kerusakan tradisi sosial dan budaya di Bali. Peribahasa "masyarakat Bali menukar tanah dengan bakso, sedangkan non-masyarakat Bali menukar bakso dengan tanah" dapat dianggap kasar bagi semua pihak. Generasi muda Bali yang mudah terpengaruh dampak negatif modernisasi yang berasal dari kemajuan pariwisata juga menyebabkan hilangnya idealisme mereka tentang pengembangan pariwisata di Bali. Semakin banyak individu Bali yang terlibat dalam kegiatan kriminal, hal ini juga merupakan bagian dari bencana yang terkait dengan kerusakan orde sosial dan budaya akibat pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata di Bali telah menyebabkan perubahan sosial dan budaya yang signifikan. Masyarakat Bali yang semakin tergantung pada pariwisata telah mengalami perubahan karakter yang signifikan. Mereka yang dulunya hidup dengan tradisi dan nilai-nilai budaya yang kaya sekarang semakin terpengaruh oleh nilai-nilai materialistik yang dibawa oleh wisatawan. Hal ini telah menyebabkan hilangnya identitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

budaya dan tradisi yang unik di Bali. Selain itu, pengembangan pariwisata juga telah menyebabkan masalah lingkungan yang serius. Pencemaran lingkungan, seperti polusi plastik di pantai dan air laut, telah menjadi masalah besar di Bali. Penggunaan plastik yang berlebihan telah menyebabkan kerusakan ekosistem laut dan pantai, yang pada akhirnya berdampak pada industri pariwisata sendiri. Dalam konteks ini, penting untuk mengembangkan strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berbudaya. Strategi ini harus melibatkan semua pihak, termasuk pemerintah, masyarakat lokal, dan wisatawan. Dengan demikian, Bali dapat terus menjaga keindahan alam dan budayanya sambil meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat. Implementasi kebijakan yang efektif dan komitmen yang kuat dari pemerintah dan masyarakat adalah kunci untuk mengatasi isu-isu tersebut dan memastikan keberlanjutan pengembangan di Bali. (Sari, 2022), (Picard, 1996).

4.3 Model baru pengelolaan pariwisata di Bali

Model pengelolaan baru pengembangan pariwisata di Bali harus dipandang sebagai suatu keseluruhan yang berintegrasi dengan kualitas hidup masyarakat setempat (Li et al., 2020), (R. Utama, 2015b). Berikut adalah beberapa argumen yang mendukung kebutuhan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan dan berbudaya:

a. Kebutuhan Manusia untuk Bahagia: Kebutuhan manusia untuk bahagia memiliki tendensi yang lebih tinggi daripada kebutuhan lainnya. Aspirasi atau keinginan ini diarahkan pada pengejaran kebahagiaan untuk mengalami kualitas hidup yang lebih baik. Dalam konteks pariwisata, pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal. Contohnya, pengembangan destinasi wisata yang berorientasi pada keindahan alam dan budaya Bali dapat memberikan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi wisatawan, sehingga meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.
b. Hubungan Harmonis: Cara seseorang melihat hidupnya dipengaruhi oleh usianya, seperti remaja dan dewasa memiliki pendekatan yang berbeda dalam mencapai tujuan. Usia ketiga juga memiliki aktivitas yang berbeda-beda. Hal ini menciptakan asosiasi yang dapat mengharmonisasi minat kegiatan rekreasi seperti pariwisata. Misalnya, pengembangan program wisata yang melibatkan kegiatan ekstrem seperti adventure sport dapat menarik generasi muda, sedangkan program wellness dapat menarik wisatawan dewasa yang lebih suka relaksasi.
c. Berorientasi Masyarakat: Masyarakat dapat berupa individual atau institusional. Sosial publik atau swasta memfasilitasi konsumsi dan penggunaan kesempatan. Kebudayaan yang sama berkembang dalam respons terhadap dunia sekitar mereka karena globalisasi untuk menghasilkan kesempatan kualitas, terutama dalam industri pariwisata. Hal ini menyebabkan kualitas hiburan dan pariwisata meningkat dalam masyarakat. Contohnya, pengembangan agrowisata di Bali dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dengan menempatkan sektor primer (pertanian) di sektor tersier (pariwisata), sehingga meningkatkan kesempatan ekonomi bagi masyarakat lokal.
d. Keseimbangan Lingkungan: Lingkungan dan pertumbuhan adalah untuk manusia, bukan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebaliknya. Badan-badan pemerintah dan organisasi telah diharuskan untuk menyediakan informasi tentang kualitas lingkungan di mana orang-orang tinggal. Misalnya, pemerintah Provinsi Bali telah mengembangkan pedoman peraturan yang jelas untuk mengatur penggunaan lahan dan pembangunan infrastruktur pariwisata, sehingga memungkinkan mereka untuk mengelola pertumbuhan pariwisata dengan cara yang terencana dan berkelanjutan.

e. Pembangunan Keberlanjutan: Pertimbangan akhir pembangunan adalah apakah pembangunan tersebut berkelanjutan. Untuk masyarakat, pembangunan harus berfokus pada meningkatkan hidup individu serta masyarakat secara keseluruhan. Untuk planet, pembangunan harus dapat berkelanjutan secara lingkungan, jika tidak, maka akan berdampak negatif pada budaya, alam, dan lingkungan. Akhirnya, pembangunan harus bermanfaat secara ekonomi dan sosial. Contohnya, pengembangan pariwisata berkelanjutan di Bali dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat dengan cara yang berkelanjutan dan berbudaya, serta memastikan bahwa setiap langkah pembangunan pariwisata sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan.

5. Kesimpulan

Dengan demikian, model pengelolaan baru pengembangan pariwisata di Bali harus berfokus pada meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat dengan cara yang berkelanjutan dan berbudaya. Implementasi kebijakan yang efektif dan komitmen yang kuat dari pemerintah dan masyarakat adalah kunci untuk mengatasi isu-isu tersebut dan memastikan keberlanjutan pembangunan di Bali. Model pengelolaan baru pengembangan pariwisata di Bali harus berfokus pada meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat dengan cara yang berkelanjutan dan berbudaya. Hal ini melibatkan pengelolaan lingkungan yang seimbang, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan, serta mengembangkan kebijakan yang lebih inklusif dan partisipatif. Dengan demikian, Bali dapat terus menjaga keindahan alam dan budayanya sambil meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat. Implementasi kebijakan yang efektif dan komitmen yang kuat dari pemerintah dan masyarakat adalah kunci untuk mengatasi isu-isu tersebut dan memastikan keberlanjutan pengembangan di Bali.

Catatan singkat tentang Bali (1) **Ketergantungan pada Sektor Pariwisata:** Bali terlalu bergantung pada sektor pariwisata, yang membuatnya rentan terhadap perubahan ekonomi global. Ketergantungan ini juga mengurangi autonomi sosial dan nasional, membuat Bali semakin bergantung pada pariwisata. (2) **Kurangnya Diversifikasi Industri:** Bali tidak memiliki diversifikasi industri yang cukup, sehingga jika pariwisata mengalami penurunan, ekonomi Bali akan terganggu secara signifikan. Contohnya, pada saat bom Bali, ekonomi Bali seharusnya tetap berfungsi normal karena ketergantungan berlebihan pada pariwisata. (3) **Pengelolaan Pariwisata yang Kurang Efektif:** Pengelolaan pariwisata di Bali masih kurang efektif. Meskipun ada upaya untuk meningkatkan infrastruktur pariwisata, namun masih banyak masalah lingkungan dan sosial yang belum teratasi. (4) **Pengelolaan Pertanian yang Kurang Perhatian:** Sektor pertanian di Bali masih diabaikan meskipun merupakan sumber utama pekerjaan bagi masyarakat Bali. Pengembangan sistem "subak" sebagai warisan dunia

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

harus segera dilibatkan untuk meningkatkan kesejahteraan petani. (5) **Pengembangan Pariwisata yang Tidak Berkelanjutan:** Pengembangan pariwisata di Bali seringkali tidak berkelanjutan. Pengembangan yang berfokus pada keindahan alam dan budaya harus dilakukan dengan cara yang berhati-hati untuk menghindari kerusakan lingkungan dan sosial.

Rationalisasi Pengembangan Pariwisata: Pemerintah harus meracionalisasi pengembangan pariwisata dengan meminimalkan dan memfokuskan pada pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas infrastruktur pariwisata dan sektor pendukung melalui program sertifikasi dan pemasaran selektif yang bertanggung jawab. **Pengembangan Pertanian yang Berkelanjutan:** Sektor pertanian harus segera diintegrasikan sebagai tanggapan signifikan terhadap pengembangan sistem "subak" sebagai warisan dunia. Ini dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan mengembangkan pertanian berkelanjutan. **Pengembangan Wisata yang Berorientasi pada Masyarakat:** Pengembangan wisata harus berorientasi pada masyarakat dengan mengembangkan wisata desa, wisata pertanian, dan bentuk wisata lainnya yang diadministrasikan dengan hati-hati untuk mempromosikan komunitas desa.

Dengan demikian, Bali dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakatnya dengan cara yang berkelanjutan dan berbudaya. Implementasi kebijakan yang efektif dan komitmen yang kuat dari pemerintah dan masyarakat adalah kunci untuk mengatasi isu-isu tersebut dan memastikan keberlanjutan pengembangan di Bali.

Referensi

Abd Aziz, N., & Ariffin, A. A. (2009). Identifying the Relationship between Travel Motivation and Lifestyles among Malaysian Pleasure Tourists and Its Marketing Implications. *International Journal of Marketing Studies*, *1*(2), 96–106. https://doi.org/10.5539/ijms.v1n2p96

Allan, M. (2011). Toward a better understanding of motivations for a geotourism experience: A Self-Determination Theory perspective. *Unpublished Thesis PhD Edith Cowan University*.

Anshori, Y. (2010). *Tourism Board-Strategi Promosi Pariwisata Daerah*. CV. Putra Media Nusantara-2010-ISBN: 978-602-8832-52-6.

Atahena, A., & Utama, I. G. B. R. (2015). Faktor-Faktor Yang Menentukan Wisatawan Berkunjung Ke Taman Nasional Komodo Di Kabupaten Manggarai Barat Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, *10*(1).

B.A.Raktida. (2009). *Indian tourists' motivation, perception, and satisfaction of Bangkok,Thailand.* 1–111.

Belleflamme, P., & Neysen, N. (2009). Advances in Tourism Economics. In *Advances in Tourism Economics: New Developments*. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6

Bricker, K. (2017). The international ecotourism society. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Carter, R., & Fabricius, M. (2007). Destination management–an overview. *UNWTO International Conference on Destination Management. Budapest, Hungary*, 47.

Chew, M. M. (2009). Cultural Sustainability and Heritage Tourism Development: Problems in Developing Bun Festival Tourism in Hong Kong. *Journal of Sustainable Development*, *2*(3), 34–42. https://doi.org/10.5539/jsd.v2n3p34

Cros, H. du. (2009). Emerging Issues for Cultural Tourism in Macau. *Journal of Current Chinese Affairs*, 73–99. internal-pdf://138.126.12.214/Du Cros - Emerging Issues for Cultural Tourism.pdf LB - Journal of Current Chinese Affairs

Divisekera, S. (2003). A model of demand for international tourism. *Annals of Tourism Research*, *30*(1), 31–49. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00029-4

Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *3*(2), 116–126. https://doi.org/10.1108/17506180910962122

Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2012). *Destination Branding and Its Influence on Tourist ' s Satisfaction and Loyalty*. *11*(1).

Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *10*(2), 47–58. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.026

Et. al., C. P. T. ,. (2021). Bali Tourism Destination Structural Loyalty Model from Consumer Behavior Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(4). https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.531

George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, *15*(2), 51–66. http://www.cabdirect.org/abstracts/20053022778.html

Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). Research methods for business. *Education+ Training*.

I Made Kartika , I Made Sumada , I Made Adi Suwandana, I. G. B. R. U. (2020). Creative Tourism Village Development Model as a Central of Bamboo Crafts . *TEST Engineering & Management*, *84*(March/April 2020), 10562–10568. https://doi.org/http://www.testmagzine.biz/index.php/testmagzine/article/view/5531

Junaedi, I. W. R., Damayana, I. W., Waruwu, D., & Utama, I. G. B. R. (2020). Indigenous Peoples' Economic Empowerment Model as a Strategy in Accelerating National Economic Development. *Technium Social Sciences Journal*, *13*. https://doi.org/10.47577/tssj.v13i1.1838

Kartajaya, H. (2005). *Attracting tourists, traders, investors: strategi memasarkan daerah di era otonomi*. Gramedia Pustaka Utama.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Krismawintari, N. P. D., & Utama, I. G. B. R. (2019). Study on the implementation of community based tourism principles in Jatiluwih, Tabanan, Bali (in Indonesian). *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, *9*(2), 429. https://doi.org/10.24843/JKB.2019.v09.i02.p08

Kumar, S. (2005). Resource use and waste management in Vietnam hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, *13*(2), 109–116.

LePree, J. (2009). Certifying sustainability: The efficacy of Costa Rica's certification for sustainable tourism. *Florida Atlantic Comparative Studies Journal*, *11*(2008–2009), 57–78.

Li, H., Nijkamp, P., Xie, X., & Liu, J. (2020). A new livelihood sustainability index for rural revitalization assessment-a modelling study on smart tourism specialization in China. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(8). https://doi.org/10.3390/SU12083148

Maxwell, J. A. (2008). *Designing a qualitative study* (Vol. 2). The SAGE handbook of applied social research methods.

Mechinda, P., Serirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A., & Anuwichanont, J. (2010). The Relative Impact Of Competitiveness Factors And Destination Equity On Tourists Loyalty In Koh Chang, Thailand. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, *9*(10). https://doi.org/10.19030/iber.v9i10.643

Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, *14*(1), 41–56. https://doi.org/10.1177/1356766707084218

Metaxas, T., Tsai, H., Song, H., Wong, K. K. F., Zega, T. F., Suriadi, A., Crawford, A., Jackson, P., Ismail, N., Masron, T., Ahmad, A., Surjantini, S. ., Stange, J., Brown, D., Hilbruner, R., Hawkins, D. E., Maryani, E., Logayah, D., Suherlan, H., … Confederation, L. (2009). Kabupaten Nias Utara. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *26*(June).

Morris, P. W. G., & Morris, P. W. G. (1994). *The management of projects*. T. Telford London, UK.

Nakpathom, P., Chinnapha, K., Lakanavisid, P., Putra, M. R., Wongla, A., Kowarattanakul, A., Pangket, N., Thanuthep, P., & Rui, S. H. (2021). Exploring the expectation of youth purchasing intention for street food as gastronomy tourism in Bangsaen, Thailand. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research* (pp. 482–490). Routledge.

Picard, M. (1996). *Bali. Cultural tourism and touristic culture*. Archipelago Press.

Pitana, I. (2010). Tri Hita Karana–the local wisdom of the Balinese in managing development. In *Trends and issues in Global Tourism 2010* (pp. 139–150). Springer.

Rai Utama, I. G. B. (2015). Landscape as an Outdoor Recreation Form (Case Study the Netherlands and Bali, Indonesia). *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2553138

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Rasdi, A. L. M., Som, A. P. M., Usolludin, H. H., & Nordin, N. (2019). Responsible tourism and quality of life: Perspective of local community. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, *4*(13), 49–56.

Robinson, P., Lück, M., & Smith, S. (2017). An introduction to tourism. *Tourism*, 3–34. https://doi.org/10.1079/9781780642970.0003

Sari, I. A. P. W. I. (2022). Acculturation of Indian and Chinese Cultures on Pis Bolong Bali. *Bali Tourism Journal*, *6*(2), 30–33.

Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T. M., & Kacmar, K. M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, *25*(4), 397–404. https://doi.org/10.1002/smj.385

Smith, V. L., & Eadington, W. R. (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. University of Pennsylvania Press.

Sutawa, G. K. (2012). Issues on Bali tourism development and community empowerment to support sustainable tourism development. *Procedia Economics and Finance*, *4*, 413–422.

Trimurti, C. P., & Utama, I. G. B. R. (2020). The examination bali destination marketing chain model based on tourist motivation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(3).

Tussyadiah, I. P., Kono, T., & Morisugi, H. (2006). A model of multidestination travel: Implications for marketing strategies. *Journal of Travel Research*, *44*(4), 407–417. https://doi.org/10.1177/0047287505282950

Utama, I. G. B. R. (2014a). Agrotourism as an Alternative form of tourism in Bali Indonesia. In *Publisher: Scholars' Press*. https://www.scholars-press.com/catalog/details/store/gb/book/978-3-639-66712-7/agrotourism-as-an-alternative-form-of-tourism-in-bali-indonesia?search=rai utama

Utama, I. G. B. R. (2014b). The Motivation and Satisfaction of Elderly Tourists Visiting Bali Tourism Destination Indonesia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, *5*(18).

Utama, I. G. B. R. (2016). Senior tourists' travel selection: A structural model development. *Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism Industry - Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016*.

Utama, I. G. B. R. (2017). Integration of Tourist Attractions As City Tour Packaging in Denpasar Bali. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2916546

Utama, I. G. B. R., Junaedi, I. W. R., & Krismawintari, N. P. D. (2023). The Bali Ecotourism Destination Management to Create Local Small Business. *Planning*, *18*(11), 3439–3447.

Utama, I. G. B. R., & Mahadewi, N. M. E. (2016). Faktor penentu wisatawan Eropa memilih Bali sebagai destinasi wisata. *Jurnal Kepariwisataan*, *15*(September).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Utama, I. G. B. R., & Trimurti, C. P. (2021). The implementation of the MOA method in ecotourism of Buyan-Tamblingan, Bali, Indonesia. *International Journal of Modern Agriculture*, *10*(01), 957–970.

Utama, I. G. B. R., Trimurti, C. P., Erfiani, N. M. D., Krismawintari, N. P. D., & Waruwu, D. (2021). The Tourism Destination Determinant Quality Factor from Stakeholders Perspective. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, *2*(2). https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i2.164

Utama, I. G. B. R., Turker, S. B., Widyastuti, N. K., Suyasa, N. L. C. P. S., & Waruwu, D. (2020). Model of Quality Balance Development of Bali Tourism Destination. *Technium Social Sciences Journal*, *10*. https://doi.org/10.47577/tssj.v10i1.1356

Utama, R. (2015a). Experience Marketing at Eka Karya Botanical Garden Bali. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2628177

Utama, R. (2015b). Leisure and Tourism on Quality of Life. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2629774

Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism*. Pearson UK.

Yuksel, Atila; Yuksel, F. (1999). the Quest for Quality and Competitiveness : a Case of Turkish Tourism. *Tourism*, 715–733.

Zhang, L. (2006). The UK as a Destination Choice for Chinese Tourists :An Analysis of Tourist Motivation Factors. *Analysis*.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Integrasi Inovasi Digital, Kearifan Lokal dan Peran Pemerintah dalam Membangun Pariwisata Berkelanjutan di Kalimantan Utara

Mohamad Nur Utomo, Kaujan & Sulistya Rini Pratiwi

Universitas Borneo Tarakan

Email: mohnurutomo@gmail.com

Abstract

This study focuses on integrating digital innovation, local wisdom, and the role of government in developing sustainable tourism in North Kalimantan. Sustainable tourism development is vital to balance economic growth, environmental conservation, and socio-cultural sustainability. Through literature analysis and case study evaluation, this study identifies the potential of tourist villages, digital tourism innovation, and the role of local wisdom in strengthening tourism appeal in this region. The study results indicate that digital innovation such as Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and mobile applications can improve tourism experiences and bring exciting new possibilities for local community involvement. In addition, the role of the government in providing policies, infrastructure, and local community empowerment programs is critical in supporting this integration. This study concludes that the synergy between digital innovation, local wisdom, and government policies can create a sustainable tourism ecosystem, increase tourist visits, and promote cultural and environmental preservation in North Kalimantan. Recommended development strategies include the development of an integrated digital platform, local community training, collaboration in events and promotions, implementation of conservation practices, and strengthening the role of local government.

Keywords sustainable tourism, digital innovation, local wisdom, government role, North Kalimantan.

1. Pendahuluan

Pariwisata berkelanjutan merupakan pendekatan holistik dan inklusif yang bertujuan mengembangkan sektor pariwisata secara ekonomis, sambil tetap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Pendekatan ini dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, menjaga kelestarian alam dan pelestarian budaya (Chau et al., 2023, Pezeshki et al., 2023). Selain itu, pengembangan pariwisata berkelanjutan penting untuk pertumbuhan ekonomi, seperti yang telah terbukti di negara-negara seperti China, Amerika Serikat, dan berbagai negara di Eropa (León-Gómez et al., 2021, Ali et al., 2021). Di Indonesia, sektor pariwisata tidak hanya menjadi salah satu pilar utama perekonomian, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap devisa negara. Menurut data hingga desember 2023, sektor pariwisata Indonesia berhasil mengumpulkan devisa sebesar US$ 14 miliar atau setara Rp 218,4 triliun (kurs Rp 15.600). Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) diperkirakan mencapai 3,9%, menunjukkan peran pentingnya sebagai salah satu pilar ekonomi utama negara (Arini, 2024).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dalam konteks ini, provinsi Kalimantan Utara memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, dengan desa wisata yang menonjolkan keindahan alam dan budaya lokal. Di Kabupaten Malinau, terdapat desa wisata Setulang, Apau Ping, Pulau Sapi, dan Long Alango yang menawarkan pengalaman budaya autentik suku Dayak, termasuk tarian tradisional, kerajinan tangan, dan upacara adat (Fiteriady et al., 2019). Di Kabupaten Bulungan, Desa Wisata Salimbatu dikenal dengan panorama sungai dan hutan mangrove, sementara Desa Wisata Tanah Kuning memiliki pantai pasir putih ideal untuk snorkeling dan diving, serta budaya nelayan lokal yang menarik. Desa Panca Agung menawarkan berbagai atraksi seperti Wisata Batu Tumpuk, Permandian, Alun-Alun, dan Budaya Jawa (Brahmantya, 2017). Desa Wisata Liang Bunyu di Kabupaten Nunukan terkenal dengan hutan tropis dan keanekaragaman hayatinya. Desa Wisata Gunung Rian di Kabupaten Tana Tidung menawarkan pemandangan alam pegunungan yang memukau dan keanekaragaman hayati yang kaya (Naimansidik, 2023). Selain itu, masih banyak desa wisata lainnya di Provinsi Kalimantan Utara yang memiliki potensi luar biasa untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berkelanjutan.

Kalimantan Utara memiliki potensi pariwisata yang sangat kaya dan beragam, namun banyak di antaranya yang belum terkelola secara optimal. Hal ini ditunjukkan dengan data statistik yang menunjukkan masih rendahnya jumlah kunjungan wisatawan ke beberapa destinasi unggulan di Kalimantan Utara. Salah satu indikatornya berdasarkan data yang ada, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan secara kumulatif. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Provinsi Kalimantan Utara pada periode Januari-Desember 2023 tercatat sebanyak 481.681 kunjungan, yang menunjukkan penurunan sebesar 7,63 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2022, di mana tercatat sebanyak 521.468 kunjungan (BPS-Kaltara, 2024).

Dari uraian sebelumnya, Provinsi Kalimantan Utara memiliki peluang dan tantangan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pembangunan pariwisata berkelanjutan di daerah ini. Teori inovasi menyatakan untuk memperoleh kemajuan dan pertumbuhan, inovasi merupakan kunci utama yang diperlukan (Greenacre et al., 2012). Inovasi dapat didefinisikan sebagai semua aktivitas ilmiah, teknologi, organisasi, finansial, dan komersial yang diperlukan untuk menciptakan, mengimplementasikan, dan memasarkan produk atau proses baru atau yang diperbaiki (Léger and Swaminathan, 2007). Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, inovasi dapat diciptakan melalui teknologi, khususnya teknologi digital, yang dikenal sebagai digital tourism. Digital tourism membuka peluang baru untuk menarik wisatawan, meningkatkan pengalaman wisata, mengurangi dampak lingkungan, mempengaruhi pilihan destinasi on-site, serta digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan destinasi dan menjual suvenir serta produk (Lu et al., 2022, Bilińska et al., 2023).

Sejumlah kajian empiris telah membuktikan bahwa penerapan digital tourism yang tepat dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke destuinasi wisata (Adeola and Evans, 2019, Kerdpitak, 2021, Marwan and Utama, 2022). Beberapa inovasi dalam *digital tourism* dapat berbentuk *Realitas Virtual* (VR), promosi wisata melalui media sosial, wisata Web, dan aplikasi perjalanan seperti *TripAdvisor* dan *Google Travel*. Selain itu, inovasi lainnya dapat mencakup penggunaan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Augmented Reality (AR) untuk pengalaman wisata yang interaktif, platform pemesanan online yang terintegrasi, analisis data besar untuk memahami tren wisatawan, serta penerapan *Internet of Things* (IoT) untuk mengelola destinasi secara efisien. Inovasi-inovasi ini membuka peluang baru untuk menarik wisatawan, meningkatkan pengalaman wisata, dan mengurangi dampak lingkungan.

Sebagai contoh, Desa Wisata Tinalah di Perbukitan Menoreh, Yogyakarta, tidak hanya menawarkan keindahan alam untuk menarik wisatawan. Desa ini juga mengembangkan aplikasi layanan yang menyediakan hiburan dan edukasi. Aplikasi tersebut memungkinkan wisatawan mempelajari lingkungan dan mengenali berbagai jenis tanaman di desa dengan cara unik, yaitu mencocokkan karakter tanaman dengan karakter pengunjung yang menggunakan aplikasi (Wicaksono, 2021). Selanjutnya contoh lain, Indonesia telah mempersembahkan kekayaan Candi Borobudur di Magelang ke dalam digital tourism. Selain Candi Borobudur sebagai daya tarik utama, situs bersejarah lainnya seperti Candi Mendut, Museum Samudra Raksa, dan Museum Oei Hong Djien kini dapat dinikmati melalui pengalaman virtual dengan panduan wisata interaktif (Yunita, 2024). Hal ini mendorong wisatawan merasakan keunikan dan tertarik untuk berkunjung secara langsung.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui inovasi digital tourism harus dapat mengintegrasikan dan mengangkat nilai-nilai kearifan lokal, yang merupakan kekayaan unik dari setiap daerah atau desa wisata. Kearifan lokal seperti acara perayaan desa, festival budaya, objek wisata alam, dan kehidupan masyarakat setempat memiliki nilai edukatif dan dapat menjadi daya tarik wisata yang tidak hanya berorientasi pada manfaat ekonomi tetapi juga berperan sebagai media untuk pelestarian nilai-nilai sosial budaya dan lingkungan yang mulia bagi wisatawan (Andari et al., 2020). Pariwisata dan kearifan lokal telah menjadi satu kesatuan yang saling memperkuat. Harmonisasi antara lingkungan hidup, seni budaya, dan kehidupan masyarakat melalui kearifan lokal dapat menjadi komoditas pariwisata yang berharga (H. Demolinggo et al., 2020). Kearifan lokal di sebuah desa, sebagai bagian dari kehidupan masyarakat yang mendorong perilaku ramah lingkungan, menjadi titik fokus dan daya tarik utama bagi warga desa dan wisatawan (Lemy and Pramono, 2022).

Kalimantan Utara memiliki kekayaan kearifan lokal yang mencerminkan tradisi dan budaya masyarakatnya, seperti tari Hudoq dan Tari Kancet Ledo yang memainkan peran penting dalam upacara adat suku Dayak. Selain itu, upacara Belian dan Mapenretasi memperkuat hubungan sosial dan spiritual dalam masyarakat setempat. Kerajinan tangan, seperti anyaman rotan dan tenun ikat, serta rumah adat Lamin atau Umaq Daru, menunjukkan keunikan seni dan struktur budaya tradisional yang vital bagi kehidupan sehari-hari. Makanan tradisional seperti nasi subut dan sayur keladi mencerminkan cara tradisional dalam memanfaatkan sumber daya lokal. Pengobatan tradisional menggunakan tanaman obat dan cerita rakyat yang kaya akan legenda lokal juga merupakan bagian penting dari budaya dan pendidikan masyarakat

Urgensi integrasi inovasi digital dan kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan tidak dapat diabaikan. Kombinasi ini bukan hanya tentang memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga tentang melestarikan dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mempromosikan budaya lokal yang kaya dan beragam. Teknologi digital menawarkan berbagai alat dan platform yang dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan pengalaman wisata, dan memberikan akses informasi yang lebih baik kepada wisatawan. Namun, teknologi saja tidak cukup. Kearifan lokal merupakan elemen penting yang memberikan keunikan dan daya tarik tersendiri bagi destinasi wisata. Menggabungkan inovasi digital dengan kearifan lokal berarti tidak hanya mempromosikan destinasi wisata, tetapi juga memastikan bahwa nilai-nilai budaya dan tradisi yang ada tetap terjaga dan dilestarikan. Ini penting untuk menjaga identitas lokal dan memberikan pengalaman yang autentik kepada wisatawan. Dengan demikian, integrasi ini berfungsi ganda: meningkatkan daya tarik wisata sekaligus melestarikan budaya lokal dan lingkungan.

Pembangunan sektor pariwisata di daerah tidak akan dapat lepas dari adanya peran pemerintah daerah setempat. Peran pemerintah daerah sangat krusial dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pemerintah memiliki tanggung jawab dalam menciptakan kebijakan yang mendukung inovasi dan pelestarian kearifan lokal, serta menyediakan infrastruktur yang memadai untuk menunjang kegiatan pariwisata (Sentanu and Mahadiansar, 2020, Liu et al., 2020). Selain itu, pemerintah juga berperan dalam mempromosikan destinasi wisata melalui berbagai kanal pemasaran, baik nasional maupun internasional (Mayasari et al., 2022). Program pelatihan dan pemberdayaan masyarakat lokal juga menjadi tanggung jawab pemerintah agar mereka dapat terlibat secara aktif dalam industri pariwisata, meningkatkan kesejahteraan ekonomi setempat, dan menjaga kelestarian budaya serta lingkungan.

Paper ini secara lebih lanjut akan membahas bagaimana strategi yang efektif dapat membangun pariwisata berkelanjutan di Kalimantan Utara. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, kajian ini akan mengeksplorasi berbagai inovasi digital yang dapat diterapkan serta bagaimana mengintegrasikan kearifan lokal dapat meningkatkan daya tarik wisata. Analisis juga menmbahkan pada peran pemerintah daerah dalam menciptakan kebijakan yang mendukung, penyediaan infrastruktur, serta program pemberdayaan masyarakat. Dengan pendekatan holistik ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategi yang komprehensif untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan tetapi juga melestarikan budaya dan lingkungan lokal.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan adalah konsep yang melibatkan pengelolaan aktivitas pariwisata sedemikian rupa sehingga dampak positifnya dapat dimaksimalkan dan dampak negatifnya dapat diminimalkan. Pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk mencapai keseimbangan yang sehat antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial budaya (Weaver, 2007). Organisasi Pariwisata Dunia WTO (2001) mendefinisikan pembangunan berkelanjutan dalam pariwisata sebagai berikut:

Pembangunan pariwisata berkelanjutan memenuhi kebutuhan wisatawan saat ini dan daerah tuan rumah sekaligus melindungi dan meningkatkan peluang di masa depan. Hal ini dianggap

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mengarah pada pengelolaan semua sumber daya sedemikian rupa sehingga kebutuhan ekonomi, sosial dan estetika dapat terpenuhi dengan tetap menjaga integritas budaya, proses ekologi yang penting, keanekaragaman hayati dan sistem pendukung kehidupan.

Konsep pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) telah mengalami evolusi signifikan sejak pertama kali diterapkan. Awalnya, *Sustainable Tourism* berfokus pada minimalisasi gangguan di area-area alami yang masih perawan, namun sekarang telah meluas mencakup berbagai *setting* alam dan buatan (Lu and Nepal, 2009). Konsep ini melibatkan semua pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, industri pariwisata, masyarakat lokal, dan wisatawan, dalam upaya untuk memastikan bahwa perkembangan pariwisata tidak merusak lingkungan atau budaya setempat dan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam konteks pariwisata sebagai praktik bisnis yang berkelanjutan, lebih lanjut Hirsch dalam Utomo et al. (2022) mengidentifikasi sembilan perilaku utama dalam bisnis berkelanjutan, antara lain: (1) meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik yang diatur maupun yang belum diatur dalam regulasi, (2) menghasilkan produk atau jasa dengan risiko rendah terhadap lingkungan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan, (3) memaksimalkan penggunaan kembali sisa bahan baku dan mendaur ulang limbah (*reuse & recycle*), (4) menghemat penggunaan energi baik untuk perusahaan maupun pelanggannya, (5) meningkatkan produktivitas sumber daya, (6) meningkatkan kinerja lingkungan melalui inisiatif yang sistematis, (7) mengungkapkan informasi kinerja lingkungan, (8) membuat keputusan pengelolaan lingkungan perusahaan dengan menerima masukan dari para pemangku kepentingan, dan (9) meningkatkan pendanaan dan investasi pada produk serta aktivitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (*green product and activity*).

2.2 Inovasi Digital Tourism

Inovasi digital dalam sektor pariwisata mengacu pada penerapan teknologi digital terkini, seperti sensor dan *Internet of Things* (IoT), yang merombak pola lama dan memperkenalkan paradigma baru dalam industri pariwisata, sering juga disebut *Tourism 4.0* atau *Smart Tourism* (Pencarelli, 2020). Inovasi digital dalam pariwisata dapat juga didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan cara pariwisata dikelola, dipromosikan, dan disajikan. Inovasi ini mencakup penerapan berbagai teknologi untuk memperbaiki interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan menyempurnakan pengalaman wisata (Tiago et al., 2021). Selain itu, inovasi digital dalam pariwisata melibatkan pengembangan program oleh pemerintah daerah dan pengelola tempat-tempat wisata untuk meningkatkan aktivitas inovatif lokal, serta penerapan portal data terbuka dan mekanisme akses terbuka untuk menyediakan layanan informasi baru bagi wisatawan, penduduk, dan pengelola destinasi (Gusakov et al., 2020).

Styvén and Wallström (2019) menunjukkan bahwa penggunaan saluran digital dalam industri pariwisata meningkatkan efisiensi internal perusahaan melalui otomatisasi proses bisnis dan manajemen data yang lebih baik. Saluran digital ini memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas dan *brand awareness*, serta memperbaiki interaksi dengan pelanggan,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang secara keseluruhan meningkatkan daya saing. Selain itu, pemasaran digital yang lebih efisien membantu mengurangi biaya dan meningkatkan pendapatan dengan menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan. Penggunaan teknologi seperti Internet of Things (IoT) dalam pariwisata berperan dalam mengembangkan dan mempromosikan layanan pariwisata lokal dan komunitas, seiring dengan berkembangnya konsep *smart city* dan *smart community* (Anh and Huy, 2021).

Digital tourism telah membawa perubahan signifikan dalam industri pariwisata. Penggunaan teknologi yang semakin meningkat mengubah cara orang meneliti, merencanakan, dan mengalami perjalanan wisata mereka (Ernawati and Hananto, 2023). Dengan pariwisata digital, teknologi menjadi alat penting untuk membantu wisatawan dalam merencanakan dan merasakan liburan mereka, memberikan dukungan sebelum, selama, dan setelah perjalanan. Berbagai layanan pariwisata digital, seperti rekomendasi akomodasi, sangat membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Selain itu, pariwisata digital menjadi investasi penting bagi pemilik bisnis di sektor pariwisata (Ernawati and Hananto, 2023).

Inovasi digital dalam sektor pariwisata tidak hanya berdampak pada aspek manajemen dan pemasaran, tetapi juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan keberlanjutan dan inklusivitas destinasi wisata. Teknologi digital memungkinkan pengelola destinasi untuk menerapkan praktik berkelanjutan melalui pemantauan real-time dan analisis data lingkungan, yang membantu mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem lokal (Rane et al., 2023). Selain itu, teknologi digital dapat meningkatkan aksesibilitas bagi wisatawan dengan kebutuhan khusus melalui pengembangan aplikasi dan platform yang menyediakan informasi aksesibilitas yang lebih baik dan layanan yang disesuaikan (D'Amico et al., 2022). Dengan demikian, *digital tourism* mendukung tujuan pariwisata berkelanjutan yang memperhatikan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan inklusivitas sosial, menjadikannya strategi penting untuk masa depan industri pariwisata yang lebih adil dan berkelanjutan.

Digital tourism yang mendukung pembangunan berkelanjutan terlihat dari penggunaan teknologi sederhana seperti sensor untuk memantau keramaian, yang membantu mengelola aliran pengunjung dan mencegah kerusakan lingkungan (Zubiaga et al., 2019). Sistem reservasi online memungkinkan pengelolaan jumlah pengunjung yang lebih baik (Halkiopoulos et al., 2020). Aplikasi ponsel menyediakan informasi aksesibilitas, mempermudah wisatawan dengan kebutuhan khusus. Media sosial dan platform ulasan online mengumpulkan umpan balik pengunjung untuk meningkatkan layanan (Mirzaalian and Halpenny, 2021). Kampanye pemasaran digital yang menyoroti atraksi lokal mendukung ekonomi lokal. Praktik-praktik ini membantu destinasi wisata mendukung keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Inovasi digital tourism mencakup berbagai bentuk teknologi yang bertransformasi dalam industri pariwisata. Penggunaan *Augmented Reality* (AR) menawarkan pengalaman interaktif dengan menambahkan informasi ke atraksi wisata (Dağ et al., 2023). *Virtual Reality* (VR) memungkinkan eksplorasi destinasi secara virtual sebelum perjalanan fisik, mengurangi keputusan yang tidak tepat (Sarkady et al., 2021). Chatbots dan asisten virtual memberikan dukungan pelanggan 24/7 (layanan yang tersedia sepanjang waktu, yaitu 24 jam sehari dan 7

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

hari seminggu.), menjawab pertanyaan dan memberikan rekomendasi secara *real-time*. Selain itu, media sosial dan situs web destinasi memungkinkan komunikasi langsung dengan wisatawan, mempromosikan atraksi, dan mengumpulkan umpan balik secara efisien (Mirzaalian and Halpenny, 2021). Teknologi berbasis data analitik juga membantu dalam mengidentifikasi tren dan preferensi wisatawan untuk penawaran yang lebih personal. Inovasi-inovasi ini memperkaya pengalaman wisatawan dan meningkatkan efisiensi pengelolaan destinasi, mendukung upaya keberlanjutan.

2.3 Kearifan Lokal

Kearifan lokal dalam konteks pariwisata merujuk pada pengetahuan, praktik, dan nilai-nilai tradisional yang diwariskan dari generasi ke generasi dalam komunitas lokal (Putra and Azhar, 2024). Ini mencakup cara-cara unik dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam dan budaya, serta adaptasi terhadap perubahan dengan tetap menjaga identitas dan keharmonisan komunitas. Dalam pariwisata, kearifan lokal sering diterjemahkan menjadi tradisi, adat istiadat, dan praktik budaya yang dapat dipertunjukkan dan dinikmati oleh wisatawan, memberikan mereka pengalaman yang lebih autentik dan bermakna (Suryandari et al., 2023).

Urgensi kearifan lokal dalam pariwisata sangat penting karena berfungsi sebagai penghubung antara wisatawan dan budaya lokal. Kearifan lokal tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan dengan menyediakan konteks yang mendalam tentang destinasi, tetapi juga membantu melestarikan budaya dan tradisi yang mungkin terancam oleh globalisasi (Lasaiba, 2022). Dengan mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam penawaran pariwisata, destinasi dapat menawarkan pengalaman yang lebih otentik dan mempromosikan pelestarian budaya sambil mengedukasi wisatawan tentang pentingnya menghormati dan memahami tradisi lokal (Lasaiba, 2022). Selain itu, penerapan kearifan lokal mendukung pariwisata berkelanjutan dengan menciptakan keseimbangan antara perkembangan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial masyarakat setempat (Andari et al., 2020).

Kearifan lokal dalam pariwisata mencakup berbagai aspek yang menunjukkan sejauh mana budaya dan tradisi lokal terintegrasi dalam pengalaman wisata. Ini bisa berupa keberadaan dan kualitas produk kerajinan tangan lokal, penyajian kuliner tradisional, serta pelaksanaan festival atau acara adat (Normelani et al., 2022). Selain itu, tingkat partisipasi masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata, seperti pemandu wisata yang berasal dari komunitas setempat atau penggunaan bahasa dan cerita rakyat dalam tur, juga mencerminkan penerapan kearifan lokal (Andari et al., 2022). Indikator ini penting untuk memastikan bahwa pariwisata tidak hanya memberi manfaat ekonomi, tetapi juga mendukung pelestarian dan penghargaan terhadap budaya lokal.

2.4 Peran Pemerintah

Peran pemerintah dalam pengembangan pariwisata di Kalimantan Utara sangat krusial untuk memastikan bahwa potensi wisata alam, budaya, dan digital tourism dapat berkembang secara berkelanjutan. Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menciptakan kerangka kerja yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mendukung pengembangan pariwisata yang ramah lingkungan, menguntungkan secara ekonomi, dan inklusif secara sosial (Hakim et al., 2024). Dengan menggabungkan kearifan lokal dalam strategi pariwisata, pemerintah dapat menjaga identitas budaya setempat sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Selain itu, pemerintah perlu menginisiasi kebijakan yang mendorong penerapan teknologi digital dalam sektor pariwisata untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman wisatawan (Pai et al., 2020).

Bentuk-bentuk peran pemerintah dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Kalimantan Utara dapat meliputi pembuatan regulasi yang mendukung konservasi alam dan budaya, investasi dalam infrastruktur pariwisata, serta pemberian insentif bagi pelaku usaha pariwisata yang menerapkan praktik berkelanjutan (Roxas et al., 2020). Pemerintah juga perlu mengadakan pelatihan dan pendidikan bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola destinasi wisata (Margaretha, 2024). Selain itu, kolaborasi dengan sektor swasta dan organisasi non-pemerintah penting untuk mempromosikan pariwisata yang bertanggung jawab dan inklusif (Irawan and Hartoyo, 2022). Promosi melalui media digital dan penyediaan informasi yang akurat dan mudah diakses juga merupakan tanggung jawab pemerintah untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Tindak lanjut dari peran pemerintah ini harus mencakup pemantauan dan evaluasi berkala terhadap perkembangan pariwisata (Nandang et al., 2024). Pemerintah harus memastikan bahwa setiap kebijakan dan program yang diterapkan berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, penting untuk terus memperbarui strategi dan kebijakan agar tetap relevan dengan perkembangan tren pariwisata global. Partisipasi aktif masyarakat lokal dalam proses pengambilan keputusan juga perlu ditingkatkan untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata memberikan manfaat yang maksimal bagi semua pihak. Dengan komitmen yang kuat dari pemerintah, Kalimantan Utara dapat berkembang menjadi destinasi wisata yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi literatur, yang berfokus pada analisis mendalam terhadap berbagai sumber informasi terkait pariwisata berkelanjutan, kearifan lokal, dan inovasi digital tourism. Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data dari berbagai literatur yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, laporan penelitian, media cetak online, dan dokumen kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kalimantan Utara serta penerapan teknologi digital dalam pariwisata. Setelah data dikumpulkan, dilakukan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tren, dan isu-isu utama yang terkait dengan penerapan kearifan lokal dan inovasi digital dalam konteks pariwisata. Penelitian ini juga mengevaluasi berbagai studi kasus yang relevan dari berbagai daerah untuk memberikan wawasan tentang praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk merumuskan rekomendasi strategis dan solusi praktis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan pariwisata berkelanjutan di Kalimantan Utara.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Pariwisata di Kalimantan Utara

Desa Wisata. Kalimantan Utara memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan berbagai desa wisata yang tersebar di seluruh wilayahnya. Desa wisata ini memiliki keunikan masing-masing dan dapat dikategorikan berdasarkan tingkat perkembangannya, mulai dari rintisan hingga maju/mandiri. Kategori ini mencerminkan seberapa jauh desa-desa tersebut telah berkembang dalam menyediakan fasilitas, atraksi, dan pelayanan bagi wisatawan. Berikut adalah sebaran kategori desa wisata di Kalimantan Utara berdasarkan kabupaten/kota.

Tabel 1. Sebaran Kategori Desa Wisata di Kalimantan Utara

Kabupaten/Kota	Nama Desa Wisata		
	Rintisan	Berkembang	Maju/Mandiri
Bulungan	Mangkupadi, Pantai Tanah Kuning, Panca Agung	Ardi Mulyo, Metun Sajau	-
Malinau	Apau Iping, Long Alango, Long Loreh, Serindit	Pulau Sapi, Setulang	-
Nunukan	Liuk Kabilon, Long Bawan, Long Matung, Long mutang, Mamasin, Mangrove Temunung Pagun (Bebatu Bais), Pantai Indah, Seka Duyan Taka, Sumantipal, Tambalang Hulu, Tanjung Karang, Tau Lumbis	-	-
Tana Tidung	Kujau, Mangkaban, Rian Rayo, Sapari	Seputuk, Tideng Pale Timur	-
Tarakan	Kampung Kuliner dan Kebun Edukasi, Karang Rejo, mamburungan, Pantai Amal	-	-

Sumber: (JADESTA)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar desa wisata di Kalimantan Utara berada dalam kategori rintisan dan berkembang. Ini menunjukkan bahwa masih banyak potensi yang belum dikembangkan sepenuhnya di daerah ini. Sebagian besar desa wisata yang telah mencapai kategori berkembang menunjukkan bahwa mereka telah mulai menyediakan fasilitas dan atraksi yang menarik bagi wisatawan, namun masih memerlukan banyak peningkatan untuk mencapai kategori maju/mandiri.

Potensi Wisata Alam. Pariwisata di Kalimantan Utara menawarkan kombinasi unik dari keindahan alam yang menakjubkan, kekayaan budaya yang beragam, serta potensi ekonomi yang signifikan. Provinsi ini memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik, mulai dari hutan hujan tropis yang lebat, pegunungan yang memukau, hingga pantai-pantai eksotis dan hutan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mangrove yang kaya akan keanekaragaman hayati. Terdapat beberapa potensi wisata alam dikalimantan utara berikut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Jenis Atraksi Wisata Alam Di Kalimantan Utara

Lokasi Kabupaten/Kota	Jenis Atraksi Wisata Alam
Bulungan	Wisata pantai tanah kuning, Spot Pemancingan Bagan, Terumbu Karang Tarapuli, wisata pertanian, Wisata Buah, Wisata Batu Tumpuk, Wisata Ketangkasan Bermotor, Wisata Camping, wisata sungai arum jeram,
Malinau	Wisata Gunung Belaban Bala, wisata air terjun kembar sungai udang, wisata arung jeram sungai bahau, wisata susur sungai, wisata jelajah hutan
Nunukan	Wisata sungai Rueb Beneh, wisata pemancingan ikan palian, wisata arum jeram, wisata airvterjun antuyou, wisata mendaki bukit baduk udan, wisata hutan mangrove
Kabupaten Tana Tidung	Wisata Guyum pait, Wisata air terjun mangkaban, wisata sungai seputuk, wisata ternak sapi Safari, wisata edukasi bercocok tanam, wisata gunung Rian, wisata fun Camp, wisata hutan Mangrove Tideng pale,

Sumber: (JADESTA)

Tabel di atas menggambarkan berbagai atraksi wisata alam yang tersebar di beberapa kabupaten di Kalimantan Utara. Kabupaten Bulungan memiliki destinasi yang beragam, mulai dari wisata pantai seperti Tanah Kuning hingga wisata petualangan seperti arum jeram dan camping. Malinau menawarkan keindahan alam dengan atraksi seperti wisata gunung dan air terjun, serta kegiatan arung jeram yang menantang di sungai Bahau.

Nunukan juga tidak kalah menarik dengan wisata sungai, pemancingan, dan hutan mangrove yang menakjubkan. Sementara itu, Kabupaten Tana Tidung menawarkan beragam wisata alam mulai dari air terjun, sungai, hingga wisata edukasi seperti ternak sapi dan bercocok tanam, serta wisata fun camp dan hutan *mangrove* di Tideng Pale.

Secara keseluruhan, dari tabel ini menunjukkan betapa kaya dan beragamnya potensi wisata alam di Kalimantan Utara. Setiap kabupaten memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri yang dapat menjadi magnet bagi wisatawan. Dengan pengelolaan yang optimal dan strategi pemasaran yang efektif, destinasi-destinasi ini dapat berkembang menjadi tujuan wisata yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi ekonomi lokal.

Potensi Wisata Budaya. Kalimantan Utara memiliki beragam budaya yang sangat kaya dan unik, yang bisa menjadi daya tarik wisata budaya. Beberapa potensi wisata budaya di Kalimantan Utara antara lain: (1) Festival Budaya Daerah: Kalimantan Utara memiliki berbagai festival budaya yang menampilkan tarian tradisional, musik, dan berbagai seni pertunjukan. Misalnya, Festival Irau Tidung yang menampilkan tradisi dan kebudayaan Suku Tidung, salah satu suku asli di Kalimantan Utara. (2) Kerajinan Tangan Tradisional: Kalimantan Utara

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terkenal dengan kerajinan tangan tradisionalnya seperti tenun ikat, anyaman rotan, dan ukiran kayu. Desa-desa pengrajin di daerah ini dapat menjadi destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan yang ingin melihat langsung proses pembuatan dan membeli produk kerajinan. (3) Rumah Adat dan Arsitektur Tradisional: Wisatawan dapat mengunjungi rumah-rumah adat dan bangunan-bangunan berarsitektur tradisional yang masih terawat dengan baik. Ini memberikan kesempatan untuk belajar lebih dalam tentang kehidupan masyarakat lokal dan sejarah arsitektur tradisional. (4) Ritual Adat dan Keagamaan: Berbagai upacara adat dan ritual keagamaan yang masih dipraktikkan oleh masyarakat lokal juga menjadi daya tarik wisata. Misalnya, upacara adat Dayak seperti Hudoq dan berbagai ritual yang berkaitan dengan siklus kehidupan seperti kelahiran, pernikahan, dan kematian. (5) Museum dan Situs Sejarah: Kalimantan Utara memiliki beberapa museum dan situs sejarah yang menyimpan koleksi artefak dan informasi tentang sejarah dan budaya daerah ini. Wisatawan dapat mengunjungi museum-museum ini untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang warisan budaya Kalimantan Utara. (6) Kuliner Tradisional: Kuliner khas Kalimantan Utara juga menjadi salah satu daya tarik wisata budaya. Wisatawan dapat menikmati berbagai hidangan tradisional yang unik dan mencicipi kelezatan masakan lokal. (7) Bahasa dan Sastra Daerah: Penggunaan bahasa daerah dan sastra lokal juga merupakan aspek penting dari wisata budaya. Wisatawan dapat belajar dan mendalami bahasa serta cerita-cerita rakyat yang diwariskan secara turun-temurun.

Dengan memanfaatkan potensi-potensi ini, Kalimantan Utara dapat mengembangkan wisata budaya yang menarik dan berkelanjutan, yang tidak hanya memberikan pengalaman unik bagi wisatawan tetapi juga membantu melestarikan warisan budaya lokal.

4.2 Strategi integrasi Inovasi Digital Tourism dan Kearifan lokal dalam membangun Pariwisata Berkelanjutan di Kalimantan Utara

Kalimantan Utara memiliki potensi luar biasa dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan berkat kekayaan alam dan budaya yang dimilikinya. Salah satu strategi utama adalah mengembangkan platform digital yang mempromosikan destinasi wisata lokal secara menyeluruh (Pencarelli, 2020). Platform ini harus menyediakan informasi lengkap mengenai tempat wisata, termasuk detail sejarah, budaya, dan atraksi alam. Integrasi teknologi seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) dapat memperkaya pengalaman wisatawan dengan menawarkan tur virtual atau panduan interaktif tentang lokasi wisata (Balasubramanian et al., 2022). Ini tidak hanya meningkatkan daya tarik bagi wisatawan tetapi juga memperdalam apresiasi mereka terhadap budaya dan sejarah lokal Kalimantan Utara. Selanjutnya, penting untuk melibatkan masyarakat lokal dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital (Cuomo et al., 2021). Dengan melibatkan penduduk setempat, kita dapat memastikan bahwa konten yang dibuat autentik dan mencerminkan kearifan lokal yang sebenarnya. Pelatihan untuk masyarakat dalam pembuatan video atau artikel tentang kerajinan tangan, kuliner, atau cerita rakyat dapat meningkatkan kualitas dan keberagaman konten yang tersedia di platform digital. Pendekatan ini juga memberikan manfaat ekonomi tambahan bagi komunitas lokal, sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka dalam pengembangan pariwisata.

Aplikasi *mobile* adalah alat penting berikutnya untuk mempermudah wisatawan dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

merencanakan perjalanan mereka (Jamal and Habib, 2020). Aplikasi ini dapat menawarkan fitur seperti pemesanan tiket, pengaturan itinerary, dan peta digital yang terintegrasi dengan informasi tempat-tempat menarik di Kalimantan Utara. Dengan fitur tambahan seperti rekomendasi kegiatan berdasarkan minat wisatawan, program *loyalty*, atau *rewards*, aplikasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan tetapi juga mendorong wisatawan untuk mengeksplorasi lebih banyak destinasi. Inovasi ini membantu memperpanjang masa tinggal dan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha pariwisata, dan komunitas lokal juga menjadi kunci dalam strategi ini (Graci, 2020). Mengadakan event berbasis kearifan lokal, seperti festival budaya, pertunjukan seni, atau pasar tradisional, yang dipromosikan melalui media digital dapat meningkatkan daya tarik pariwisata Kalimantan Utara. Event-event ini harus disertai dengan kampanye pemasaran yang efektif melalui media sosial dan situs web pariwisata untuk menarik perhatian wisatawan baik domestik maupun internasional. Promosi yang konsisten dan menarik akan meningkatkan visibilitas destinasi dan menumbuhkan minat wisatawan. Akhirnya, integrasi antara inovasi digital dan kearifan lokal harus diimbangi dengan upaya konservasi dan keberlanjutan . Penerapan teknologi harus memperhatikan dampak lingkungan dan sosialnya, serta mendukung upaya perlindungan budaya dan alam setempat. Edukasi kepada wisatawan mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan menghormati kearifan lokal harus menjadi bagian integral dari setiap strategi digital yang diterapkan. Dengan pendekatan holistik ini, Kalimantan Utara dapat mewujudkan pariwisata yang tidak hanya berkelanjutan tetapi juga menghormati dan mempromosikan warisan budaya serta keindahan alamnya.

5. Kesimpulan

Pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kalimantan Utara memerlukan integrasi antara inovasi digital tourism dan kearifan lokal. Kalimantan Utara, dengan kekayaan budaya dan keindahan alamnya, memiliki potensi besar yang belum sepenuhnya tereksplorasi. Meskipun daerah ini memiliki destinasi wisata yang menarik seperti desa-desa wisata dengan keunikan budaya Dayak, hutan mangrove, dan pantai, pengelolaannya masih membutuhkan perbaikan signifikan. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan dan mengelola destinasi wisata.

Inovasi *digital tourism*, termasuk penggunaan teknologi seperti *Augmented Reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), aplikasi mobile, dan platform pemasaran digital, dapat meningkatkan daya tarik dan pengalaman wisata. Teknologi ini menawarkan cara baru untuk memperkenalkan destinasi, meningkatkan interaksi dengan wisatawan, dan mengelola informasi secara efisien. Namun, untuk mencapai pariwisata berkelanjutan, teknologi harus diintegrasikan dengan kearifan lokal yang mencakup budaya, tradisi, dan praktik ramah lingkungan. Kearifan lokal bukan hanya memberikan keunikan, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan antara wisatawan dan komunitas setempat, serta membantu melestarikan nilai-nilai budaya dan lingkungan.

Peran pemerintah daerah sangat krusial dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Kebijakan yang mendukung inovasi digital dan pelestarian budaya lokal, penyediaan infrastruktur, serta program pemberdayaan masyarakat perlu diperkuat. Sinergi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

antara kebijakan pemerintah, teknologi digital, dan pelestarian kearifan lokal akan menciptakan ekosistem pariwisata yang holistik dan berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, Kalimantan Utara diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mengelola destinasi secara lebih efektif, sambil menjaga identitas lokal dan keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan uraian sebelumnya rekomendasi yang dapat diberikan dalam membangun pariwisata berkelanjutan dengan mengintegrasikan strategi inovasi digital tourism dan kearifan lokal di Kalimantan utara, adalah sebagai berikut:

Pengembangan Platform Digital Terpadu. Kalimantan Utara perlu mengembangkan platform digital yang menyajikan informasi lengkap tentang destinasi wisata, termasuk sejarah, budaya, dan atraksi alam. Platform ini harus menggunakan teknologi AR dan VR untuk menawarkan pengalaman virtual yang mendalam dan menarik bagi wisatawan. Selain itu, aplikasi mobile dengan fitur pemesanan, rekomendasi aktivitas, dan peta digital dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan.

Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat Lokal. Masyarakat lokal harus dilibatkan dalam pembuatan konten digital dan pengelolaan destinasi wisata. Pelatihan tentang pembuatan video, artikel, dan penggunaan teknologi digital akan meningkatkan kualitas konten yang autentik dan mendukung ekonomi lokal. Ini juga akan memperkuat keterlibatan komunitas dalam pariwisata, yang penting untuk keberhasilan pengembangan berkelanjutan.

Kolaborasi dalam Event dan Promosi. Mengadakan event berbasis kearifan lokal seperti festival budaya, pertunjukan seni, dan pasar tradisional dapat menarik wisatawan. Event-event ini harus dipromosikan secara luas melalui media sosial dan platform digital untuk meningkatkan visibilitas. Kerjasama antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan komunitas lokal dalam perencanaan dan pelaksanaan event akan memperkuat daya tarik pariwisata Kalimantan Utara.

Penerapan Praktik Konservasi dan Pendidikan. Teknologi digital harus digunakan untuk mendukung konservasi lingkungan dan edukasi wisatawan. Informasi tentang pelestarian lingkungan, budaya, dan praktik ramah lingkungan harus disampaikan secara efektif melalui platform digital dan aplikasi. Program edukasi tentang pentingnya menjaga lingkungan dan menghormati kearifan lokal harus menjadi bagian dari setiap strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi.

Penguatan Peran Pemerintah Daerah. Pemerintah daerah harus menciptakan kebijakan yang mendukung inovasi digital dan pelestarian kearifan lokal, menyediakan infrastruktur yang memadai, serta mengimplementasikan program pemberdayaan masyarakat. Evaluasi dan pengembangan kebijakan yang adaptif dan inklusif akan memastikan bahwa pengembangan pariwisata berkelanjutan berjalan sesuai rencana dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat dan lingkungan.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan Kalimantan Utara dapat meningkatkan daya tarik wisata, mengoptimalkan pengelolaan destinasi, dan memastikan keberlanjutan pariwisata yang selaras dengan pelestarian budaya dan lingkungan lokal.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

Adeola, O., & Evans, O. (2019). Digital tourism: mobile phones, internet and tourism in Africa. *Tourism Recreation Research, 44*(2), 190-202.

Ali, Q., Yaseen, M. R., Anwar, S., Makhdum, M. S. A., & Khan, M. T. I. (2021). The impact of tourism, renewable energy, and economic growth on ecological footprint and natural resources: A panel data analysis. *Resources Policy, 74*, 102365. doi:https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102365

Andari, R., Supartha, I. W. G., Riana, I. G., & Sukawati, T. G. R. (2020). Exploring the Values of Local Wisdom as Sustainable Tourism Attractions. *International Journal of Social Science and Business, 4*(4), 489-498. doi:10.23887/ijssb.v4i4.29178

Andari, R., Supartha, I. W. G., Riana, I. G., & Sukawati, T. G. R. (2022). The Strength of Local Wisdom Values as a Differentiation Strategy in Creating Sustainable Tourism Competitiveness. *Webology, 19*(1), 4088-4104.

Anh, P., & Huy, D. T. N. (2021). Internet benefits and digital transformation applying in boosting tourism sector and forecasting tourism management revenue. *Management, 18*(Special Issue 04), 489-500.

Arini, S. C. (2024). RI Raup Devisa Pariwisata di 2023 Rp 218 T. *detikFinance*. Retrieved from https://apps.detik.com/detik/

Balasubramanian, K., Kunasekaran, P., Konar, R., & Sakkthivel, A. (2022). Integration of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) as marketing communications channels in the hospitality and tourism service sector *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Markets Volume II: Insights for a Changing World* (pp. 55-79): Springer.

Bilińska, K., Pabian, B., Pabian, A., & Reformat, B. (2023). Development Trends and Potential in the Field of Virtual Tourism after the COVID-19 Pandemic: Generation Z Example. *Sustainability, 15*(3), 1889.

BPS-Kaltara. (2024). *Jumlah Kedatangan Wisman (Kunjungan) 2018-2024*. Badan Pusat Statistik Kalimantan Utara.

Brahmantya, H. (2017). Potensi Wisata Di Ujung Utara Kalimantan. Retrieved from https://puspar.ugm.ac.id/2017/07/04/potensi-wisata-di-ujung-utara-kalimantan/

Chau, K. Y., Lin, C.-H., Tufail, B., Tran, T. K., Van, L., & Nguyen, T. T. H. (2023). Impact of eco-innovation and sustainable tourism growth on the environmental degradation: the case of China. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 36*(3), 2150258. doi:10.1080/1331677X.2022.2150258

Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change, 162*, 120345. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

D'Amico, A., Marozzo, V., & Schifilliti, V. (2022). How to Improve Universal Accessibility of Smart Tourism Destinations: The Case of Amsterdam City *Tourism and Disability: An Economic and Managerial Perspective* (pp. 89-102): Springer.

Dağ, K., Çavuşoğlu, S., & Durmaz, Y. (2023). The effect of immersive experience, user engagement and perceived authenticity on place satisfaction in the context of augmented reality. *Library Hi Tech*.

Ernawati, H., & Hananto, K. (2023). Pariwisata Digital: Perspektif dan Agenda Riset Masa Depan. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah, 17*(2), 144-156.

Fiteriady, M., Alfarabi, & Firmansyah, M. A. (2019). Eksotisme Alam dan Budaya Bumi Intimung (Profil desa Wisata Kabupaten Malinau). In P. k. Malinau (Ed.).

Graci, S. (2020). Collaboration and partnership development for sustainable tourism *Tourism and Sustainable Development Goals* (pp. 232-249): Routledge.

Greenacre, P., Gross, R., & Speirs, J. (2012). Innovation Theory: A review of the literature. *Imperial College Centre for Energy Policy and Technology, London*.

Gusakov, A. A., ul Haque, A., & Jogia, A. V. (2020). Mechanisms to support open innovation in smart tourism destinations: Managerial perspective and implications. *Polish Journal of Management Studies, 21*(2), 142-161.

H. Demolinggo, R., Damanik, D., Wiweka, K., & Pramania Adnyana, P. (2020). SUSTAINABLE TOURIST VILLAGES MANAGEMENT BASED ON JAVANESE LOCAL WISDOM â€˜MEMAYU HAYUNING BAWONOâ€™ BEST PRACTICE OF DESA WISATA PENTINGSARI, YOGYAKARTA. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews, 7*(2), 41-53. doi:10.18510/ijthr.2020.725

Hakim, A., Rahmani, N. A. B., & Harahap, R. D. (2024). Peran Pemerintah Dalam Program Pariwisata Berkelanjutan Dalam Upaya Mewujudkan Sustainabel Development Goals (SDGs) di Kawasan Danau Toba. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 7*(1), 419-433.

Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Papadopoulos, D., Giannoukou, I., & Gkintoni, E. (2020). Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM), 6*(1), 9-16.

Irawan, N., & Hartoyo, E. (2022). *Environmental management and stakeholder roles in sustainable tourism development: a feasibility study.* Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.

JADESTA. Jejaring Desa Wisata. Retrieved from https://kaltara.jadesta.com/

Jamal, S., & Habib, M. A. (2020). Smartphone and daily travel: How the use of smartphone applications affect travel decisions. *Sustainable Cities and Society, 53*, 101939.

Kerdpitak, C. (2021). Digital marketing and technology innovation on tourism business performance. *Multicultural Education, 7*(6), 198-207.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lasaiba, M. A. (2022). Integrasi Kearifan Lokal dalam Pengelolaan Ekowisata Berkelanjutan dari Perspektif Masyarakat Adat. *JENDELA PENGETAHUAN, 15*(2), 84-91.

Léger, A., & Swaminathan, S. (2007). *Innovation theories: Relevance and implications for developing country innovation*. Retrieved from

Lemy, D. M., & Pramono, R. (2022). Acceleration of Environmental Sustainability in Tourism Village. *International Journal of Sustainable Development & Planning, 17*(4).

León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., Fernández-Gámez, M. A., & García-Revilla, M. R. (2021). Sustainable Tourism Development and Economic Growth: Bibliometric Review and Analysis. *Sustainability, 13*(4), 2270.

Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies, 79*, 177-188.

Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 17*(1), 5-16.

Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism, 25*(3), 441-457. doi:10.1080/13683500.2021.1959526

Margaretha, R. (2024). Strategi capacity building dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 4*(1), 248-256.

Marwan, J., & Utama, Z. M. (2022). The role of digital tourism destination in achieving digital tourism destination performance through digital's role as intervening variables. *International Journal of Human Capital Management, 6*(1), 24-37.

Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D. (2022). *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa*: Penerbit Nem.

Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting. *Journal of Destination Marketing & Management, 20*, 100598. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100598

Naimansidik. (2023). Objek Wisata Air Terjun Gunung Rian : Keindahan Alam yang Memukau Di Kalimantan Utara. Retrieved from https://lenterakalimantan.net/news/objek-wisata-air-terjun-gunung-rian-keindahan-alam-yang-memukau-di-kalimantan-utara/#google_vignette

Nandang, N., Jamaludin, A., & Wanta, W. (2024). Analisis Fungsi Manajerial Dalam Pengembangkan Pariwisata Berkelanjutan Desa Mekar Buana-Karawang. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 13*(01), 63-76.

Normelani, E., Riadi, S., Efendi, M., Kurniawan, R. A., & Hakimah, R. N. (2022). *Designing Educational Attractions Based on Local Wisdom.* Paper presented at the Social Studies Conference Proceedings.

Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. *Sustainability, 12*(16), 6592.

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism, 22*(3), 455-476.

Pezeshki, F., Khodadadi, M., & Bagheri, M. (2023). Investigating community support for sustainable tourism development in small heritage sites in Iran: A grounded theory approach. *International Journal of Heritage Studies, 29*(8), 773-791. doi:10.1080/13527258.2023.2220316

Putra, A. A., & Azhar, F. (2024). Menghormati Kearifan Lokal Dengan Mengintegrasi Hak Ulayat Masyarakat Adat Pada Strategi Pembangunan Dan Konservasi Berkelanjutan. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora, 2*(6), 243-253.

Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Sustainable tourism development using leading-edge Artificial Intelligence (AI), Blockchain, Internet of Things (IoT), Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) technologies. *Blockchain, Internet of Things (IoT), Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) technologies (October 31, 2023)*.

Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*, 387-398. doi:https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.005

Sarkady, D., Neuburger, L., & Egger, R. (2021). *Virtual reality as a travel substitution tool during COVID-19.* Paper presented at the Information and communication technologies in tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism conference, January 19–22, 2021.

Sentanu, I. G. E. P. S., & Mahadiansar, M. (2020). Memperkuat peran pemerintah daerah: Mengelola pariwisata lokal yang berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (JUAN), 8*(1), 1-20.

Styvén, M. E., & Wallström, Å. (2019). Benefits and barriers for the use of digital channels among small tourism companies. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 19*(1), 27-46. doi:10.1080/15022250.2017.1379434

Suryandari, N., Rahmawati, F. N., & Ferry, A. (2023). *Exploring The Values of Local Wisdom as An Effort to Development of Madurese Gastronomic Tourism.* Paper presented at the Proceedings of International Conference on Communication Science.

Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge, 6*(1), 27-34. doi:https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002

Utomo, M. N., Rita, M. R., Pratiwi, S. R., & Puspitasari, I. (2022). *Green Business: Strategi Membangun Kewirausahaan Berdaya Saing dan Berkelanjutan*: Syiah Kuala University Press.

Weaver, D. (2007). *Sustainable tourism*: Routledge.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Wicaksono, P. (2021). Desa Wisata Tinalah Contoh Digital Tourism, Punya Aplikasi untuk Wisata. *Tempo. co*.

WTO. (2001). *The concept of sustainable tourism*. Retrieved from http://www.worldtourism.org/sus.

Yunita, F. R. (2024). Perjalanan Digital Mengubah Wajah Pariwisata Indonesia. *Unair News*.

Zubiaga, M., Izkara, J. L., Gandini, A., Alonso, I., & Saralegui, U. (2019). Towards smarter management of overtourism in historic centres through visitor-flow monitoring. *Sustainability, 11*(24), 7254.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Strategi Peningkatan Preferensi Konsumen terhadap Produk Oleh-Oleh Unggulan Kota Medan

[1]Yeni Absah, [2]Tetty Yuliaty & [3]Hanna Binti Ambaras Khan

[1,2]Universitas Sumatera Utara, Kota Medan

[3]Universiti Putra Malaysia, Selangor

Email: yeni.absah@usu.ac.id

Abstract

Local products such as souvenirs, as superior regional products, are essential in increasing tourist attractions and consumer preferences. Research shows that factors such as product quality, nutritional value, taste, and promotion of local culture influence consumer preferences. Medan's typical souvenirs, as a superior regional product, are expected to be able to compete in the national and global markets with government support and the right marketing strategy. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 73 local tourists and FGD with stakeholders. SWOT analysis was conducted to formulate the most appropriate strategy. Growth strategies can be applied to increase consumer preferences, including Market Penetration Strategy and Product Development. Market Penetration Strategy includes expanding distribution through online channels, opening outlets in strategic locations, and collaborating with retailers and supermarkets—intensive promotion through social media, influencer marketing, and participation in local product exhibitions. In addition, improving customer service, such as delivery services and fast ordering, was identified as a way to increase consumer preferences. As for the Product Development Strategy, variations in taste, size, and aesthetic, functional, and environmentally friendly packaging innovation are recommended to meet consumer needs and can attract consumer attention. By implementing these strategies, Medan souvenir products can maintain their competitiveness in a dynamic market and build consumer loyalty.

Keywords strategy, consumer preference, .premium souvenirs

1. Pendahuluan

Kekayaan kuliner, termasuk **oleh-oleh**, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan selain beragam destinasi yang menawarkan keindahan alam, hiburan, dan lainnya. Menurut survei di tahun 2016, sekitar 98 persen masyarakat membeli oleh-oleh saat berlibur. Produk oleh-oleh yang merupakan produk lokal unggulan suatu daerah perlu ditingkatkan kualitasnya sehingga minat konsumen meningkat.

Untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk oleh-oleh unggulan, sangat penting untuk menerapkan strategi yang efektif yang sesuai dengan target pasar. Penelitian T & Ajiboye (2020) menemukan bahwa konsumen sering kali menunjukkan preferensi yang beragam untuk barang-barang yang diproduksi secara lokal karena faktor-faktor seperti nilai gizi yang baik, kualitas, rasa, dan keinginan untuk mendukung ekonomi lokal. Dengan berfokus pada faktor-faktor seperti kualitas, rasa, nilai gizi, dan promosi budaya lokal, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

produk lokal. Menekankan keberlanjutan, memperkuat skema pelabelan, dan memahami perilaku konsumen dapat berkontribusi lebih jauh terhadap keberhasilan produk lokal di pasar.

Lebih lanjut, preferensi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor seperti atribut produk, citra merek, dan strategi pemasaran (Angriva & Sunyigono, 2020). Memahami kepentingan relatif dari atribut produk yang berbeda dan menyelaraskannya dengan preferensi konsumen dapat membantu bisnis mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan preferensi produk konsumen. Selain itu, faktor-faktor seperti ketersediaan produk, kebiasaan, dan kecenderungan untuk mendukung produk lokal telah diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap makanan yang diproduksi secara lokal (Arsil et al., 2018).

Selain itu, ekuitas merek dan preferensi merek memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen (Purwianti & Zaman, 2017). Merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan profitabilitas, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Strategi pelokalan, seperti mempromosikan budaya dan nilai-nilai lokal, juga dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap barang yang diproduksi secara lokal (Ling & Hui, 2003). Memanfaatkan teknologi untuk manajemen merek dan menyesuaikan produk untuk memenuhi preferensi lokal dapat lebih meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk lokal ("Brand Extension and Brand Asset Management: Tantangan dan Tanggapan dalam Operasi Lintas Batas", 2024).

Salah satu daerah dengan destinasi wisata utama di Indonesia adalah Kota Medan. Sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara, Kota Medan memiliki berbagai pesona budaya dan kuliner khas yang kaya. Salah satu yang menarik adalah beragamnya produk lokal Kota Medan telah terkenal sebagai oleh-oleh unggulan khas Kota Medan. Namun demikian produk lokal lainnya juga masih banyak yang potensial untuk dikembangkan dan diperkenalkan kepada konsumen khususnya wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Misalnya dalam sektor fashion, desainer lokal Medan telah berhasil menciptakan busana unik yang menggabungkan kekayaan budaya lokal dengan tren terkini. Mereka memanfaatkan kain tradisional, motif etnis, dan teknik tenun yang khas dari Sumatera Utara untuk menciptakan karya-karya fashion yang menarik dan bernilai jual tinggi. Namun belum banyak sentral penjualnya sehingga wisatawan belum mengenal dengan baik produk ini (Depari, 2023). Penelitian Juma (2018) menemukan bahwa untuk produk souvenir masih sulit menemukan toko souvenir yang mencirikan budaya Sumatera Utara. Di bandara Kualanamu juga sulit menemukan oleh-oleh ciri khas Kota Medan. Souvenir yang dijual seringkali tidak begitu berkualitas, tenaga penjualan terkesan tidak ramah dan memaksa, serta belum bernilai seni tinggi.

Untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk lokal yang dapat dijadikan oleh-oleh tersebut, pelaku usaha harus fokus pada faktor-faktor seperti kualitas produk, keberlanjutan, ekuitas merek, dan menyelaraskan produk dengan nilai dan preferensi konsumen. Dengan memahami perilaku, persepsi, dan preferensi konsumen, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

produk lokal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Memahami persepsi, kesadaran, dan kesediaan konsumen untuk membayar produk lokal dapat membantu meningkatkan promosi, komunikasi, dan distribusi produk (Richard & Pivarnik, 2020). Selain itu, memanfaatkan teknologi untuk manajemen merek dan menyesuaikan produk serta kampanye pemasaran dengan preferensi lokal dapat menjadi efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan penetrasi pasar ("Perpanjangan Merek dan Manajemen Aset Merek: Tantangan dan Tanggapan dalam Operasi Lintas Batas", 2024).

2. Tinjauan Literatur

2.1 Preferensi Konsumen

Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disukai hinga yang paling tidak disukai. Konsumen berhak mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan sesuai yang diharapkan. Hal ini diistilahkan dengan preferensi konsumen. Preferensi konsumen berkaitan dengan bagaimana keputusan atas pembelian produk atau jasa dilakukan oleh konsumen. Konsumen menilai dan memberi rangking terhadap produk sesuai dengan utilitasnya, sehingga berubahnya preferensi mereka tentu cukup memengaruhi permintaan untuk berbagai produk. Nicholson menyatakan bahwa terdapat tiga sifat dasar dalam hubungan preferensi: Kelengkapan (*completeness);* Transivitas (*transivity)*; Kontinuitas *(continuity)*.

Teori preferensi yang diungkapkan dan diperkenalkan oleh Samuelson untuk menerangkan perilaku konsumen dalam berkonsumsi tanpa harus mendekatinya melalui daya guna. Penjelasan tersebut memiliki kelemahan yaitu daya guna (kepuasan) tidak bisa diukur dan kesulitan dalam membuat orde dari utilitas konsumsi. Nainggolan *et al.* (2021) mengatakan pada dasarnya teori ini tidak ingin mengesampingkan TNGO (Teori Nilai Guna Ordinal), akan tetapi hanya berbeda dengan pendekatannya saja, dimana didalam teori ini preferensi konsumenlah yang di kedepankan baru kemudian menentukan daya guna/tingkat utilitinya.

Teori permintaan diturunkan dari perilaku konsumen dalam mencapai kepuasan maksimum dengan memaksimumkan kegunaan yang dibatasi oleh anggaran yang dimiliki. Hal ini tentu dapat dijelaskan dengan kurva permintaan, yaitu kurva yang menunjukkkan hubungan antara jumla maksimum dari barang yang dibeli oleh konsumen dengan harga alternatif pada waktu tertentu (ceteris paribus) dan pada harga tertentu orang selalu membeli jumlah yang lebih kecil bila mana hanya jumlah yang lebih kecil itu yang dapat diperolehnya.

Menurut Kotler dan Keller (2010), preferensi konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Dapat disimpulkan secara umum bahwa preferensi konsumen merupakan sikap atas pilihan suatu hal yang dipengaruhi oleh fak tor-faktor internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat melahirkan sikap penolakan atau penerimaan tergantung pada tingkat pemahaman individu terhadap stimulasi.

Menurut Rahardja dan Mandala (2010), preferensi berkaitan dengan kemampuan menyusun

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan, minimal ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen yakni lebih suka (prefer) dan sama-sama disukai (indifference).

Menurut Schiffmen dan Kanuk (2008), sikap stimulus konsumen meliputi banyak variable yang akan mempengaruhi preferensi konsumen seperti keadaan produk, cirri fisiknya, harga, rancangan kemasan, merk, iklan, dan cetak.

Jadi, preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk. Setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan rangking atau skor terhadap berbagai pilihan produk yang ada.

4.2 Produk Unggulan Daerah (PUD)

Dalam suatu daerah pastinya memiliki suatu Produk Unggulan, yang dikenal dengan istilah PUD (Produk Unggulan Daerah). Produk produk ini merupakan yang diunggulkan yang memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lain serta berdaya saing handal serta memberikan peluang bagi kesempatan kerja terhadap masyarakat disekitar daerah tersebut. Produk unggulan daerah harus berorientasi terhadap ramah lingkungan dan dapat di pasarkan baik lokal, regional, nasional ataupun internasional.

Pada suatu daerah bisa terdapat beberapa produk yang memiliki daya jual tinggi, bahkan bisa bertaraf internasional. Agar produk produk yang bersifat lokal dapat dikembangkan menjadi produk unggulan untuk diperlukan peranan pemerintah daerah, sehingga dapat memotivasi para pengusaha lokal dan pemberdayaan sebagai produk lokal sebagai potensi ekonomi daerah. Proses pengembangan dari Produk Unggulan tidak terlepas dari politik atau kebijakan Pemerintah Daerah lokal. Dalam hal ini peranan pemerintah daerah sangat dibutuhkan khususnya dalam penanganan strategi pemasarannya.

Produk unggulan daerah belum tentu merupakan hasil industri yang menggunakan teknologi canggih atau memiliki investasi tinggi, tetapi memiliki ciri khas yang dimiliki oleh daerah lokal yang disebut dengan One Area Five Products (satu daerah lima produk unggulan). Untuk menentukan suatu produk termasuk dalam kategori produk unggulan, hal ini ditentukan oleh pemerintah daerah. Terdapat beberapa kriteria yang harus di penuhi diantaranya, omset perbulan, tenaga kerja, target pasar, asal bahan baku, teknologi, spesifikasi kekhasan, kuantitas bahan baku. Dalam hal ini pemerintah daerah kesulitan untuk menentukan produk unggulan tersebut, hal ini dikarenakan banyak kriteria yang harus dipertimbangkan. Pemakaian sistem informasi yang berbasis pendukung keputusan menjawab permasalahan yang dihadapi oleh pemangku kepentingan tersebut. Penggunakan sistem pendukung keputusan dirasa tepat untuk menghasilkan suatu keputusan tentang produk unggulan daerah dari banyak produk yang dimiliki oleh daerah tersebut

Produk unggulan daerah (PUD) merupakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dihasilkan oleh koperasi, usaha skala kecil dan menengah yang potensial untuk dikembangkan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki oleh daerah baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan budaya lokal, serta mendatangkan pendapatan bagi masyarakat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

maupun pemerintah yang diharapkan menjadi kekuatan ekonomi bagi daerah dan masyarakat setempat sebagai produk yang potensial memiliki daya saing, daya jual, dan daya dorong menuju dan mampu memasuki pasar global.

Produk Unggulan Daerah (PUD) merupakan suatu barang atau jasa yang dimiliki dan dikuasai oleh suatu daerah, yang mempunyai nilai ekonomis dan daya saing tinggi serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, yang diproduksi berdasarkan pertimbangan kelayakan teknis (bahan baku dan pasar), talenta masyarakat dan kelembagaan (penguasaan teknologi, kemampuan sumber daya manusia, dukungan infrastruktur, dan kondisi sosial budaya setempat) yang berkembang di lokasi tertentu. Pengembangan ekonomi lokal merupakan proses membangun dialog dan kemitraan aksi para pihak yang meliputi pemerintah daerah, para pengusaha, dan organisasi-organisasi masyarakat lokal. Pilar-pilar pokok strateginya adalah meningkatkan daya tarik, daya tahan, dan daya saing ekonomi lokal. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pertumbuhan yang tinggi dan pembangunan berkelanjutan yang bermanfaat bagi semua pihak di daerah dalam rangka meningkatkan kesempatan kerja baru, peningkatan dan pengurangan kemiskinan secara signifikan.

Dalam rangka upaya pembangunan ekonomi daerah, inventarisasi potensi wilayah/masyarakat/daerah mutlak diperlukan agar dapat ditetapkan kebijakan pola pengebangan baik secara sektoral maupun secara multisektoral. Salah satu langkah inventarisasi/identifikasi potensi ekonomi daerah adalah dengan mengidentifikasi produk-produk potensial, andalan dan unggulan daerah pada tiap-tiap sub sektor. Produk unggulan daerah menggambarkan kemampuan daerah menghasilkan produk, menciptakan nilai, memanfaatkan sumberdaya secara nyata, memberi kesempatan kerja, mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah, memiliki prospek untuk meningkatkan produktivitas dan investasinya. Sebuah produk dikatakan unggul jika memiliki daya saing sehingga mampu untuk menangkal produk pesaing di pasar domestic dan /atau menembus pasar ekspor (Sudarsono, 2001).

Pada tahun 2020, pandangan para ahli mengenai preferensi konsumen dan produk unggulan tercermin dari berbagai perspektif yang relevan dengan perubahan dinamika pasar, teknologi, dan perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa pendapat yang dapat mencerminkan pandangan mereka pada tahun tersebut: (1) Pengaruh Teknologi dan Digitalisasi: Banyak ahli menyoroti peran teknologi dalam membentuk preferensi konsumen. Misalnya, peningkatan penggunaan e-commerce dan platform digital telah mengubah cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan memilih produk unggulan. Teknologi juga memungkinkan personalisasi yang lebih besar dalam pemasaran, yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. (2) Kepekaan Lingkungan dan Sosial: Preferensi konsumen semakin dipengaruhi oleh nilai-nilai lingkungan dan sosial. Konsumen semakin memilih produk yang ramah lingkungan, etis, dan berkelanjutan. Hal ini tercermin dalam meningkatnya permintaan untuk produk organik, ramah lingkungan, dan adil. (3) Perubahan Perilaku Konsumen akibat COVID-19: Pandemi COVID-19 secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen mulai memberikan preferensi pada produk yang lebih aman, higienis, dan memenuhi kebutuhan dasar. Ini mencakup peningkatan dalam pembelian produk kesehatan dan sanitasi, serta perubahan dalam

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

preferensi untuk pengalaman belanja yang lebih digital. (4) Pengembangan Produk Berbasis Pengalaman: Ahli-ahli juga mengamati bahwa produk unggulan cenderung tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Ini termasuk penekanan pada desain produk, kualitas layanan pelanggan, dan interaksi merek yang menyenangkan. (5) Peningkatan Fokus pada Nilai dan Keaslian: Konsumen semakin mencari nilai yang nyata dan keaslian dalam produk unggulan mereka. Mereka lebih cenderung memilih merek yang menawarkan nilai tambah yang jelas dan yang mewakili nilai-nilai yang mereka anut. (6) Diversifikasi Preferensi dan Segmen Pasar: Dalam lingkungan yang semakin global dan terhubung, diversifikasi preferensi konsumen semakin menjadi hal yang penting. Para ahli mencatat bahwa perusahaan perlu memahami dan merespons preferensi yang berbeda di berbagai segmen pasar, termasuk perbedaan budaya dan demografi.

Pendapat para ahli pada tahun 2020 menunjukkan bahwa preferensi konsumen semakin kompleks dan berubah-ubah sejalan dengan perkembangan teknologi, perubahan sosial, dan kondisi ekonomi global. Penting bagi perusahaan untuk tetap sensitif terhadap dinamika ini dan mengadaptasi strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka sesuai dengan tren yang muncul.

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2014, bahwa Produk Unggulan Daerah merupakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dihasilkan oleh koperasi, usaha skala kecil dan menengah yang potensial untuk dikembangkan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki oleh daerah baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan budaya lokal, serta mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah yang diharapkan menjadi kekuatan ekonomi bagi daerah dan masyarakat setempat sebagai produk yang potensial memiliki daya saing, daya jual, dan daya dorong menuju dan mampu memasuki pasar global. Sedangkan yang disebut pengembangan adalah upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah dan masyarakat dalam mengembangkan produk unggulan daerah melalui perencanaan, pengorganisasian, pembiayaan, pengawasan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan.

3. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di seluruh kecamatan di Kota Medan. Informan kunci penelitian adalah Pelaku Usaha oleh-oleh di Kota Medan. Perguruan tinggi dan Pemerintah pada setiap kecamatan yang memahami perkembangan produk UMKM Kota Medan. Sedangkan survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 72 wisatawan domestik di Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada Juni – Agustus 2024. Teknik Pengumpulan data yang digunakan yaitu survei, studi dokumentasi, dan FGD (*Focus Group Discussion*). Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk menyusun strategi yang peling tepat guna meningkatkan preferensi konsumen dalam membeli oleh-oleh khas Medan. Indikator yang digunakan dalam penentuan Produk oleh-oleh unggulan adalah: (1) Mempunyai kandungan lokal yang menonjol dan inovatif di sektor pertanian, industri, dan jasa. (2) Mempunyai daya

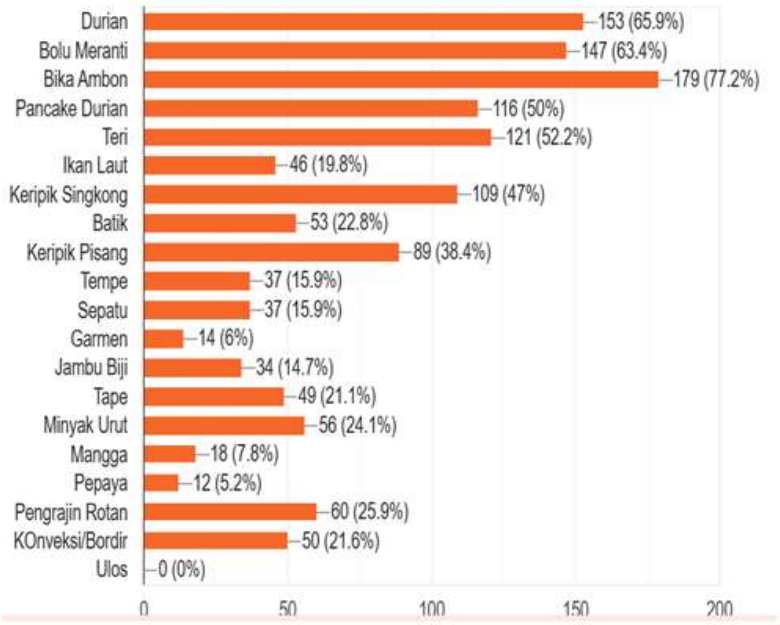
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

saing tinggi di pasaran. (3) Jangkauan pemasaran yang luas baik di dalam negeri maupun global. (4) Mempunyai ciri khas daerah dan melibatkan tenaga kerja setempat. (5) Ketersediaan bahan baku memadai. (6) Tidak merusak lingkungan, berkelanjutan serta tidak merusak budaya setempat.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil survei kepada 72 wisatawan domestik di Kota Medan, diperoleh informasi bahwa ada banyak produk yang disukai konsumen untuk dijadikan oleh-oleh. Daftar produk tersebut disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Daftar Oleh-Oleh Unggulan Kota Medan



Dari Gambar 1 ditemukan ada tiga pilihan tertinggi wisatawan sebagai oleh-oleh unggulan Kota Medan yakni Buah Durian, Bolu Meranti, dan Bika Ambon. Ketiga roduk tersebut masuk kategori makanan (kuliner).

Buah Durian menjadi salah satu produk unggulan dari Kota Medan yang sering dijadikan oleh-oleh. Persepsi masyarakat tentang oleh-oleh dari kota Medan, khususnya buah durian, bisa sangat bervariasi tergantung pada pengalaman pribadi dan budaya lokal di mana orang tersebut tinggal. Durian sering kali dikenal sebagai "raja buah" di Asia Tenggara karena rasa dan aromanya yang khas, meskipun tidak semua orang menyukainya karena baunya yang kuat dan teksturnya yang unik.

Di Kota Medan, durian dikenal sebagai salah satu produk unggulan dan oleh-oleh khas yang sering dibawa oleh para wisatawan atau oleh keluarga yang berkunjung ke Kota Medan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Masyarakat lokal Medan bangga dengan kekayaan buah durian mereka dan percaya bahwa durian dari Medan memiliki kualitas yang sangat baik, dengan rasa dan aroma yang istimewa.

Namun, seperti halnya di tempat lain, tidak semua orang menyukai durian karena baunya yang kuat dan teksturnya yang khas. Beberapa orang mungkin memiliki persepsi negatif terhadap durian, terutama jika mereka tidak terbiasa dengan buah ini atau tidak suka dengan baunya yang kuat. Ditambah lagi cara mengemas buah durian agar layak dibawa ke luar kota dengan moda pesawat. Perlu Teknik khusus agar aroma buah durian tidak tercium dari luar. Pengusaha durian skala besar sudah memiliki teknik ini namun masih banyak pedagang durian musiman atau pedagang kecil belum tau bagaimana mengemas durian tersebut. Secara keseluruhan, persepsi masyarakat tentang oleh-oleh durian dari kota Medan dapat bervariasi dari kebanggaan akan kekayaan alamnya hingga preferensi pribadi terhadap rasa dan aroma buah tersebut.

Selain durian, Bolu Meranti juga menjadi salah satu oleh-oleh unggulan para wisatawan apabila sedang berkunjung ke Kota Medan. Bolu meranti adalah kue tradisional yang sangat popular di Kota Medan. Nama “Meranti” sendiri berasal dari nama jalan tempat Lokasi penjual bolu ini yakni di Jalan Meranti Medan. Meranti sendiri adalah jenis kayu yang banyak tumbuh di Sumatera, yang mungkin menjadi inspirasi untuk nama kue ini.

Mengapa konsumen menentukan Bolu Meranti menjadi salah satu oleh-oleh unggulan dari Kota Medan sebab Bolu Meranti memiliki ciri yang berbeda dari bolu lainnya. Bolu Meranti memiliki tekstur yang lembut dan kenyal, serta rasa yang manis dan sedikit buttery. Karena rasa dan teksturnya yang istimewa, Bolu Meranti menjadi salah satu oleh-oleh yang sangat dicari oleh wisatawan yang berkunjung ke Medan. Biasanya, Bolu Meranti dikemas dalam kotak atau wadah khusus untuk menjaga kelembapan dan kesegarannya. Kemasannya biasanya mencerminkan nilai-nilai estetika yang khas dari kue-kue tradisional Indonesia.

Selain Bolu Meranti, kuliner lainnya yang menjadi sasaran para wisatawan untuk dijadikan oleh-oleh unggulan ketika berkunjung ke Kota Medan adalah Bika Ambon. Meskipun namanya mengandung kata “Ambon”, kue ini bukan berasal dari Ambon.

Pusat kue Bika Ambon berada di Kecamatan Medan Petisah yang sama juga merupakan produk unggulan untuk di jadikan oleh oleh sehingga produk ini masih menjadi andalan bagi Kota Medan dalam menawarkan produk oleh oleh meskipun memiliki jangka waktu yang pendek untuk penyimpanannya namun tetap menjadi khas dalam produk oleh oleh produk Kota Medan.

Bika Ambon tidak hanya populer di Kota Medan, tetapi juga di seluruh Indonesia dan bahkan luar Negeri. Kelezatan dan keunikan teksturnya membuatnya menjadi salah satu oleh-oleh yang paling dicari oleh pengunjung yang berkunjung ke Medan. Bika ambon memiliki tekstur yang berpori-pori dan kenyal, serta aroma yang harum. Rasa kue ini umumnya manis dengan sentuhan rempah-rempah seperti pandan atau jeruk, tergantung pada varian atau resep yang digunakan.

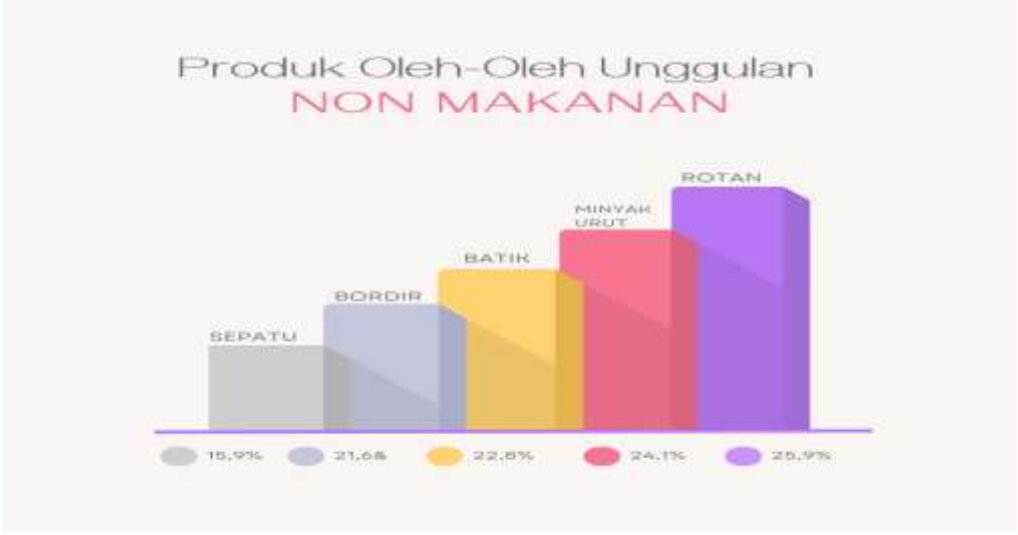
Berbeda dengan durian, yang merupakan buah maka Bolu Meranti dan Bika Ambon adalah dua jenis oleh-oleh kategori makanan yang terkenal dari Kota Medan, namun keduanya tetap memiliki karakteristik yang berbeda. Mulai dari bahan utama pembuatan kedua kue ini, bahan,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tekstur dan rasa, serta varian yang terdapat dari kedua kue ini. Ketiga makanan ini merupakan pilihan oleh-oleh yang sangat direkomendasikan bagi para wisatawan yang ingin membawa pulang pengalaman kulinernya di Kota Medan.

Selain produk makanan, Kota Medan juga memiliki berbagai produk non makanan yang lebih tahan lama. Dari hasil survey diperoleh hasil bahwa ada 5 jenis produk unggulan teratas yang diminati konsumen untuk dijadikan oleh -oleh yakni kerajinan rotan, minyak urut, batik, bordir dan sepatu.

Gambar 2 menunjukkan produk oleh-oleh non makanan unggulan khas Kota Medan yang layak ekspor.



Langkah analisis selanjutnya adalah dilakukan Analisis SWOT Oleh-Oleh Makanan Khas Kota Medan untuk merumuskan strategi yang paling tepat dalam mengembangkan berbagai produk oleh-oleh unggulan Kota Medan.

Tabel 1. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (Analisis SWOT) Oleh-Oleh Unggulan Medan

	KEKUATAN (STRENGTHS-S)	**KELEMAHAN (WEAKNESSES-W)**
	1. Produk sudah dikenal 2. Memiliki ciri khas 3. Nilai cultural dan identitas yang menunjukkan kekhasan dari Kota Medan 4. Tradisi dan warisan lokal Medan yang kaya 5. Kemasan yang menarik dan tetap mencerminkan budaya Kota Medan 6. Pelayanan cepat	Variasi produk oleh-oleh tidak terlalu banyak Konsistensi (standarisasi) produk Belum semua memiliki Label Halal Lokasi penjual oleh-oleh menyebar Keterbatasan ruang untuk meja dan kursi pelanggan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

POTENSI (OPPORTUNITIES-O) Jumlah wisatawan domestik dan internasional Kota Medan meningkat Ekspor dan pasar luar negeri terbuka lebar Perkembangan teknologi yang mendukung inovasi produk Promosi dan branding digital Kolaborasi industri pariwisata	**STRATEGI SO** Promosi dan branding yang lebih gencar dengan memanfaatkan teknologi misalnya social media Kemasan didesain mudah dibawa dan tetap menarik Bekerjasama dengan semua pelaku pariwisata untuk memperkenalkan oleh-oleh unggulan khas Medan	**STRATEGI WO** Membuat sentra oleh-oleh khas Medan Melakukan pembinaan dan sosialisasi Label Halal produk kepada pelaku usaha Memberikan pelatihan inovasi produk kepada pelaku usaha Pemerintah memfasilitas standarisasi produk
ANCAMAN (THREATS-T) Persaingan dari produk serupa sangat ketat Peraturan ketat terkait izin usaha dan peraturan sanitasi makanan. Beberapa produk sangat bergantung pada musim	**STRATEGI ST** Membuat alternatif pengolahan bahan baku produk yang sifatnya musiman Lebih menonjolkan nilai budaya lokas Medan yang menjadi ciri khas produk	**STRATEGI WT** 1. Menjaga kualitas produk 2. Menambah fasilitas untuk kenyaman pelanggan seperti kursi dan parkir

Dari Analisis SWOT oleh-oleh unggulan Kota Medan yang disajikan pada Tabel 1 diperoleh hasil bahwa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan preferensi konsumen membeli oleh-oleh khas Medan adalah Strategi Pertumbuhan. Strategi pertumbuhan terdiri dari Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk. Strategi Penetrasi Pasar dalam hal ini mencakup pada melakukan promosi lebih gencar melalui media digital dan berbagai program pemasaran lainnya. Strategi penetrasi pasar yang efektif memerlukan kombinasi berbagai pendekatan, mulai dari memperluas jangkauan distribusi, menerapkan promosi yang intensif, penetapan harga yang kompetitif, hingga inovasi produk dan layanan pelanggan. Dengan memperkuat kehadiran produk di pasar dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi konsumen, preferensi konsumen terhadap produk oleh-oleh akan meningkat.

Salah satu cara efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen melalui Strategi Penetrasi Pasar adalah dengan memperluas jangkauan distribusi produk,misalnya dengan melakukan Pengembangan Saluran Online, penjualan secara online melalui e-commerce, marketplace, dan platform media sosial memudahkan konsumen dari luar daerah untuk membeli produk oleh-oleh. Marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada bisa menjadi mitra penting. Selain itu bisa juga dengan Membuka Gerai di Lokasi Strategis. Dengan membuka cabang atau gerai di lokasi yang strategis, seperti bandara, stasiun kereta api, terminal bus, atau pusat oleh-oleh wisata, akan memudahkan akses konsumen terhadap produk. Selain itu, toko-toko di destinasi wisata populer juga bisa menjadi titik penjualan penting. Kemitraan dengan Retail atau Supermarket: Menjalin kerja sama dengan jaringan retail atau supermarket lokal dan nasional untuk memperluas ketersediaan produk. Produk oleh-oleh dapat ditempatkan di rak-rak khusus yang menonjol di toko.

Promosi dan Pemasaran yang Intensif dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar dan membantu memperkuat preferensi konsumen misalnya dengan menbuat Kampanye di Media Sosial, menggunakan Influencer Marketing dan mengikuti berbagai Event dan Pameran Produk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lokal. Ditambah lagi dengan meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan misalnya dengan memberikan layanan antar ke hotel atau pengerjakan pemesanan produk yang lebih cepat selesai.

Untuk Strategi Pengembangan Produk yang dapat diterapkan adalah meningkatkan variasi produk baik dari segi rasa, ukuran, dan kemasan agar selera konsumen sebagai pangsa pasar yang dibidik memiliki banyak alternatif produk. Seperti dinyatakan oleh Steiner, Helm dan Hüttl-Maack (2016) bahwa Pengukuran preferensi biasanya digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Strategi pengembangan produk yang efektif melibatkan inovasi berkelanjutan, pemahaman tren pasar, peningkatan kualitas, serta penyempurnaan kemasan dan nilai produk. Dengan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produknya, membangun loyalitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pengembangan produk yang relevan dan inovatif akan menjaga keberlanjutan dan daya saing di pasar yang terus berubah.

Pengembangan produk juga dapat dilakukan dengan melakukan inovasi pada pengemasan. Hal ini disebabkan pengemasan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama di etalase atau marketplace. Strategi yang bisa diterapkan meliputi: (1) Desain yang Estetis dan Modern: Kemasan yang menarik secara visual akan menambah nilai produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Desain kemasan yang modern dan estetik dapat meningkatkan persepsi produk premium. (2) Fungsionalitas Kemasan: Kemasan yang mudah dibawa, tahan lama, dan menjaga produk tetap segar akan lebih diminati. Pengemasan yang bisa didaur ulang atau ramah lingkungan juga menjadi tren yang diminati banyak konsumen saat ini. (3) Branding pada Kemasan: Mencantumkan logo, tagline, atau informasi cerita asal-usul produk pada kemasan bisa menambah daya tarik. Konsumen sering kali tertarik pada cerita di balik produk lokal.

Selain itu survey pasar kepada konsumen juga dapat dilakukan untuk mengetahui atribut produk yang diinginkan konsumen. Sebelum meluncurkan produk baru, penting untuk melakukan pengujian pasar guna mengetahui respons konsumen terhadap produk tersebut. Pengujian pasar dapat dilakukan melalui: (1) Sampling Produk misalnya memberikan sampel gratis kepada konsumen untuk dicoba dan mengumpulkan umpan balik mereka. Hal ini membantu mengidentifikasi apa yang disukai dan apa yang perlu diperbaiki dari produk.(2) Survey atau Focus Group dengan mengadakan survey atau focus group untuk mendapatkan masukan langsung dari target konsumen mengenai produk yang akan diluncurkan. Ini membantu mengukur minat dan preferensi konsumen, serta (3) Uji Coba di Pasar Terbatas yakni meluncurkan produk di pasar terbatas (soft launch) untuk melihat bagaimana produk diterima sebelum distribusi skala penuh. Ini memungkinkan penyesuaian berdasarkan respons awal konsumen.

5. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah: (1) Produk makanan oleh-oleh unggulan Kota

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Medan yang paling diminati oleh konsumen adalah durian, Bolu Meranti dan Bika Ambon. Sedangkan untuk oleh-oleh non makanan adalah teri, songket/ulos dan kopi. (2) Perlu dukungan dari pemerintah untuk menjaga dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli oleh-oleh khas Medan. (3) Pelaku usaha oleh-oleh dapat menerapkan Strategi pertumbuhan yang terdiri dari Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Referensi

Angriva, S. and Sunyigono, A. (2020). Persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk madu PT. Kkembang Joyo. *Agriscience*, 1(1), 186-199. https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7850

Arsil, P., Sularso, K., & Mulyani, A. (2018). Factors influencing consumer preferences for locally produced food: a comparison between traditional and modern markets. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.30), 535. https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18426

Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: a study in southeast missouri. American Journal of Alternative Agriculture, 18(4), 213-224. https://doi.org/10.1079/ajaa200353

Juma, J. (2018). Potensi Industri Mice (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) Di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara, *2.1.jumjuma.pdf (itnb.ac.id)*.

Khaola, P., Potiane, B., & Mokhethi, M. (2014). Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 7(4), 361. https://doi.org/10.4314/ejesm.v7i4.3

Khuan, H. (2024). Sustainable marketing strategies and their influence on consumer preferences for eco-friendly products in indonesia: the mediating role of environmental awareness. *International Journal of Business Law and Education*, 5(1), 1212-1220. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.538

Kotler, P., & Keller , L.K. (2010). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Pearson Education, Edisi 13

Lestari, E., Putri, H., Anindita, C., & Laksmiari, M. (2020). Pengaruh green product (minuman ramah lingkungan), green advertising, dan kepedulian lingkungan terhadap green trust dan implikasi terhadap minat beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1-10. https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1

Purwianti, L. and Zaman, M. (2017). Analisis pengaruh ekuitas merek, preferensi merek, dan harga dengan citra negara asal sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian laptop oleh mahasiswa di kota batam. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4(2), 211-226. https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.119

Rahardja, Pratama dan Mandala Manurung, 2010. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta: FEUI.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Rahmawaty, A. Nadja, Andi Sitti Halimah, Hikmawaty: Preferensi Konsumen terhadap Pangan

Schiffman, L., & Kanuk, L. L.(2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks

S. Dian Utami Sutiksno, P. Rufaidah , H. Ali, and W. Souisa, "A Literature Review of Strategic Marketing and The Resource Based View of The Firm," *Int. J.Econ, Res.,* vol. 14, no.8, pp. 59-73, 2017.

Steiner, Michael, Roland Helm dan Verena Hüttl-Maack, 2016. A customer-based approach for selecting attributes and levels for preference measurement and new product development, *International Journal of Product Development,* Vol.21, No.4, November 22, pp. 233-266, https://doi.org/10.1504/IJPD.2016.080308

T, A. and Ajiboye, A. (2020). Analysis of consumers' preference for local rice among households in Ekiti State, Nigeria. *Asian Research Journal of Agriculture*, 18-23. https://doi.org/10.9734/arja/2020/v12i130074 , Transformasi Kota Medan Menuju Kota Kreatif: Potensi dan Tantangan Halaman 1 - Kompasiana.com

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Determinants of Tourist Satisfaction and Revisit Intentions in North Sulawesi

Vinlyvia Gloria Ribka Wulus
Universitas Klabat
Email: 62210006@student.unklab.ac.id

Abstract

The tourism sector is one of economic cornerstones and an important source as economic drivers. This study aims to investigate the relationship between various tourism elements and their impact on tourist satisfaction and revisit intention in North Sulawesi, Indonesia. Utilizing a quantitative descriptive research design, the study employs a closed questionnaire to gather data from 206 respondents selected through simple random sampling. International visitors who travel to North Sulawesi make up the study's population. The Structural Equation Model (SEM) is used to analyze the data and test the hypotheses. The results indicate that among the 5As of tourism elements, accommodations, attractions, and amenities significantly influence tourist satisfaction. Furthermore, tourist satisfaction has a significant effect on revisiting intention. The findings suggest that improving accommodations, attractions, and amenities could enhance overall tourist satisfaction and increase the likelihood of repeat visits. The model tested in this study is only limited to the relationship between the 5A tourism elements and tourist satisfaction and revisit intention. This study highlights the critical factors influencing tourist satisfaction and their subsequent effect on revisit intentions, offering valuable insights for tourism management and policymaking in North Sulawesi, especially the North Sulawesi provincial government, business actors, and related stakeholders.

Keywords tourism elements, tourist satisfaction, revisit intention.

1. Introduction

The tourism sector stands as a pivotal economic cornerstone, ranking among the primary sources of foreign exchange revenues for nations, following oil, gas, and palm oil commodities. tourism encompasses the travel of individuals or groups from one location to another, with the intent to engage in leisure activities and seek enjoyment according to their preferences (Prayogo, 2018). Tourism holds significant potential to stimulate economic development As highlighted by Yakup (2019), tourism is a substantial contributor to foreign exchange earnings and plays a crucial role in fostering national economic growth, particularly by reducing unemployment and enhancing productivity.

However, this potential must be harnessed through prudent management to mitigate adverse impacts and ensure equitable and sustainable economic advancement (Rangkuti, 2023). When effectively managed, tourism can generate substantial benefits for destinations by increasing visitor expenditures and augmenting government revenues. Given that travelers often journey from distant locales for diverse reasons, they represent a critical element of the tourism industry that requires careful consideration. Visitors bring a wide array of motivations, interests, expectations, and social, economic, and cultural factors (Said & Maryono, 2018). These diverse

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

factors contribute to their demand for tourism-related goods and services, necessitating that destinations address their needs and preferences.

Maximizing visitor satisfaction by fulfilling their needs and expectations is essential for regional development. Positive interactions with tourism services and amenities can enhance travelers' experiences, leading to favorable word-of-mouth recommendations about their chosen destination. An enjoyable vacation experience can further bolster visitor loyalty to the destination (Corte et al., 2015).

The primary concern with tourism, despite its diversity, beauty, and government efforts, is the visitor who will come to visit. This concern extends to making sure visitors are satisfied while they are there so they will promise to return. The administration faces a problem in maintaining and growing the number of tourists that return to the region. The intention to return is comparable to a repeat customer's attitude toward a product. Kotler, Bowen, and Makens (2017) claim that customers who are pleased with the product or service they have purchased will attract customers and make them more likely to make additional purchases. It is crucial to focus especially the number of foreign tourists because they make a large contribution to state revenues. Apart from that, the tourism sector can also be a source of livelihood for the local community where the tourism is located and also the tourist satisfaction since dissatisfied customers will react in a variety of ways, with word of mouth being the fastest way for them to share their experiences. One of the key elements in addressing the competitiveness of the tourist sector is customer satisfaction (Ikasari, 2021).

Visitors have a variety of objectives and expectations, which results in varying degrees of satisfaction. Because a high degree of tourist satisfaction indicates that the quality of the tourism it receives is good, it is a crucial aspect in the sustainability of tourism activities. This is inextricably linked to the various assessment standards that act as a framework for persuading visitors to engage in tourism-related activities in a location—in this case, regional tourism destinations in the North Sulawesi—with a focus on various aspects that will subsequently satisfy visitors' needs and wants when engaging in such activities and gauging their level of satisfaction. The aforementioned components are what visitors who are coming to a tourist destination or generally participating in tourism activities will need. Destinations can only be successful at luring visitors if they offer a variety of transportation options, lodging options, amenities that can meet needs, and activities. It all gives mutual benefits for each other, both for the tourism area and tourist satisfaction in traveling based on element 5A's tourism Accessibility, Accommodation, Attraction, Activities, and Amenities. Successful destinations meet 5A's requirements; destinations that draw visitors create sales and revenue opportunities for the nation.

Customer satisfaction levels can influence visitors' plans to return to these tourist attractions, which will benefit the tourism area as a whole. People are more likely to return to a destination where they were previously satisfied if they are satisfied with their experience. Return visits are evidence that the area still offers high-quality tourism and is a popular location for carrying out tourism activities, which will result in an increase in revenue for the tourism area.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Indonesia has great potential in the tourism sector and is renowned for its beauty and natural resources. This is such a fantastic chance for Indonesia to establish itself as a provider of tourism services by utilizing its natural beauty and richness to draw tourists while also benefiting the Indonesian people. According to data from Sentral Statistics Agency (BPS) from January to July 2023, there were 196.85% more foreign visitors than there were during the same time in 2022. Indonesia is a developing country; therefore, it stands to reason that tourism will rise significantly in the future. For developing countries, the expansion of tourism is significant because it provides a means of escaping the limitations of underdevelopment (Pitana & Diarta, 2009). With so many provinces, Indonesia has a large number of islands, each of which has a variety of tourist attractions, making Indonesia one of the most alluring places to travel. One of them is in the province of North Sulawesi, where visitors from inside and outside the nation continue to be drawn in by the region's natural beauty. About 11 districts and 4 cities make up North Sulawesi, each of which is distinct and has a range of tourism possibilities.

Due to its abundance of tourist-related resources, the province of North Sulawesi has tremendous potential in the tourism industry. The primary tourist attraction in North Sulawesi Province is a marine vacation spot, especially the Bunaken Marine Park as world-class marine tourism and has become a tourism icon for North Sulawesi Province. Apart from Bunaken Marine Park, there are still many natural tourist destinations in North Sulawesi Province. In terms of cultural resources and historical heritage, there are various tourism treasures of North Sulawesi Province (Siswahto, 2020).

Table 1. Number of Foreign Tourists in North Sulawesi Province, February 2023

Description	Month- Year				
	January-2022	February-2022	Desember-2022	January-2023	February - 2023
Number of foreign tourists	466	647	1.142	804	1848

Source: BPS (2023)

According to data from the Central Statistics Agency for North Sulawesi Province's official statistical news, 1,848 foreign visitors entered North Sulawesi through the Sam Ratulangi airport entrance in February 2023, a 129.85% increase from January 2023. In comparison with February 2022, foreign visitors to North Sulawesi saw a 185.63 percent rise. Through February 2023, North Sulawesi accounted for 2,652 foreign visitors overall. When compared to the number of foreign visitors, this figure has increased. Adding up to February 2022, that makes 1,113 persons. The majority of the foreign visitors were Chinese, numbering 293 (36.44 percent), followed by Singaporeans (113,14.05 percent), Americans (44, 5.47 percent), and Germans (41, 5.10 percent).

The mentioned data also shows that while the number of visits has increased, it is still not noteworthy and is far from the goal of one million foreign tourists set by the government of North Sulawesi. In order to close this gap, it is important to ascertain the level of satisfaction

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

of potential customers, and visitor satisfaction is undoubtedly a crucial concern. It is crucial to note that indicators of visitor satisfaction include whether or not guests would want to return or even suggest the location to their closest friends and family. One may also argue that every business or tourist attraction aims to achieve great satisfaction. Experts claim that there are differences between the tourism components that visitors can choose from that can also gauge visitor satisfaction. Based on the identification results, we measured the impact of the 5As and Chanapong Arpornpisal's journal factors, which are comprised of accessibility, lodging, attractions, activities, and amenities (collectively referred to as "5A's"). Indeed, this can be used as information for the government to consider when making decisions about how to develop tourism, increase innovation, and create regulations to realize a cutting-edge tourism destination. It can also be used as a gauge to determine how satisfied tourists are with the way tourism activities are carried out in North Sulawesi.

Based on the research, it is important to learn more about how satisfied tourists are with their travel experiences. The author is curious to learn how satisfied tourists are with North Sulawesi's tourism destination based on the 5A's elements of accessibility, accommodation, attractions, activities, and amenities. If they are satisfied, will they be planning a return trip there? As a result, the researcher was inspired to investigate this issue and used the term Analysis of Tourist Satisfaction Based on 5A's of Tourism Elements towards Tourist Revisit Intention in North Sulawesi.

2. Literature Review

2.1 Tourism

Tourism is defined as the action of a person traveling to or staying in a place outside of his typical surroundings for no more than one year continuously, for pleasure, business, or other purposes according to the World Tourism Organization (Pitana & Diarta, 2009) in Introduction to Tourism Science. Tourism is a travel activity that is temporarily carried out from the place of origin to the destination location with the intention of achieving other goals such as having fun, satisfying one's curiosity, spending leisure time or vacation time, and other objectives rather than settling down or earning a job (Koen, 2009). However, in essence, tourism is a sign of a transient, impulsive human migration to satisfy specific needs and ambitions. It is possible to draw the conclusion that tourism is an activity people engage in to unwind or to visit an attractive location and spend their spare time there based on the understanding of the term held by specialists.

2.2 Tourist Satisfaction

Since one of the ideas in consumer behavior is the satisfaction of customers, it can be seen as a trial assessment of the customer that arises following the decision to purchase a product or service at a certain moment or opportunity. As a result, customer satisfaction is the result of a comparison process between their subjective views of the product's performance following usage or consumption and the expectations they had before making their purchase. Tourist satisfaction, as defined by Baker and Crompton (2000), is the overall impression that visitors

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

get from the destination's different amenities and services in addition to the caliber of their overall travel experience. Travel destinations truly need to focus on the factors that influence visitors' happiness with the many aspects of visitors who come on tours. Bowie and Chang (2005) assert that the destination's level of service determines how satisfied visitors are. Therefore, the tourist development authorities and tourism operators should take the required actions to improve the satisfaction in order to maintain and increase the destinations' competitiveness (Yoon & Uysal, 2005). Having high customer satisfaction can bring profits to service providers because they can share their experiences in experiencing the benefits of the products or services provided to customers. Whether a tourist is able to have a positive experience and sensation that makes them desire to participate in tourism activities again depends on the emotions this tour activity evokes in them.

By comparing travelers' expectations with the reality of their experience at a tourism site, it is possible to determine if they are satisfied or disappointed. One of the most important metrics for evaluating the quality of the tourist service is visitor satisfaction. The factor "satisfaction" has a strong correlation with tourists' inclinations to return to the destinations. As such, it is among the most important factors that help any location boost revenue and gain a larger market share.

2.3 Components influencing tourist satisfaction

Law No. 10 of 2009 concerning tourism defines tourism as a variety of tourism activities supported by various facilities and services provided by the community, entrepreneurs, government, and regional governments. Component 5A is made up of five points that serve as an assessment of tourists toward a tourist destination, whether the area can be a suitable tourism destination and can also provide satisfaction for tourists who travel. These components are needed to determine whether the area to be visited is feasible to become a tourism destination. Each tourism activity will, in general, consist of five major parts. The primary components of a destination are explained by Sunaryo (2013) as follows: attractions, amenities, accessibility, supporting infrastructure, ancillary services, and institutions. Buhalis (2008) proposes the 5As: attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, and ancillary services. Tourism supplies, on the other hand, comprise everything that is provided to tourists, such as lodging, transportation, infrastructure, and auxiliary services (Zakaria & Suprihardjo, 2014). Dickman (1997) applies the 5A principle in order to establish balance in the development of tourist places, he proposed that every destination must be built around the five "A's": attractions, activities, accessibility, accommodations, and amenities. These components, which are occasionally condensed to 5a's tourism elements—accessibility, accommodations, attractions, activities, and amenities (Samaraweera, 2019).

Table 2. Component of 5 A's

Tourism Components	Sunaryo (2013)	Buhalis (2008)	Zakharia & Suprihardjo (2014)	Dickman (1997)	Samaraweera (2019)
Attractions	√	√		√	√

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Amenities	√	√		√	√
Accessibilities	√	√		√	√
Activities		√		√	√
Accommodations			√	√	√
Ancillary	√	√			
Auxiliary Service			√		
Available Packages		√			
Infrastucture	√		√		
Transportation			√		

Researchers have identified variations between the tourist components shown in the above table; only 5A from the identification results between Accommodation Activities and Attractions and Accessibility Amenities is taken for this object. It is envisaged that applying the 5A principles as a means of enhancing the economy and assessing visitor satisfaction—especially that of returning international visitors—will help to solve current issues in a tourism location.

2.4 Attractions

A tourist destination's principal offering is its attraction. Attractions, or tourist attractions, are associated with the idea of what to see and do (Karyono, 1997). What is on offer to visitors at the location. Natural beauty and distinctiveness, local culture, and man-made attractions like amusement parks can all serve as forms of attraction. Attractions, this is the main reason to travel to a particular destination. Attractions are basically classified into four categories namely: Natural attractions; Man-made attractions; Cultural attractions; Social attractions.

Drawing from the aforementioned concept, an attraction is defined as anything that draws tourists' interest and attention to a tourism destination because of the area's natural riches and distinctive cultural and tourist attractions.

2.5 Accessibilities

The level of ease with which people may interact with a product, service, or environment is known as accessibility. The ease with which a site may be reached from other areas via the transportation system is referred to as accessibility. The affordability of a location is determined by factors such as time, cost, and effort required to travel between destinations. Buildings, the environment, and other public spaces all incorporate easy access. The ease with which individuals with disabilities can utilize facilities is another aspect of accessibility. For example, wheelchair users should be able to go on public transit and stroll down sidewalks with ease. According to Soekadijo (2003), in order to be considered accessible, a facility must be simple to locate and reach, have accessible roads that allow for travel to tourist destinations, and be present when a journey comes to an end. One aspect of the analysis of how activities interact with transportation network systems is accessibility. This analysis seeks to understand the operation of the system and predict the effects of traffic on various land uses or transportation

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

policies by using the analytical relationships between system components. Distance, travel time, and cost are frequently linked to accessibility (Suthanaya, 2009). From the foregoing description, it can be seen that accessibility refers to the comfort and convenience with which one may get to a certain location or object, as well as the ease with which one can move about in that location.

2.6 Activities

All activities are those that are made possible by a tourist area's allure. While traveling through a tourism destination, travelers typically engage in both active and passive activities. Activities, Vacations are taken by people who desire to see and experience new things. Some people enjoy vacations that are active and include activities like fishing, hiking, and water sports. Others might rather just sit and unwind. The location may offer a variety of activities to suit various age groups and social backgrounds. A venue may draw tourists if it offers any of the above-mentioned experiences or attractions. The activities that tourists engage in, or what draws them to a destination, are known as tourism activities. For example, an activity center like a museum can attract visitors in half a day or more, depending on how long they stay. According to Khotimah (2017), tourist activities include: a. Hiking; b. Assembling (rafting); c. Cycling (biking); d. Diving (diving); e. Sailing(sailing); f. Camping, and g. Rock climbing.

It is possible to draw the conclusion that an activity is an active or passive activity performed by someone using physical or non-physical means to accomplish all tasks. Activities and tourism are closely related since the activity is necessary for a tourist to fully experience the tourism offered by a tourism destination.

2.7 Accommodations

According to Pratama (2017), accommodation is associated with supporting facilities that support and are available to visitors at tourist sites (such as eateries, lodgings, and internet networks). An area of accommodation can serve as a place for travelers to sleep, dine, and drink (Munavizt S. , 2010). According to explanations about lodging from a variety of sources and specialists, lodging is a visitor's second home when they travel far from home and is a necessity for visitors participating in tourist activities. It is typically offered at a tourist location along with other amenities such as food, drink, services, and so on.

2.8 Amenities

Amenities include additional services like a phone, currency exchange, gift shop, etc. that help with tourist travel. The Oxford dictionary defines an amenity as a desirable or practical feature or facility of a structure or site. In this case, the property's handy location puts it close to all local amenities. Amenities are conveniences that make it easier to carry out activities and facilities, according to the Big Indonesian Dictionary. Two classifications apply to this facility: (1) Social facilities are establishments such as schools, clinics, and houses of worship that are made available to the public by the government or the private sector. (2) Public facilities are amenities such as streets and lighting fixtures that are made available to the general public.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Some experts believe that the facilities possessed by a tourist destination—such as lodging, dining options, entertainment venues, pubs, and sports facilities—are what make it attractive to visitors. Tourists doing tourism activities need facilities that facilitate travel and offer a range of amenities for visitors to improve their leisure time in addition to tourist attractions. The longer time for vacation and travel, in addition to the fact that perceived comfort does not preclude visitors from returning to the tourist region, the more amenities a location offers.

2.9 Revisit Intention

Revisit intention is a term used in business to express a customer's commitment to returning to a firm or tourist attraction in the future. From the perspective of travel and leisure, a visitor's behavioral intention is his or her desire to return to the location annually and on a regular basis (Baker & Crompton, 2000). Customer satisfaction is crucial because it affects expectations and decision-making around repurchases and site visits (Fuchs & Weiermair, 2004). Recurrence intention is influenced by satisfaction, as demonstrated by Bigne et al. (2001). Interest in revisiting is characterized by JeonHyunjin as a crucial component for maintaining business performance or profitability over the long run. The inclination of travelers to return to the same location or other tourist attractions within the same nation is referred to as interest in revisiting (Jeon Hyunjin, 2013). According to the explanation given above, revisit intention can be defined as the actions of a person who has visited a tourist destination in the past and was pleased with it for a number of reasons. This person intends to return to the destination in the future and offer helpful recommendations to others who have also visited the destination.

Based on previous research conducted by Samaraweera (2019), this research uses the Explanatory Factor Analysis to identify the major factors that influence the domestic tourists' satisfaction in Hikkaduwa. Second stage is the Confirmatory Factor Analysis to confirm the identified major factors from the Explanatory Factor Analysis. The structural equation model is used to determine the connections among the components that have been found. The study discovered that domestic tourists' satisfaction in Hikkakuwa is influenced by accomodations, ameneties, attraction, accessibility, and activities. Futhermore, the study found that domestic tourists' pleasure in Hikkaduwa is highly positively impacted by accomodations, amenities, attratctions, accessibility, and activities. The most important component, though, is that the activities have a 95% impact on how satisfied domestic tourists are. The same findings from studies conducted by Chin et al. (2018). This research used quantitative the findings showed that tourist satisfaction was positively correlated with both accesibility and accomodation quality, and that visitor satisfaction was positively correlated with the intention to return. It's interesting to note that the attitude of the local community was shown to improve the correlation between the quality of accomodations and the happiness of tourists.

Based on the literature above, the hypotheses that can be developed are:

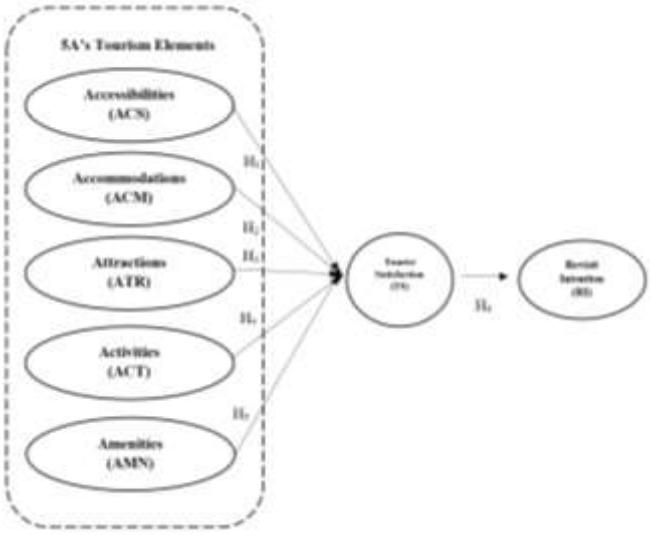
H1 : There is a significant effect of Accessibilities on tourist satisfaction to North Sulawesi
H2 : There is a significant effect of Accommodations on tourist satisfaction to North Sulawesi
H3 : There is a significant effect of Attractions on tourist satisfaction to North Sulawesi
H4 : There is a significant effect of Activities on tourist satisfaction to North Sulawesi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H5 : There is a significant effect of Amenities on tourist satisfaction to North Sulawesi
H6 : There is a significant effect of Tourist Satisfaction on Revisit Intention to North Sulawesi

Based on the aforementtioned theory, the literature review, and the application of the framework in research, the conceptual framework for this study was develop (Sari & Susilowati, 2019).

Figure 1. Conceptual Framework



3. Research Method

Research Design. A quantitative descriptive research design was used for this study. Quantitative design can be viewed as positivist-based research methods when applied to populations or specific samples (sugiyono, 2015). Using statistics to explain a situation or paint a picture is the aim of the quantitative descriptive research approach. Data collection, analysis, presentation, and results are the first steps (Arikunto, 2016). For this research, a quantitative survey will be used to gather quantitative data, which will then be analyzed using structural equation modeling (SEM).

Population and Sampling Techniques. “Sample” describes a subset of the population as well as a segment of the entire. Due to limited resources, time, and findings, the large population makes it impossible to undertake this research on the population as a whole. These restrictions necessitate the use of population samples (Sugiyono, 2018). International visitors who travel to North Sulawesi make up the study’s population. Due to the restricted resources for this study, a representative sample of the population must be chosen. The size of the sample actually determines the amount of accuracy or error the researcher wants. Therefore, probability sampling techniques-that is, a sampling strategy that offers every element (or member) of the population an equal chance of being sample-are used by researchers to choose samples. In this instance, the author employs simple random sampling approach is a way to randomly select samples from the population without providing an explanation of the population’s strata.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sugiyono (2018) states that the simple random sampling approach is a way to randomly select samples from the population without taking into consideration pre-existing demographic strata. The requirements established by Hair et al (2014), which state that the number of samples taken is at least 5 times the number of parameters used in the research, are followed in accordance with the data analysis used, which is SEM, when determining the number of samples. This study uses 29 indicators, which are statement items in the questionnaire. As a result, the group received 206 samples, with a minimum size of 5 x 29 = 145. According to Hair et al (2014), 100-200 representative samples are needed when employing SEM analysis techniques. The number of samples taken in this research was determined to be at least 145 respondents and a maximum of 210 respondents based on the minimum number of samples that must be taken and the recommendations, which state that the number of analysis samples in SEM is 100-200. In order to gather data fo this study, the author used a questionnaire using the Google application found at docs.google/form. Researchers studied the data using descriptive analysis methods once it was collected.

Data and Instrumentation. In this study, a questionnaire will be used to measure each variable. Respondents will score the measurement questions using a 5-point Likert scale, with the options being (1) strongly disagree and (5) strongly agree. The questionnaire is broken up into two sections: the first section has questions measuring the five variables and includes the respondent's demographic information along with some instructions. All variables were measured using acoustic and psychometrically sound instruments, with scales customized to the study's environment. In this study, a total of 29 questionnaire measuring items were included. There are multiple indications included in the defining of the dimensions or variables employed in this study. The operational definition is as follows:

Table 1. Operational Definitions of Research Variables

Variables	Operational Definition	Indicators
Accessibilities	The degree of comfort or ease with which land use areas can interact with one another is measured as accessibility, and the degree of ease or difficulty of the place is attained through transportation (Brown, 1981).	Access of airport Access to information Access road conditions Access of parking lot
Accommodations	In the context of tourism, accommodation refers to anything that is offered to satisfy a visitor's needs. A place for tourists to stay, rest, eat, and drink is called an accommodation (Munavizt S. , 2019).	Comfortable Clean Secure Good food and drink

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Attractions	Natural features like wildlife, landscapes, and plants, as well as human-made features like museums, monuments, temples, and old buildings, can all serve as tourist attractions. Other forms of tourism include people and traditional dances, music, and customs (Spillane, 1997).	Cultural Attraction Natural Attraction Events Entertainment Attraction
Activities	Activities related to tourism are those that directly affect and involve the community, which has a variety of effects on it. Tourism activities are the things that travelers do, or what drives them to visit a place, such as spending hours or days there. An activity center can draw visitors in half a day, depending on how long they stay (World Tourism Organization, 2020).	Usual recreational activities Cultural party visits, folk ceremonies Shop for souvenirs. Visiting natural areas. Visit of ancient historical sites. Visits to specialized institutions
Amenities	All types of facilities that cater to visitors' needs during their visit or stay at a tourist site are considered amenities (Baud-Bovy & Lawson, 1998).	Strategic Public facilities. A recognizable form of the facility (using a universal language). Utilizing the use of facilities Reasonably affordable emergency messaging The facility's quality in compliance with relevant tourism criteria
Tourist Satisfaction	Tourist satisfaction is a genuine experience that visitors have after receiving knowledge and is derived from the psychological reactions that each visitor has to different tourist locations (Hsiu-Jung, 2013).	Positive comparative evaluation of a tourist destination Fulfil the expectations of tourists satisfied with the tourist location.
Revisit Intention	The willingness of travellers to return to the same location or other tourist attractions within	Intend to return Setting it as a priority place for vacation Seeking for the latest up-to-date data regarding the tourist destination

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

the same nation is referred to as revisit intention (Hyunjin, 2013).

Data Collection Procedure. In this study, researchers used a closed questionnaire that gave the research subject a selection of potential responses. According to Sugiyono (2018), a questionnaire is a data collection tool in which respondents are provided with a set of questions and written statements to which they must provide answers. In order to prevent erroneous or incomplete responses, 210 questionnaires will be circulated. Google forms will be used to distribute the questions via social media. The questionnaire will then be examined to make sure that all guidelines were followed when completing it. Following respondents' completion of the online surveys, the data will be correctly arranged in a spreadsheet and exported from SmartPLS.

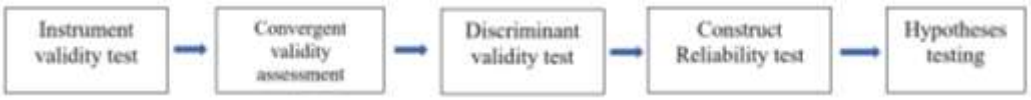
Data Analysis. To verify the hypotheses and ascertain the relationships between the model's specified components, the researchers utilize the Structural Equation Model (SEM). SEM is a collection of statistical methods that enables the evaluation of several very complex interactions at once (Ferdinand, 2002). SEM aims to estimate structural models based on strong rheological investigations in order to determine model feasibility, verify the model's consistency with empirical data, and test the causality between constructs or latent variables. Strong theoretical underpinnings and data analytic methods go into the design of SEM, which has to satisfy a number of parametric requirements and pass the model's fitness test (goodness of fit).

Sofyan Yamin (2009) states that the "Two Step Approach" is frequently used in the SEM estimation approach in compliance with Anderson's Gerbing's (1988) recommendations: The aim of the method is to assess the degree of validity and reliability of latent variables obtained from the theory of the proposed measurement model by simultaneously estimating the initial measurement model (CFA) and evaluating the measurement model. In addition, the measurement model helps to show how the latent variable and its indicators are causally related. The structural model will next be examined to see if there is a good fit between the measurement model and the structural model. The statistical programs SPSS and SmartPLS will be used to analyze the data. The demographic analysis will be done using SPSS, and the measurement and structural model evaluation can be done with SmartPLS. There are various steps in the SEM process for data analysis. The first stage in evaluating the validity of the instrument or measuring instrument will be to look at the significance of the Pearson correlation coefficient. The validity of each significant indicator item is indicated by its Pearson correlation coefficient value (Hair et al, 2014). Second, once instrument validity has been established, convergent validity testing is carried out by looking at the loading factor value of each indicator of all variables. The loading factor is a numerical value that represents the link between the measurement item or indicators and the relevant variable. Convergent validity for that variable is reached if the loading factor value for each indicator is greater than 0.7. The third step, according to Hair et al. (2014), entails assessing the discriminant validity of the construct or variable. To make sure that every notion from every model is distinct from other variables,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

discriminant validity is used. To see ascertain how accurately a measuring device fulfills its measurement function, validity testing is done. (Ghozali, 2016). As part of the discriminant validity test in this study, the Heterotrait-Monotrait Ratio, cross loading, and the Fornell-Larcker Criterion will be looked at. The Fornell-Larcker Criterion validity test will be performed by comparing the square root value of the AVE (Average Variance Extracted) of each variable with the correlation between the variables in the model. Discriminant validity is attained when the square root of AVE is greater than the correlation between several variables. In the second test of discriminant validity, the cross loading of every indicator is investigated. The degree of correlation between each variable and its correlates is shown by the cross-loading value. The measurement model has good discriminant validity if the correlation between the variables and their indicators is higher than the correlation between these variables and the indicators of other variables. This study uses the Heterotrait-Monotrait Ratio, a different method that is recommended, to assess discriminant validity. Discriminant validity is considered satisfied if all of the variable ratio values are less than 0.9. The construct/variable reliability test in this study will be conducted in stage four, and the significance of Cronbach's alpha, composite reliability, and EVA will be assessed. A variable is deemed trustworthy if it has an EV of more than 0.50, a Cronbach's alpha value of more than 0.7, and composite reliability of more than 0.70. Fifth, if all validity and reliability indicators are met, the model is structurally tested. One can test a structural model or test hypotheses by analyzing the significance of the path coefficients using the PLS Booth strapping feature of the statistical software SmartPLS.

Figure 1. Data Analysis Process



4. Finding and Discussion

4.1 Description of Research Object

North Sulawesi, also known as Sulut is a province in northern Indonesia on Sulawesi island. Manado serves as the province's seat. North Sulawesi will have a population of 2,676,012 and an area of 13,892.47 km2 by the middle of 2023. There are 287 islands in the archipelago of North Sulawesi, with 59 of them being inhabited. North Sulawesi's administrative region is made up of 1,664 villages/sub-districts spread among 11 districts and 4 cities. North Sulawesi Province has a lot of potential in the tourism sector because there are a lot of resources associated to the business. The marine tourism destination in North Sulawesi Province is the main draw for tourists, particularly the world-class marine park Bunaken Marine Park, which has grown to become a local tourist landmark. North Sulawesi Province still has a lot of natural tourist attractions outside of Bunaken Marine Park. Some of these include diving spots on Siladen Island, Manado Tua Island, Tumbak Marine Park, Lembeh Island's stunning sea and underwater panoramas, Puncak Tetetana Kumelembuai Nature Tourism, Paal Beach and Pulisan, Tangkoko National Park with its preservation of black monkeys and tarsiers, the natural beauty of Lake Tondano and Lake Linow, Mahangetan Underwater Volcano, Apar Bay Nature

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Reserve, Mount Mahawu, Lakban Beach, Lihaga Island, Kali Waterfall, Ratahan Telu Waterfall, River Rafting Sawangan, and other natural tourist spots. North Sulawesi Province is home to many tourist attractions with rich cultural and historical legacy, including the annual Tomohon International Flower Festival (TIFF) in Tomohon City, the Waruga Ancient Tomb, Mahawu Cave, Japanese ancestry, and the Sangihe Talaud Islands. Numerous cultural tourism assets may be found in the Talaud Islands, including the Mane'e Festival, Tulude Festival, East Bolaang Mongondow Tomini Bay Festival, Manado Jagadhita Temple, North Sulawesi State Museum, Kanonang Kasih Hill, Maengket Dance, and many more (Siswahto, 2020).

4.2 Description of Respondent

Table 2. Respondent Demographic Data

T	Level	n	%
Gender	Male	97	47
	Female	109	53
Ages	16-28	111	53.88
	29-40	80	38.33
	41-50	14	6.80
	>50	1	0.49
Country	America	12	5.83
	Asia	158	76.70
	Europe	10	4.85
	Africa	0	0.00
	Australia	26	12.62
Visit Frequency	Once	127	62
	2 - 5	33	16
	>5	46	22
Purpose Visiting	Recreation/vacation/traveling	153	74,27
	Sport	26	12,62
	Ritual/Culture/Worship	5	2,43
	Research/Education	14	6,80
	Business	2	0,97
	Spend time with family	2	0,97
	Work	2	0,97
	Event	1	0,49
	Work & Holiday	1	0,49
Period Visit	3-7 days	6	2,91%
	3-13 days	133	64,56%
	14-21 days	36	17,48%
	21-28 days	10	4,85%
	more than a month	21	10,19%

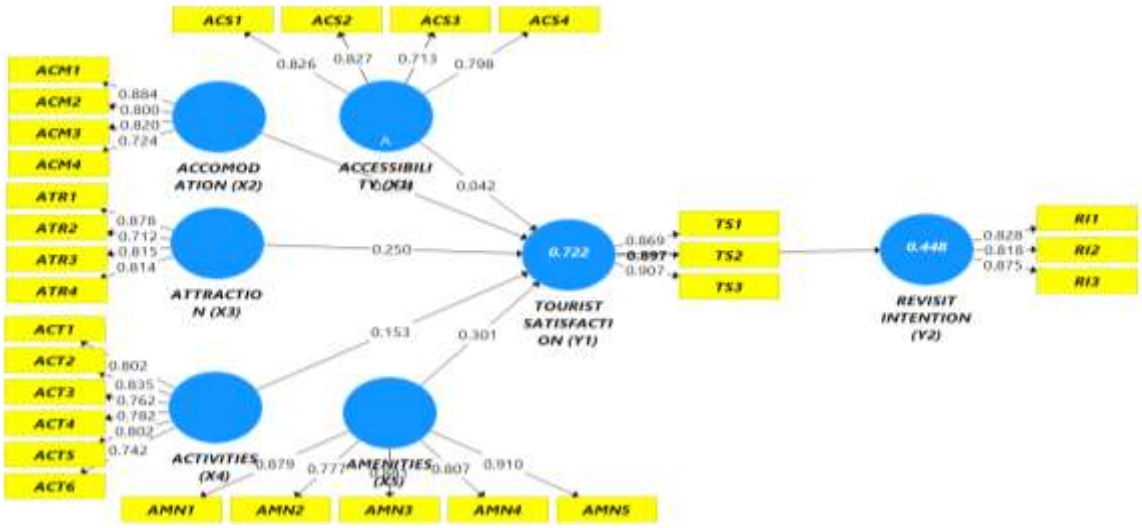
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The number of respondents obtained in this study were male with a presentation of 47% and female 53%, 206 respondents. Based on their age, 16-28 years is 53.88%, 29-40 years by 38%, from the age of 41-50 by 6.80% and above 50 is 0.49%. Based on which country the respondent comes from 158 respondents answered from Asia by 76.70%, 5.83% from America, 4.85% from Europe and the rest is 12.62% from Australia. Respondent have done visited to North Sulawesi, number of people who answered 1 time was 127 people with a presentation of 62%, 2-5 times as many as 33 people with 16%, and above 5 times as many as 46 people with a presentation of 22%. Based on the purpose of visiting North Sulawesi, the recreation/vacation/traveling purpose was 74.27% with 153 respondents, for sport by 12.62%, ritual/culture/worship purpose by 2.43%, research /education for 14 respondents by 6.80%, business purpose 0.97%, spending time with family for 0,97%, working purpose for 0.97%, event and work holiday each for 0.49% per item. Based on their period visit and stay in North Sulawesi respondents were grouped as follows: 3-7 days for 2.91%, 3-13 days for 64.56%, 14-21 days by17.48%, 21-28 days by 4.85% dan more than a month by 10.19%.

4.3. Measurement Model

Prior to assessing the structural model or the hypothesis, the measurement model is tested. Evaluating the validity and reliability of each variable is the aim of testing the measurement model. The measurement model for this study was evaluated using the Partial Least Square (PLS) method and the statistical application SmartPLS 3.2.

Figure 2. Measurement Model



Of the 29 indicators used in this study, the majority have loading factors greater than the suggested minimum value of 0.6 (Chin, 1998); this indicates that the total for each indicator from ACS1 to ACS4 above 0.7, ACM1 to ACM4 is above 0.7, indicating good; indicators ATR1 to ATR4 above 0.7, ACT1 to ACT6 above 0.7, AMN1 to AMN5 above 0.7, TS1 to TS3 above 0.8, and RI1 to RI3 above 0.8. These findings are based on the first stage of measurement model

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

testing. According to the findings of the measurement model testing phase two, all indicators had factor loading values greater than 0.7. Convergent validity has therefore been satisfied for every variable in this investigation.

Table 3. The Value of The Loading Factor Measurement Model

Variable	Indicator	Factor Loading
Accessibilities	ACS1	0,826
	ACS2	0,827
	ACS3	0,713
	ACS4	0,798
Accommodations	ACM1	0,884
	ACM2	0,800
	ACM3	0,820
	ACM4	0,724
Attractions	ATR1	0,878
	ATR2	0,712
	ATR3	0,815
	ATR4	0,814
Activities	ACT1	0,802
	ACT2	0,835
	ACT3	0,762
	ACT4	0,782
	ACT5	0,802
	ACT6	0,742
Amenities	AMN1	0,879
	AMN2	0,777
	AMN3	0,881
	AMN4	0,807
	AMN5	0,910

The Heterotrait-Monotrait Ratio, cross loading, and the Fornell-Larcker criterion can all be used to evaluate discriminant validity in testing. While in the cross-loading test it must show a higher indicatior value for each construct compared to the indicatiors for the other construct, discriminant validity in the Fornell-Larcker criterion test can be considered good if the root of the AVE in the construct is higher than the correlation of the construct with other latent variables (Sekaran & Bougie, 2016).

Table 4. Forner-Larcker Criterion

	ACS	ACM	ACT	AMN	ATR	RI	TS
Accessibilities (ACS)	0,792						
Accommodations (ACM)	0,597	0,809					
Activities (ACT)	0,591	0,664	0,788				
Amenities (AMN)	0,763	0,726	0,580	0,852			
Attraction (ATR)	0,652	0,617	0,749	0,497	0,807		
Revisit Intention (RI)	0,464	0,670	0,646	0,483	0,604	0,841	
Tourist Satisfaction (TS)	0,677	0,753	0,708	0,730	0,698	0,670	0,891

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Table 4.3 displays the results, which indicate that the square root of AVE is greater than the correlation between the variables. According to the Fornell-Larcker Criterion, it may be concluded that the variables and indicators utilized in this study have discriminating validity. When a variable's correlation exceeds the correlation between distinct variables, the Larcker Criterion test demonstrates the validity of the variable. Discriminant validity (DV) is the degree to which a construct is distinct; DV provides empirical proof that a construct is specific and captures some phenomena that other constructs don't. Table 4.3 shows that the correlation value of the association construct is higher compared to other constructs, so it can be said that the model has good discriminant validity. In this case, the FL Criterion value which has the lowest value is Activities 0.788 which is greater than the correlation between Activities and Accommodation of 0.664. The discriminant validity can be assessed by comparing each construct's Maximum Shared Variance (MSV) with AVE. In reality, MSV is the square of the intercorrelation between two constructions. The correlation coefficients between the three variables must be extracted from the CFA outputs in order to verify the discriminant validity if MSV is smaller than AVE. To ascertain the discriminant validity, one must know the value of the square root of the extracted average variance (AVE). The hidden variable's correlation must be less than the square root of AVE. In the second test of discriminant validity, the cross loading of every indicator is investigated. The degree of correlation between each variable and markers for other variables is shown by the cross-loading value. A measurement model is considered to have discriminant validity if the correlation between the variables and the indicators is stronger than the correlation between these variables and indicators of other variables. Table 5 below displays the cross-loading test results.

Table 5. Cross-Loading Test Result

	ACS	ACM	ACT	AMN	ATR	RI	TS
ACM1	0,492	0,884	0,572	0,617	0,555	0,638	0,701
ACM2	0,553	0,800	0,513	0,657	0,456	0,485	0,605
ACM3	0,465	0,820	0,584	0,602	0,482	0,555	0,559
ACM4	0,420	0,724	0,480	0,466	0,499	0,477	0,557
ACS1	0,826	0,471	0,480	0,586	0,495	0,335	0,479
ACS2	0,827	0,514	0,501	0,669	0,502	0,343	0,552
ACS3	0,713	0,431	0,476	0,382	0,631	0,466	0,518
ACS4	0,798	0,470	0,417	0,755	0,445	0,329	0,581
ACT1	0,438	0,618	0,802	0,506	0,617	0,522	0,580
ACT2	0,452	0,529	0,835	0,483	0,593	0,547	0,603
ACT3	0,610	0,502	0,762	0,584	0,532	0,424	0,511
ACT4	0,379	0,496	0,782	0,312	0,591	0,577	0,551
ACT5	0,471	0,446	0,802	0,394	0,630	0,501	0,576
ACT6	0,463	0,551	0,742	0,476	0,573	0,476	0,520

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

AMN1	0,671	0,637	0,499	0,879	0,399	0,398	0,625
AMN2	0,626	0,565	0,522	0,777	0,444	0,437	0,613
AMN3	0,656	0,603	0,434	0,881	0,379	0,325	0,586
AMN4	0,555	0,618	0,444	0,807	0,426	0,486	0,590
AMN5	0,732	0,663	0,560	0,910	0,464	0,410	0,687
ATR1	0,534	0,530	0,693	0,363	0,878	0,549	0,609
ATR2	0,327	0,427	0,522	0,153	0,712	0,455	0,458
ATR3	0,532	0,501	0,603	0,475	0,815	0,494	0,561
ATR4	0,672	0,526	0,588	0,565	0,814	0,453	0,608
RI1	0,340	0,591	0,528	0,311	0,498	0,828	0,549
RI2	0,427	0,519	0,600	0,408	0,536	0,818	0,529
RI3	0,405	0,579	0,508	0,491	0,493	0,875	0,607
TS1	0,682	0,668	0,633	0,728	0,639	0,504	0,869
TS2	0,566	0,685	0,638	0,631	0,614	0,655	0,897
TS3	0,564	0,659	0,622	0,596	0,614	0,627	0,907

Because there is a greater correlation between the indicators and their parent variables than there is between these variables and other variable indicators, the cross-loading test findings demonstrate good discriminant validity. The results of the cross-loading test, as displayed in the table 4.4 above, demonstrate good discriminant validity since the correlation between indicators on the parent variable is larger than the correlation value between variables with other variable indicators.

The reability of the study's variables was assessed using Cronbach's alpha, composite reliability, and EVA values. Composite reliability indicates the shared variance of a latent construct's observed variables and is greater than 0.70 if a variable has a Cronbach's alpha value greater than 0.7. Composite reliability is also known as internal consistency reliability >0.7 is the lowest Composite Reliability that can be tolerated. It is deemed reliable when the Composite Reliability of the Measurement model's predicted value is higher than those figures and its EV is larger than 0.50. The results of the reliability tests conducted on the three indicators are shown in table 6 below.

Table 6. Variable Reliability Test

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
ACCESSIBILITY (X1)	0,801	0,804	0,871	0,628
ACCOMODATION (X2)	0,822	0,833	0,883	0,655
ACTIVITIES (X4)	0,878	0,880	0,908	0,621
AMENITIES (X5)	0,905	0,908	0,930	0,726
ATTRACTION (X3)	0,820	0,832	0,881	0,651
REVISIT INTENTION (Y2)	0,792	0,797	0,878	0,707
TOURIST SATISFACTION (Y1)	0,870	0,871	0,920	0,794

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Based on the data in table 4.5 each indicator has a value more than the recommended minimum limit. Cronbach's alpha value for all variables tested was higher than 0.70, composite reliability was higher than 0.70, and AVE was higher than 0.50. Thus, it can be said to have good dependability considering all the research variables and the data can be declared reliable.

4.4 Structural Equation Model (Inner Model)

SEM is a statistical method for estimating and assessing causal links between multiple independent and dependent variables or constructs at the same time. According to Urbach and Ahlemann (2010), a statistical technique can be used to assess and estimate causal links by using both qualitative and causal statistical data. When the model is thought to have a solid theoretical foundation, good validity, and dependability at this point, SEM analysis is performed to evaluate the structural model, or inner model, and determine if the hypothesis is accepted or rejected. Using the PLS Bootstrapping tool of the SmartPLS statistical program to examine the significance of the path coefficients in order to test a hypothesis or a structural model. Results of testing the structural model are displayed below in Figure 3 and Table 7.

Figure 3. The Results of The PLS Bootstrapping Structural Model

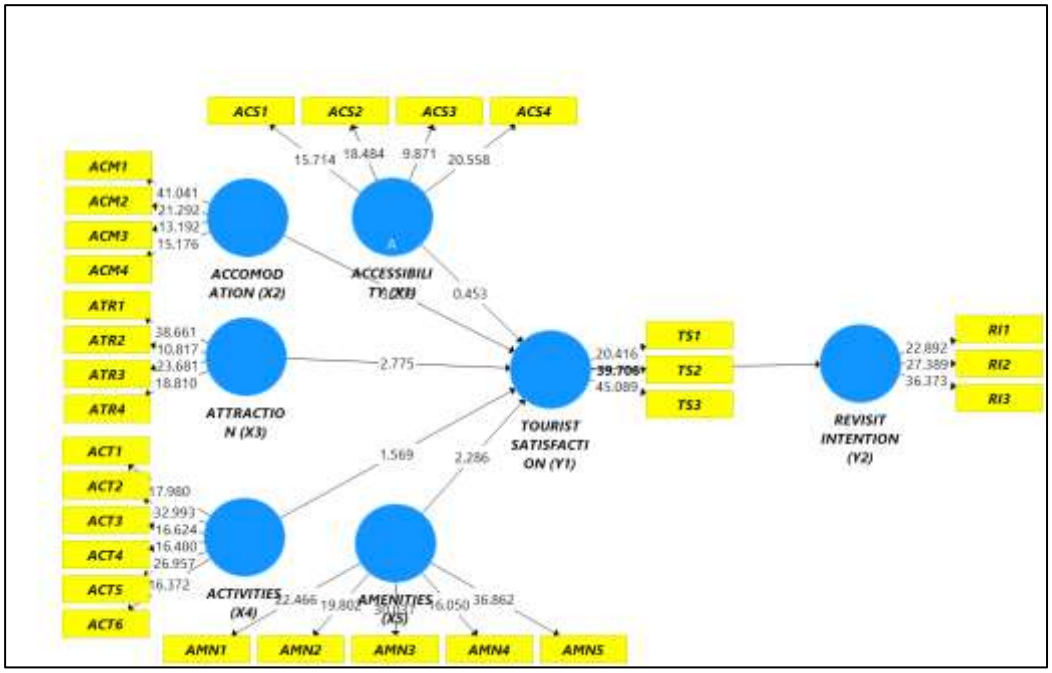


Table 7. Structural Model Testing Result

Path Relation	Estimate	P Values	Ket
ACS (X1) -> TS (Y1)	0,453	0,652	Not Significant
ACM (X2) -> TS (Y1)	3214	0,001	Significant
ACT (X4) -> TS (Y1)	1569	0,116	Not Significant

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

AMN (X5) -> TS (Y1)	2286	0,022	Significant
ATR (X3) -> TS (Y1)	2775	0,005	Significant
TS (Y1) -> RI (Y2)	13998	0,000	Significant

The 4 research hypotheses are supported by these findings, while there are 2 hypotheses that are rejected in this research. Regarding the first hypothesis, the Accessibilities variable towards Tourist Satisfaction is not significant (β=0.453 p-value 0.652). The results of testing the second hypothesis also show that Accommodation has a significant influence on Tourist Satisfaction (β=3214 p-value 0.001). Attraction has a significant and positive influence on Tourist Satisfaction (β=2772, p-value 0.005). Activities do not have a significant influence on brand tourist satisfaction (β=1569, p-value 0.116). Amenities have a significant influence on tourist satisfaction (β=2775 p-value 0.005) and Tourist Satisfaction has a significant influence on Revisit Intention (β=13998 p-value 0.000).

The goodness of fit model test results is shown in Table 4.7. The statistical acceptance or rejection of a model is ascertained using the goodness of fit test. The researcher will carry on interpreting the path coefficient in the model if it is approved. According to Hair (2018), the following requirements must be met for each goodness of fit indicator: chi-square must be less than 5, NFI must be less than 0.9, d_ULS must be larger than 2.00, d G must be more than 0.90, and SRMR must be less than 0.08.

Based on the results presented in table 4.7, it was found that most of the goodness of fit indicators were in the range of recommended values (SRMR = 0.081; d_ULS= 2.887; d_G = 1.171; NFI = 0.717; Chi-Square 1348,665), indicating that the structural model has a high degree of suitability with the input data in the research sample.

Table 8. Goodness of Fit Test

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,081	0,088
d_ULS	2,887	3,382
d_G	1,171	1,220
Chi-Square	1348,665	1385,317
NFI	0,717	0,709

5. Conclusion

This research focuses on the analysis of tourist satisfaction based on the 5A elements of tourism on tourists' return visit intentions to North Sulawesi. Hypotheses H1-H6 were proposed in this research to achieve the objectives of this research. Data was collected through surveys and processed using SPSS and SmartPLS statistical software to start with these assumptions and to provide answers to questions raised during problem development. The results of data analysis show a number of important findings. The first Accessibility variable on Tourist Satisfaction is not significant, in line with the findings from Deviana, Sevi Mita (2019) where the Effect of

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Accessibility on Tourist Satisfaction Get to know the Sig value for the influence of X1 on Y of 0.783 > 0.05 and the calculated t value -0.277 < t table 1.984 so it can be concluded that Ho is accepted and Ha is rejected by Ho, which means there is no influence between accessibility and tourist satisfaction. Nglambor Beach is located quite a distance from Yogyakarta's city center and gets there slowly. However, since visitors are already aware that Gunungkidul's tourist attractions—including Nglambor Beach—are located far from the city center, they do not feel welcomed. Furthermore, another study agrees with The Influence of Tourism Product Quality Accessibility on tourist Satisfaction at the Tuah Himba Wood Museum in Kutai Kartanegara Regency, a study done by Eky Nurrohman (2018). According to his research, there was no correlation between the accessibility variable and tourists' satisfaction Kutai Kertanegara Regency's Tuah Himba Wood Museum. This is due to the fact that the Tuah Himba Wood Museum's road is difficult to navigate and lacks signage that would facilitate visitors' arrival. In the research we conducted, accessibility had no effect on the satisfaction of North Sulawesi tourists, because foreign tourists' destination to North Sulawesi was the main destination with various reasons and purposes for their respective visits so access was not too important a point. Foreign tourists who come really want to visit the existing tourist spots, such as tourists who come to Tondano because of a competition event, even though the access conditions are not very good, they will still come. Tourist satisfaction is subjective and can be influenced by their personal expectations. Perhaps tourists have realistic expectations regarding accessibility, or perhaps accessibility is taken for granted and is not considered a major factor influencing their satisfaction.

Second, accommodation has a significant effect on tourist satisfaction. These results are in accordance with previous research from Silaban et al (2019). The results of the study prove that accommodation has positively and significantly effected to tourist satisfaction, the findings of this study raised significant issues that stakeholders in tourist accommodations may find concerning, the results of this study demonstrate that stakeholders in the tourism sector should concentrate on enhancing the quality of services provided by human resources in the areas of hospitality and communication. A lodging or accommodation is a place where travelers can rest or stay and enjoy nice facilities, either with or without food and drink services. Having a clean, safe, and comfortable place to stay in addition to delicious meals makes visitors to North Sulawesi happier.

Third, Attraction has a significant and positive influence on Tourist Satisfaction. An understanding of the amount of appeal is provided by the test findings, and this insight is crucial in raising visitor satisfaction. Therefore, the better the quality of the tourist attraction handled, the greater the level of attractions owned by the tourist location, and ultimately, the higher the degree of satisfaction of the tourists. This study strengthens or is in accordance with the research of Apriadi & Junaid (2022). Based on the test results, the calculated t value is 3.803 and the t table is 1.9809 (tcount < ttable) with a sig value. > from 0.05, namely 0.000. This states that there is a connection between attractions and consumer satisfaction.

Fourth, Activities do not have a significant effect on tourist satisfaction. In several references, an insignificant influence of activity variables on tourist satisfaction has not been found.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Environmental factors, such as weather or natural environmental conditions, can influence the implementation of activities and thereby influence tourist satisfaction. Traveler expectations can vary greatly. Perhaps the activities offered in North Sulawesi do not match what most tourists who visit the area expect. As with accessibility, there may be other factors that are more dominant in influencing tourist satisfaction, such as safety, accommodation, food, or cultural aspects. If there is a limited variety of activities in North Sulawesi, tourists may feel limited in their choices. The diversity and availability of alternative activities can be factors that influence tourist satisfaction. Perhaps the types of activities available in North Sulawesi do not match tourists' preferences or expectations, these activities are considered less interesting or do not meet their expectations. This research is not in line with the findings of Samaraweera K.G (2019) who found activities significantly effect on tourist satisfaction and Sulistiyani (2010) who found that the quality of tourism product or activities requirements is related to tourist satisfaction.

Fifth, amenities have a significant influence on tourist satisfaction. This study strengthens or is in accordance with the research of Samaraweera K.G (2019) who found amenities significantly effect on tourist satisfaction. The findings show that the auxiliary facilities facilitate tourists' travel and make their experience easier, which is obviously essential for tourist satisfaction. In order to ensure that tourism operations operate smoothly, amenities are supporting facilities that are designed to make visitors comfortable and to meet them needs for various types of infrastructure and facilities. This will really help foreign tourists with various kinds of information related to tourism in North Sulawesi, such as signboards that use a universal language that is easy to understand, which will increase the comfort and satisfaction tourists will achieve in carrying out tourist activities in North Sulawesi.

Sixth, Tourist Satisfaction has a significant influence on Revisit Intention. These results also support previous research regarding The Influence of Destination Image, Tourists Satisfaction, and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan) Weldera Purnama & Yunia Wardi (2019). It can be stated Tourists satisfaction has a positive and significant effect on revisit intention, in line with research using Confirmatory factor analysis and followed by Structural Equation Modeling Zubair Hassan 2016 that found tourist satisfaction has a direct positive and significant influence on their intention to revisit. This is to be expected, as tourists' overall evaluation of all the things they feel and appreciate is reflected in their level of contentment. The statistics mentioned show a very important influence because, in fact, tourist satisfaction determines interest in returning to a tourism destination, so it is critical to satisfy visitors to ensure that they plan to return.

This research has a significant contribution to knowing how tourist satisfaction based on the 5a's of tourism elements has a partial impact on tourist satisfaction. Although there are several shortcomings that can be corrected in further research. First, when information is collected from respondents through questionnaires, sometimes the information does not reflect their true opinions because different respondents have different ideas, assumptions and understandings. second, identification of indicators for each dimension of the concept being studied. Variable indicators are used to evaluate the condition or status of the variable by adding references and

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

reading literature that can be measured and observed.

Limitations and advanced studies. The model tested in this study is only limited to the relationship between the 5A tourism elements on tourist satisfaction and revisit intention. It is hoped that further research can refine the model tested in this research regarding the relationship between the 5a's tourism elements on tourist satisfaction and revisit intention by including additional variables that may be related to new elements of tourism elements as well as conducting further research on tourism elements as exogenous variables. These empirical findings can be used as a starting point and source of information for further investigations regarding the relationships between the same factors examined in this study.

Acknowledgments

This research can be be completed with diligence based on contributions of various parties. For this reason, the author expressing my deepest gratitude to God Almighty, family and friends, advisor, and Klabat University who have provide good cooperation in this research so that it is able to make the author complete this research.

References

Ahleman, F., & Urbach, N. (2010). *SEM Partial Least Square (PLS).* United Kingdom: Bingley.

Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Buletin*.

Apriadi, D., & Junaid, M. (2022). Pengaruh Attraction, Ameneties, Accessbility Dan Infrastructure Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Taman Berlabuh. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Taktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*.

Baud-Bovy, & Lawson. (1998). *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design.* London: Architectural Press.

Begne at al. (2001). Tourism image, evaluation variabel and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management Journal*.

Bowie, D., & Chang, C. (2005). Tourist Satisfaction: a view from a mixed international packaged tour. *Journal of Vacation Marketing*.

Brown, L. (1981). *Innovation Diffusion: A New Perspektif.* London: Metheon.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*.

Chin, C.-H., Law, F.-Y., Lo, M.-C., & Ramayah, T. (2018). The impact of Accesibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude. *Global Business and Management Research: An International Journal*.

Corte et al. (2015). Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples. *Journal of Investment and Management*.

Dickman, S. (1997). *Tourism: an introductory text.* New South Wales.

Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition.* New Jersey: Upper Saddle River.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior, 10th Edition.* Australia: McGraw Hill .

Hsiu-Jung, C. (2013). The effect of Visitor's Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Market. *GSTF International Journal on Business Review*.

Hyunjin, J. (2013). The Effect of Experiental Marketing on Consumer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon. *Journal of Fashion Business*.

Ikasari, H. (2021). Strategies to Improve the Attractiveness of Sam Poo Kong Temple As Cultural Tourism Site of Semarang City, Central Java, Indonesia. *Journal of Indonesia Tourism and Development Studies*.

Jeon Hyunjin. (2013). The Effect of Experiental Marketing on Consumer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon. *Journal of Fashion Business*.

Karyono. (1997). *Kepariwisataan.* Jakarta: Grasindo.

Khotimah. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya: Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan Sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Koen, A.-B. M. (2009). *Pengertian Pariwisata.* Jakarta: Unesco Office.

Kotler, Bowen, & Makens. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism.* Boston: Pearson Education.

Munavizt, S. (2010). *Jenis-jenis Akomodasi Pariwisata.* Retrieved from Pariwisata dan Teknologi Blogspot: https://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/05/jenis-jenis-akomodasipariwisata.html

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Munavizt, S. (2019). *Jenis-jenis Akomodasi Pariwisata.* Retrieved from Pariwisata dan Teknologi Blogspot: https://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/05/jenis-jenis-akomodasi-pariwisata.html

Nurrohman, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Museum Kayu Tuah Himba Di Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Admistrasi Bisnis*.

Pitana, I. G., & Diarta, S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pragoyo, R. (2018). *Perkembangan Pariwisata dalam Perspective Pemasaran.* Surabaya: Bitread Publishing Yan Hanif Jawangga.

Pratama, R. (2017). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Curug Orok Di Kabupaten Garut. *Journal of Business and Management*.

Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Destination Image, Tourists Satisfaction, and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*.

Rangkuti, M. (2023, Mei 15). *Dampak Pariwisata Pada Perekonomian.* Retrieved from Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU: https://feb.umsu.ac.id/dampak-pariwisata-pada-perekonomian/

Said, J., & Maryono. (2018). Motivation and Perception or Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Samaraweera, K. (2019). An empirical analysis to investigate the influence of 5A's on domestic tourists' satisfaction in Hikkaduwa, Sri Lanka. *Southern Eastern University International Arts Research Symposium*.

Sari, M., & Susilowati, R. (2019). Efektivitas Ekstrak Daun Maja (Aegle marmelos (L) Corr). *Jurnal Kedokteran Yarsi*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach.* United Kingdom.

Silaban et al. (2019). The Influence of Human Aspect of Accomodation and Destination on Tourist Satisfaction. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*.

Siswahto, E. (2020). Analisis Input Output: Sektor Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara. *Perpustakaan Universitas Airlangga*.

Soekadijo, R. G. (2003). *Anatomi Pariwisata.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sofyan, Y., & Heri, K. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS.* Jakarta: Salemba Infotek.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior : buying, having, and being.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Spillane, J. (1997). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya.* Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatifdan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sulistiyani. (2010). Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar. *Jurnal Pengembangan Humaniora*.

Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata konsep dan aplikasinya di Indonesia.* Yogyakarta: Gava Media.

Suthanaya, P. A. (2009). Analisis aksesibilitas penumpang angkutan umum menuju pusat kota Denpasar di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*.

World Tourism Organization. (2020). *The World Tourism Organization (UNWTO)*.

Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga*.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examinations of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural Model . *Tourism Management*.

Zakaria, F., & Suprihardjo, D. (2014). Konsep pengembangan kawasan desa wisata di desa Bandungan kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Teknik Pomits*.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Membangun Kapasitas Ambidexterity Organisasi melalui Transformasi Digital: Sebuah Tinjauan Literatur

Herminawaty Abubakar, Antong, Sukmawati & Syarifah
Universitas Bosowa, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
Email: herminawati.abubakar@universitasbosowa.ac.id

Abstract

This study aims to understand the role of ambidexterity in increasing the success of digital transformation in the tourism industry in Makassar City. Through a literature study approach, this study analyzes various scientific studies related to ambidexterity and digital transformation in the context of the tourism industry. The results of the study indicate that digital transformation and ambidexterity are two key factors that can drive the growth of the tourism industry. The ability of tourism organizations to simultaneously explore new innovations (e.g., online booking platforms, virtual tourism experiences) and exploit existing resources (e.g., improving operational efficiency) is the key to success in facing digital disruption. Ambidexterity allows tourism companies to be more adaptive to changes in the business environment, increase competitiveness, and create added value for customers. This study provides a theoretical contribution by enriching the understanding of the role of ambidexterity in the specific context of the tourism industry. In addition, this study also has practical implications for tourism industry players in Makassar City, namely the importance of building ambidexterity capabilities to be able to compete in the digital era. Another implication is the need for policy support from the local government to encourage digital transformation in the tourism sector.

Keywords ambidexterity organization, digital transformation, tourist industry.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi sebuah keniscayaan bagi perusahaan di era modern. Perubahan yang cepat dalam teknologi dan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Transformasi digital adalah proses yang menggunakan teknologi digital untuk mengubah proses bisnis yang sebelumnya analog menjadi digital (Sascha, et al. 2022). Teknologi ini meliputi virtualisasi, komputasi mobile, cloud computing, dan integrasi sistem yang ada dalam organisasi. Dalam konteks yang lebih luas, transformasi digital merujuk pada cara teknologi merevolusi bisnis dengan berbagai bidang teknologi baru seperti pembelajaran mesin, big data, dan internet untuk segala hal (Sascha. et al, 2022).

Transformasi digital telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam berbagai sektor, termasuk industri pariwisata. Di era digital ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan menikmati hidup (Jacques Bulchand. et al, 2023). Hal ini juga berdampak signifikan terhadap cara industri pariwisata beroperasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Dalam konteks nasional, transformasi digital di sektor pariwisata bertujuan untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata Indonesia di kancah internasional (Hani Ernawati dan Kombang Hananto, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi, sektor

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pariwisata dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada wisatawan, mempermudah akses informasi, serta meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, transformasi digital juga dapat membantu mempromosikan destinasi wisata yang kurang dikenal dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Industri pariwisata mengalami perubahan yang signifikan dalam era digital yang semakin pesat. Transformasi digital telah menjadi kunci keberhasilan bagi para pelaku bisnis di Industri pariwisata (Resilient Tourism Team, 2023). Konsep ambidexterity menjadi sangat relevan dalam konteks transformasi digital ini. Ambidexterity mengacu pada kemampuan suatu organisasi untuk secara simultan mengeksplorasi ide-ide baru dan inovatif (exploration) serta mengeksploitasi sumber daya yang ada untuk mencapai efisiensi dan efektivitas (exploitation) (Jianxin Zhao and Pengbin Gao, 2024) Dalam industri pariwisata, hal ini berarti perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara mempertahankan bisnis yang sudah ada dengan mengembangkan bisnis baru yang inovatif.

Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan, sebagai salah satu pusat pariwisata di Indonesia Timur, juga tidak dapat lepas dari pengaruh transformasi digital. Dengan menerapkan teknologi digital, Kota Makassar dapat meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata yang modern dan kekinian. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari transformasi digital di Kota Makassar antara lain adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, perpanjangan lama tinggal wisatawan, serta peningkatan pendapatan daerah (muh Jamil. et al, 2023). Kota Makassar, memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Namun, seperti halnya daerah wisata lainnya, Kota Makassar juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi (Galih Kusuma, 2024). Salah satu tantangan utama adalah infrastruktur yang belum sepenuhnya memadai. Meskipun telah ada beberapa perbaikan, namun masih banyak infrastruktur seperti jalan, transportasi umum, dan fasilitas penunjang pariwisata lainnya yang perlu ditingkatkan kualitasnya. Hal ini dapat menghambat aksesibilitas wisatawan dan mengurangi kenyamanan selama berkunjung.

Selain infrastruktur, promosi dan pemasaran destinasi wisata juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun Kota Makassar memiliki banyak destinasi wisata yang menarik, namun promosi yang dilakukan belum optimal. Kurangnya informasi yang akurat dan menarik tentang destinasi wisata Kota Makassar di media sosial dan platform digital lainnya membuat potensi wisatawan semakin sulit untuk dijangkau. Selain itu, persaingan antar daerah wisata juga semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik minat wisatawan. Sumber daya manusia juga menjadi salah satu tantangan yang dihadapi industri pariwisata di Kota Makassar. Kurangnya tenaga kerja yang profesional dan terlatih di bidang pariwisata menjadi kendala dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada wisatawan. Selain itu, kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata juga perlu ditingkatkan. Masyarakat perlu dilibatkan secara aktif dalam pengembangan pariwisata dan diberikan pemahaman tentang pentingnya menjaga kebersihan, keamanan, dan keramahan terhadap wisatawan.

Artikel ini membahas bagaimana ambidexterity memainkan peran penting dalam menunjang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keberhasilan transformasi digital. Dalam konteks organisasi, ambidexterity mengacu pada kemampuan organisasi untuk dengan efektif mengelola dan menyeimbangkan eksplorasi inovasi baru dengan eksploitasi kesempatan yang sudah ada. Lebih lanjut, artikel ini akan menjelajahi bagaimana peran ambidexterity dalam meningkatkan keberhasilan transformasi digital di industri pariwisata Kota Makassar. Artikel ini bertujuan untuk memahami konsep ambidexterity dalam konteks industri pariwisata, mengidentifikasi praktik-praktik ambidexterity yang diterapkan di industri pariwisata Kota Makassar dan menganalisis hubungan antara ambidexterity dan keberhasilan transformasi digital. Selain itu manfaat yang diharapkan dari artikel ini dapat memberikan kontribusi teoretis pada pemahaman ambidexterity dalam konteks industri pariwisata dan menyediakan implikasi praktis bagi pelaku industri pariwisata di Kota Makassar.

2. Tinjauan Literatur

Konsep kunci transformasi digital. Di era digital saat ini, transformasi digital telah menjadi imperatif bagi setiap organisasi yang ingin tetap relevan dan bersaing secara efektif di pasar global. Transformasi ini tidak hanya tentang mengadopsi teknologi baru, tetapi juga tentang mengubah cara organisasi beroperasi, berinovasi, dan memberikan nilai kepada pelanggannya (Sascha. et al, 2022). Transformasi digital telah merubah wajah industri pariwisata secara signifikan. Teknologi telah mengubah cara kita merencanakan, memesan, dan menikmati perjalanan secara drastis (Chrisostomus. et al, 2024). Pertama, akses informasi yang semakin mudah dan cepat telah memberdayakan wisatawan. Melalui internet, wisatawan dapat dengan mudah mencari informasi tentang destinasi, akomodasi, dan aktivitas wisata. Platform online seperti online travel agents (OTA) juga memudahkan wisatawan untuk membandingkan harga dan memesan berbagai layanan pariwisata. Kedua, personalisasi pengalaman pelanggan menjadi semakin mungkin. Dengan memanfaatkan data besar dan kecerdasan buatan, pelaku bisnis pariwisata dapat memberikan rekomendasi yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi masing-masing wisatawan. Hal ini membuat pengalaman perjalanan menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan. Ketiga, efisiensi operasional dalam industri pariwisata juga meningkat pesat. Penggunaan teknologi seperti cloud computing dan automation memungkinkan pelaku bisnis untuk mengoptimalkan pengelolaan sumber daya dan mengurangi biaya operasional. Selain itu, teknologi juga memungkinkan kolaborasi yang lebih baik antara berbagai pemangku kepentingan dalam industri pariwisata. Keempat, Teknologi Immersive menjadi peluang. Virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) membuka peluang baru untuk mempromosikan destinasi wisata. Wisatawan dapat menjelajahi tempat-tempat menarik secara virtual sebelum memutuskan untuk berkunjung. Selain itu, teknologi ini juga dapat digunakan untuk memberikan informasi tambahan tentang suatu objek wisata. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara wisatawan berinteraksi dengan industri pariwisata, tetapi juga mengubah cara bisnis beroperasi. Namun, transformasi digital juga membawa beberapa tantangan. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis. Selain itu, keamanan data pribadi menjadi isu yang sangat penting. Pelaku bisnis pariwisata perlu memastikan bahwa data pelanggan terlindungi dari ancaman cyber. Terakhir, kesenjangan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan juga perlu diperhatikan (Muhamad Makhfud

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Fakhrudin dan Purwanto. 2024). Tidak semua destinasi wisata memiliki akses internet yang memadai, sehingga perlu ada upaya untuk mengatasi kesenjangan ini. Secara keseluruhan, transformasi digital telah membawa dampak yang sangat signifikan pada industri pariwisata. Teknologi telah membuka peluang baru untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing. Namun, pelaku bisnis perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mengatasi tantangan yang ada agar dapat tetap relevan di era digital ini. Dengan memanfaatkan teknologi, pelaku bisnis dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meningkatkan pendapatan. Namun, transformasi digital juga menghadirkan tantangan seperti keamanan data, kesenjangan digital, dan kebutuhan akan adaptasi yang cepat terhadap perubahan teknologi (Moch Javaid. et al, 2024).

Ambidexterity Organisasi dalam Industri Pariwisata. Ambidexterity merupakan kemampuan suatu organisasi untuk secara simultan mengeksploitasi sumber daya yang ada untuk mencapai kinerja saat ini (eksploitasi) dan mengeksplorasi peluang baru untuk pertumbuhan masa depan (eksplorasi). Konsep ini sangat relevan dalam dunia bisnis yang dinamis, di mana organisasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang cepat sambil tetap mempertahankan kinerja yang baik. Ambidexterity dalam konteks ini mengacu pada kemampuan perusahaan pariwisata untuk secara simultan mengeksploitasi sumber daya yang ada untuk mencapai kinerja saat ini dan mengeksplorasi peluang baru untuk pertumbuhan masa depan (Mandana Farzaneh.et al, 2022). Dalam industri pariwisata yang dinamis, ambidexterity menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. Ambidexterity adalah kemampuan yang sangat penting bagi perusahaan pariwisata untuk bertahan dan tumbuh dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Dengan mengadopsi pendekatan ambidextrous, perusahaan dapat menyeimbangkan antara eksploitasi sumber daya yang ada dan eksplorasi peluang baru, sehingga dapat mencapai kinerja yang berkelanjutan. Ambidexterity organisasi memiliki dua dimensi utama, yaitu: 1) Ambidexterity Struktural, ini berkaitan dengan struktur organisasi yang mendukung kegiatan eksplorasi dan eksploitasi. Contohnya, pembentukan unit bisnis terpisah untuk inovasi dan unit bisnis lain untuk operasional sehari-hari, 2) Ambidexterity Kultural, ini berkaitan dengan budaya organisasi yang mendorong inovasi dan efisiensi secara bersamaan (Johannes. et al, 2021). Budaya yang ambidextrous mentoleransi kegagalan, mendorong eksperimen, dan menghargai keberagaman perspektif.

Selain itu, terdapat beberapa model ambidexterity yang dapat diterapkan dalam industri pariwisata, antara lain (Hassir, 2024): (1) Model Contextual Ambidexterity: Model ini menekankan pentingnya konteks dalam menentukan strategi ambidextrous. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka dengan kondisi lingkungan yang dinamis. (2) Model Structural Ambidexterity: Model ini fokus pada pemisahan struktur organisasi untuk kegiatan eksplorasi dan eksploitasi. Misalnya, perusahaan dapat membentuk divisi riset dan pengembangan (R&D) yang terpisah dari divisi operasional. (3) Model Temporal Ambidexterity: Model ini menekankan pentingnya waktu dalam mengelola ambidexterity. Perusahaan dapat secara bergantian fokus pada eksplorasi dan eksploitasi dalam siklus waktu tertentu.

Organisasi yang ambidextrous cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan organisasi yang hanya fokus pada salah satu dimensi saja. Hal ini disebabkan oleh

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

beberapa alasan. Pertama, eksploitasi memungkinkan organisasi untuk mencapai efisiensi operasional dan stabilitas keuangan, yang merupakan fondasi bagi pertumbuhan jangka panjang. Kedua, eksplorasi memungkinkan organisasi untuk mengembangkan inovasi baru, produk baru, atau model bisnis baru yang dapat membuka peluang pasar yang lebih luas (Tyna Yunita et al, 2023). Dengan kata lain, eksploitasi memberikan keunggulan kompetitif jangka pendek, sedangkan eksplorasi memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang. Penerapan ambidexterity dalam industri pariwisata akan membawa berbagai manfaat, seperti peningkatan efisiensi operasional, personalisasi pengalaman pelanggan, pengembangan produk dan layanan baru, serta penguatan daya saing di pasar global. Dengan demikian, transformasi digital yang didukung oleh konsep ambidexterity akan menjadi kunci bagi keberhasilan industri pariwisata di masa depan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur dengan metode studi deskriptif, dimana metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi dari berbagai sumber. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena atau konsep secara rinci berdasarkan literatur yang ada. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari: Jurnal ilmiah, Buku, Artikel popular, Laporan penelitian, Data sekunder lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dengan pencarian literatur dengan menentukan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian menggunakan berbagai database online untuk mencari artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, dan sumber-sumber lain yang relevan. Setelah mendapatkan banyak sumber, peneliti melakukan seleksi untuk memilih sumber yang paling relevan dan berkualitas. Setelah sumber-sumber terpilih, peneliti melakukan analisis isi untuk mengekstrak informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data. Tujuan dari analisis data dalam studi literatur adalah untuk menemukan pola, hubungan, atau kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, serta membangun argumen yang kuat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam studi literatur: Analisis Tematik: Teknik ini melibatkan identifikasi tema atau konsep utama yang muncul dalam berbagai sumber kemudian mengelompokkan data berdasarkan tema-tema tersebut dan menganalisis hubungan antar tema: Sintesis: Setelah mengidentifikasi tema atau konsep utama, kemudian menyintesis informasi dari berbagai sumber untuk membentuk pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Konsep Ambidexterity dan Relevansinya dalam Transformasi Digital Industri Pariwisata Kota Makassar. Ambidexterity dan transformasi digital adalah dua konsep yang saling terkait erat dalam dunia bisnis modern. Ambidexterity merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk secara simultan mengeksploitasi sumber daya yang ada untuk mencapai kinerja saat ini (eksploitasi) dan mengeksplorasi peluang baru untuk pertumbuhan masa depan (eksplorasi) (Sascha et al, 2022). Sementara itu, transformasi digital adalah proses mengubah bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai baru dan meningkatkan efisiensi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Sascha et al, 2022; Dmitry et al, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa organisasi yang ambidextrous cenderung lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan, lebih inovatif, dan memiliki kinerja keuangan yang lebih baik. Namun, mencapai ambidexterity bukanlah hal yang mudah. Organisasi perlu membangun budaya organisasi yang mendukung inovasi dan eksperimen, serta memiliki struktur organisasi yang fleksibel dan mampu mengakomodasi kegiatan eksplorasi dan eksploitasi secara simultan (Mandana et al, 2022; Tyna et al, 2023; Mengdi & Xiaoyu, 2023). Organisasi yang berhasil melakukan transformasi digital umumnya memiliki kemampuan ambidextrous yang tinggi. Hal ini karena transformasi digital membutuhkan organisasi untuk melakukan dua hal sekaligus: mempertahankan bisnis yang sudah ada sambil mengembangkan inovasi baru yang berbasis teknologi (Jianxin & Pengbin, 2024; Xingong et al, 2024). Eksploitasi memungkinkan organisasi untuk menjaga stabilitas bisnis selama proses transformasi, sementara eksplorasi memungkinkan organisasi untuk menciptakan nilai baru dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Studi-studi empiris lainnya menunjukkan bahwa perusahaan pariwisata yang berhasil menerapkan transformasi digital dan ambidexterity cenderung memiliki kinerja yang lebih baik (Sascha et al, 2022; Hedan et al, 2022). Beberapa studi telah meneliti dampak dari penggunaan teknologi seperti big data analytics, artificial intelligence, dan internet of things terhadap peningkatan efisiensi operasional, personalisasi pengalaman pelanggan, dan pengembangan produk wisata baru (Ana-Maria et al, 2024). Selain itu, studi-studi lain juga telah menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki budaya organisasi yang mendukung inovasi dan fleksibilitas lebih mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam industri pariwisata (sanmugam, 2023; Olivera et al, 2023). Hal ini menunjukan bahwa Ambidexterity, dalam konteks organisasi, mengacu pada kemampuan sebuah organisasi untuk secara simultan mengeksplorasi ide-ide baru dan inovatif (exploration) serta mengeksploitasi sumber daya yang ada untuk mencapai efisiensi dan efektivitas (exploitation). Organisasi yang ambidextrous mampu menyeimbangkan antara kegiatan yang berorientasi pada masa depan dengan kegiatan yang berorientasi pada masa kini.

Dalam konteks transformasi digital industri pariwisata di Kota Makassar, ambidexterity memiliki relevansi yang sangat tinggi. Industri pariwisata yang dinamis dan kompetitif menuntut para pelaku bisnis untuk tidak hanya mempertahankan bisnis yang sudah ada, tetapi juga terus berinovasi untuk menciptakan produk dan layanan baru yang menarik minat wisatawan. Di satu sisi, industri pariwisata di Makassar perlu mempertahankan daya tarik destinasi yang sudah ada. Di sisi lain, industri ini juga perlu terus berinovasi untuk menciptakan produk wisata baru, seperti wisata kuliner, wisata budaya, atau wisata berbasis alam yang lebih menarik.

Untuk mencapai ambidexterity, industri pariwisata di Makassar perlu membangun struktur organisasi yang fleksibel, budaya organisasi yang mendukung inovasi, serta sistem manajemen yang mampu mengelola perubahan. Selain itu, diperlukan juga investasi dalam teknologi informasi yang memungkinkan pengembangan produk dan layanan baru yang lebih cepat dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

efisien. Sebagai contoh, industri pariwisata di Makassar dapat mengembangkan aplikasi mobile yang memberikan informasi lengkap tentang destinasi wisata, fasilitas akomodasi, dan aktivitas wisata yang dapat dilakukan.

Hubungan antara ambidexterity dan keberhasilan transformasi digital. Transformasi digital telah menjadi kata kunci dalam berbagai industri, termasuk Industri pariwisata di Kota Makassar. Di era digital ini, teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara kita berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi. Bagi industri pariwisata, transformasi digital menawarkan peluang besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Salah satu konsep penting dalam menghadapi transformasi digital adalah ambidexterity. Ambidexterity adalah kemampuan organisasi untuk secara simultan mengeksplorasi ide-ide baru dan inovatif (exploration) serta mengeksploitasi sumber daya yang ada untuk mencapai efisiensi dan efektivitas (exploitation). Dalam konteks pariwisata, ambidexterity berarti perusahaan pariwisata harus mampu menyeimbangkan antara mempertahankan bisnis yang sudah ada dengan mengembangkan bisnis baru yang inovatif.

Strategi ambidexterity sangat relevan diterapkan pada Industri pariwisata di Kota Makassar. Sebagai destinasi wisata yang kaya akan budaya dan alam, Makassar perlu mempertahankan daya tariknya sebagai kota tua dengan sejarah yang panjang. Namun, di sisi lain, Makassar juga perlu berinovasi untuk menarik wisatawan milenial yang mencari pengalaman baru dan unik. Salah satu contoh penerapan transformasi digital di sektor pariwisata adalah penggunaan platform digital untuk pemasaran dan promosi. Melalui media sosial, website, dan aplikasi mobile, destinasi wisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi yang relevan tentang produk pariwisata yang ditawarkan. Selain itu, teknologi juga dapat digunakan untuk memudahkan proses reservasi hotel, tiket pesawat, dan aktivitas wisata lainnya. Oleh karena itu, industri pariwisata di Makassar dapat mengembangkan produk wisata baru yang berbasis teknologi, seperti wisata virtual reality atau wisata berbasis aplikasi mobile, sambil tetap mempertahankan daya tarik wisata tradisional.

Dalam konteks pariwisata, ambidexterity berarti perusahaan pariwisata harus mampu: 1) Mempertahankan bisnis yang sudah ada melalui pengelolaan yang efisien dan efektif, perusahaan perlu memastikan kelangsungan bisnis yang sudah berjalan, 2) Mengembangkan bisnis baru yang inovatif untuk menciptakan produk dan layanan baru yang menarik minat wisatawan Kayhan et al, 2024). Penting untuk diingat bahwa penerapan ambidexterity membutuhkan komitmen dari seluruh organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan tingkat bawah.

Transformasi digital mendorong organisasi untuk menjadi lebih ambidextrous (Xiumei & Yue, 2023; Brighton, 2023) . Dengan mengadopsi teknologi baru, organisasi dapat menciptakan produk dan layanan baru, memasuki pasar baru, dan menemukan cara-cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan. Untuk mencapai keberhasilan dalam transformasi digital, organisasi pariwisata perlu menerapkan konsep ambidexterity. Keberhasilan strategi ambidexterity pada Industri pariwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Adapun faktor internal yang penting meliputi: (1) Kepemimpinan: Kepemimpinan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang kuat dan visioner sangat penting untuk mendorong dan mendukung budaya inovasi dalam organisasi. Pemimpin harus mampu menciptakan visi yang jelas, memberikan dukungan penuh terhadap inisiatif baru, dan memotivasi karyawan untuk mengambil risiko. (2) Struktur Organisasi: Struktur organisasi yang fleksibel dan mendukung ambidexterity sangat penting. Organisasi dapat membentuk tim atau unit khusus yang fokus pada eksplorasi, sementara unit lainnya fokus pada eksploitasi. (3) Budaya Organisasi: Budaya organisasi yang mendukung pembelajaran, eksperimen, dan toleransi terhadap kegagalan sangat penting untuk mendorong inovasi. Karyawan harus merasa aman untuk mengajukan ide-ide baru dan mengambil risiko. (4) Sumber Daya: Ketersediaan sumber daya yang cukup, baik finansial maupun sumber daya manusia, sangat penting untuk mendukung aktivitas eksplorasi dan eksploitasi.

Sedangkan faktor eksternal yang juga mempengaruhi keberhasilan ambidexterity adalah: (1) Lingkungan Bisnis: Dinamika lingkungan bisnis yang cepat dan kompleks menuntut organisasi untuk terus berinovasi. Perubahan teknologi, preferensi konsumen, dan persaingan yang ketat mendorong organisasi untuk menjadi lebih ambidextrous. (2) Teknologi: Ketersediaan teknologi baru dapat mempercepat proses inovasi dan memberikan peluang bisnis baru.

Penerapan konsep ambidexterity dalam industri pariwisata di Makassar akan memberikan sejumlah manfaat, antara lain: 1) Peningkatan daya saing: Dengan terus berinovasi, industri pariwisata di Makassar dapat menciptakan produk dan layanan yang unik dan berbeda dari kompetitor. 2) Peningkatan kepuasan wisatawan: Wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan dengan adanya produk dan layanan baru yang inovatif. 3) Memperluas jangkauan pasar: Platform digital memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik domestik maupun mancanegara. 4) Peningkatan pendapatan: Inovasi produk dan layanan dapat meningkatkan pendapatan pelaku bisnis pariwisata. 5) Peningkatan daya tahan terhadap perubahan: Organisasi yang ambidextrous lebih mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan dinamis.

Transformasi digital dan strategi ambidexterity organisasi saling terkait erat dan saling melengkapi dalam upaya organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif di era digital (Anna et al, 2024). Transformasi digital menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Organisasi yang ingin sukses dalam era digital perlu mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan inovasi (Rahmasari, 2023). Di sinilah strategi ambidexterity berperan penting dalam menyeimbangkan stabilitas perusahaan dengan perubahan lingkungan bisnis.

Transformasi digital menyediakan alat dan platform yang memungkinkan organisasi untuk bereksperimen dengan ide-ide baru dan mengembangkan inovasi serta mengotomatiskan proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya. Selain itu, transformasi digital memungkinkan organisasi untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat. Dengan menggunakan data real-time dan analisis prediktif, organisasi dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman baru dan mengambil tindakan yang diperlukan dengan lebih cepat. Hal ini memungkinkan organisasi untuk mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk kegiatan eksplorasi dan eksploitasi. Dengan demikian, konsep ambidexterity merupakan kunci

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

keberhasilan transformasi digital industri pariwisata di Kota Makassar. Dengan menerapkan konsep ini, industri pariwisata di Makassar dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian daerah.

Intinya, transformasi digital dan strategi ambidexterity adalah kunci keberhasilan bagi industri pariwisata di Kota Makassar. Dengan mengadopsi kedua hal ini, industri pariwisata di Makassar dapat tumbuh secara berkelanjutan, memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian daerah, dan menjadi destinasi wisata yang lebih menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

5. Kesimpulan

Transformasi digital dalam industri pariwisata adalah suatu keharusan untuk tetap relevan dan kompetitif. Pelaku bisnis yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik akan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan dan meraih kesuksesan dalam bisnis mereka. Transformasi digital dan ambidexterity adalah dua faktor kunci yang dapat mendorong pertumbuhan industri pariwisata. Dengan menerapkan konsep ambidexterity, organisasi pariwisata dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan. Penerapan strategi ambidexterity juga akan membantu industri pariwisata di Makassar menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan yang semakin ketat. Dengan terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi, industri pariwisata di Makassar dapat meningkatkan daya saingnya di pasar internasional dan menarik lebih banyak wisatawan mancanegara. Selain itu, strategi ambidexterity juga dapat membantu industri pariwisata di Makassar untuk menjadi lebih tangguh menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan dinamis. Pemerintah dan pelaku industri pariwisata perlu bekerja sama untuk menciptakan ekosistem digital yang kondusif. Hal ini meliputi penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai, pengembangan sumber daya manusia yang kompeten, serta penyusunan regulasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Dengan demikian, transformasi digital dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia, khususnya di Kota Makassar.

Referensi

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. International Journal of Information Management, 63, 102466. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466

Bulchand-Gidumal, J., Secin, W. E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges. Current Issues in Tourism, 27(14), 2345–2362. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480

Ernawati, H., & Hananto, K. (2023). Pariwisata digital: Perspektif dan agenda riset masa depan [Digital tourism: Perspectives and future research agenda]. Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah, 17(2), 144–156. https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Fakhrudin, M. M., & Purwanto. (2024). Bisnis website di era digital: Analisis tantangan dan peluang pada usaha fastdigital. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(3), 187-198.

Farzaneh, M., Wilden, R., Afshari, L., & Mehralian, G. (2022). Dynamic capabilities and innovation ambidexterity: The roles of intellectual capital and innovation orientation. Journal of Business Research, 148, 47-59. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.030

Jamil, M., Alam, S., Asdaq, M., & Taufik, M. (2023). Transformasi digital smartcity dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Makassar (Studi Kasus Kontribusi UMKM). Seminar Nasional Hasil Penelitian 2023 "Penguatan Riset, Inovasi, Kreativitas Peneliti di Era 5.0". LP2M-Universitas Negeri Makassar.

Ionescu, A. M., & Sârbu, F. A. (2024). Exploring the impact of smart technologies on the tourism Industri. Sustainability, 16(8), 3318. https://doi.org/10.3390/su16083318

Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Sinha, A. K. (2024). Digital economy to improve the culture of Industri 4.0: A study on features, implementation and challenges. Green Technologies and Sustainability, 2(2), https://doi.org/10.1016/j.grets.2024.100083.

Kusumah, G. (2024, Oktober 11). Membangun daerah melalui pariwisata: Tantangan dan peluang. Magister Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia. https://mpar.upi.edu/membangun-daerah-melalui-pariwisata-tantangan-dan-peluang/

Lastre Sierra, H., Ruiz Molina, A., & Barrón Villaverde, D. (2024). Implementing organizational ambidexterity using the balanced scorecard in Puebla City's hotel Industri, Mexico. American Journal of Business, ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/AJB-11-2023-0192

Li, X., Li, X., & Ding, S. (2024). Digital transformation and innovation ambidexterity: Perspectives on accumulation and resilience effects. European Journal of Innovation Management, ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2023-0526

Ma, H., Jia, X., & Wang, X. (2022). Digital transformation, ambidextrous innovation and enterprise value: Empirical analysis based on listed Chinese manufacturing companies. Sustainability, 14(15), 9482. https://doi.org/10.3390/su14159482

Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. Sustainable Technology and Entrepreneurship, (1)3. https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.10002

Oberländer, A. M., Karnebogen, P., Rövekamp, P., Röglinger, M., & Leidner, D. E. (2024). Understanding the influence of digital ecosystems on digital transformation: The OCO (orientation, cooperation, orchestration) theory. Information Systems Journal, 1–46. https://doi.org/10.1111/isj.12539

Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. Karimah Tauhid, (2)3. Hal. 622-636.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Resilient Tourism Team. (2023, November 3). Digital transformation: A competitive edge in tourism & hospitality. Hospitality Industri. https://hospitalityinsights.ehl.edu/digital-transformation-competitive-edge-tourism-hospitality

Sanmugam, A., Paraman, P., Ahmed, S., Dass, R., Sentosa, I., Pertheban, T. R., Shamsudin, F., Kadir, B., Logeswaran Aravindan, K., Raman, M., Hoo, W. C., & Singh, P. (2023). The role of open innovation and a normalizing mechanism of social capital in the tourism Industri. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9(2). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100056

Simović, O., Lesjak, M., Perović, Đ., & Podovšovnik, E. (2023). Measuring organizational culture in hotels, restaurants and travel agencies in Montenegro. Sustainability, 15(3), 2715. https://doi.org/10.3390/su15032715

Susmono Widagdo, C., Octafian, R., Mistriani, N., & Mansur, A. (2024). Exploring the influence of technology on travel experiences: Digital evolution in tourism. International Conference On Global Tourism Science And Vocational Education ICGTSAVE, 1(1), 99-108. https://doi.org/10.62951/icgtsave.v1i1.10

Van Lieshout, J. W. F. C., van der Velden, J. M., Blomme, R. J., & Peters, P. (2021). The interrelatedness of organizational ambidexterity, dynamic capabilities and open innovation: A conceptual model towards a competitive advantage. European Journal of Management Studies, 26(2/3), 39-62. https://doi.org/10.1108/EJMS-01-2021-0007

Yunita, T., Sasmoko, S., Bandur, A., & Alamsjah, F. (2023). Organizational ambidexterity: The role of technological capacity and dynamic capabilities in the face of environmental dynamism. Heliyon, 9(4), e14817. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14817.

Zhao, J., & Gao, P. (2024). Configurations of ambidextrous innovation and its performance implication in the context of digital transformation. Systems, 12(2), 60. https://doi.org/10.3390/systems12020060

Zhu, X., & Li, Y. (2023). The use of data-driven insight in ambidextrous digital transformation: How do resource orchestration, organizational strategic decision-making, and organizational agility matter?. Technological Forecasting and Social Change, 196. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122851

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Comparative Study of Knowledge and Technology Achievements as Innovations Outputs in Southeast Asia: Implications for Public Policy

Abraham Leslie Petir Lelengboto
Universitas Klabat, Manado
Email: abraham.r@unklab.ac.id

Abstract

This study aims to compare knowledge and technology achievements as innovation outputs in Southeast Asian countries. Innovation can drive a country's economic progress, making it crucial for Indonesia to perform comparative analyses with other countries as a basis for decision-making, particularly policies related to enhancing the innovation climate. This research uses Malaysia, the Philippines, Thailand, and Vietnam as comparator countries to Indonesia. The sample used to measure knowledge and technology as innovation outputs is the sub-scores from the Global Innovation Index issued by the World Intellectual Property Organization from 2011 to 2023. The research method employed is ANOVA to test the mean differences between groups. The results indicate significant differences in knowledge and technology among the countries, with Malaysia and Vietnam having the highest average outputs. The implications of this study suggest that the Indonesian government needs to provide policies and investments that can stimulate relevant stakeholders to enhance their innovation productivity in developing knowledge and creating new technologies. Further research could identify the factors influencing the innovation productivity of stakeholders in the development of knowledge and technology.

Keywords innovation, technology, knowledge, ANOVA.

1. Pendahuluan

Negara-negara di Asia Tenggara telah menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang stabil dalam lima tahun terakhir (World Bank, 2024). Indonesia dan Vietnam merupakan dua negara yang mendorong pertumbuhan ekonomi tersebut. Paska pandemi COVID-19, negara-negara yang berada di kawasan ini mengalami pemulihan ekonomi yang kuat dibandingkan dengan wilayah lainnya. Hal tersebut memberikan optimisme pada analis OECD untuk memproyeksikan pertumbuhan *Gross domestic product* selama dua tahun berturut-turut pada tahun 2022 dan 2023 (OECD, 2022). Peningkatan *Foreign direct investment* (FDI) telah menjadi salah satu faktor penting dalam kemajuan ekonomi, terutama di sektor manufaktur dan teknologi. Vietnam, misalnya, berhasil menarik lebih banyak FDI berkat kebijakan yang mendukung dan biaya tenaga kerja yang kompetitif. Pemulihan pasca-pandemi didukung oleh reformasi ekonomi yang dilakukan oleh banyak negara untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak investasi. Selain itu, peningkatan konsumsi domestik telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, didukung oleh kelas menengah yang berkembang dan peningkatan pendapatan. Negara-negara seperti Thailand dan Malaysia terus memainkan peran penting dalam rantai pasokan global, terutama dalam industri elektronik dan otomotif. Meskipun ada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tantangan struktural, kemajuan ini menunjukkan potensi besar kawasan Asia Tenggara dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Isarabhakdee, 2024).

Inovasi merupakan faktor yang mampu menumbuhkan ekonomi secara berkelanjutan dengan mendorong peningkatan produktivitas dan penciptaan lapangan kerja. Konsep *creative destruction* mendukung hal ini dengan menggantikan teknologi dan proses lama dengan yang baru, sehingga meningkatkan efisiensi dan daya saing (Loesche & Torre, 2020; Tülüce & Yurtkur, 2015). Begitupun dengan National Innovation System (NIS) yang dapat menjadi kerangka untuk melihat peranan negara dalam menciptakan ekosistem inovasi yang kondusif (Clarke et al., 2018). *World Intellectual Property Organization* (WIPO) mengeluarkan Skor Global Innovation Index (GII) yang menunjukkan ranking negara-negara di Asia Tenggara berdasarkan kinerja inovasi mereka. Pada tahun 2023, Indonesia berada di peringkat ke-61 dalam Skor GII (WIPO, 2023). Lebih rendah dibandingkan dengan Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Sedangkan negara yang memiliki ranking lebih rendah adalah Brunei Darussalam dan Laos.

Inovasi menurut GII dibagi kedalam dua bagian yaitu *input* dan *output*, dan Salah satu pilar output Inovasi pada index GII adalah *Knowledge and Technology Output* (KTO) (Brás, 2023; Yu et al., 2021). Pilar ini menjelaskan bahwa negara harus mampu membangun iklim inovasi yang mendorong pemangku kepentingan untuk tetap produktif terhadap publikasi penulisan ilmiah dan menghasilkan properti intelektual. Tidak hanya itu, pengetahuan dan teknologi yang dihasilkan harus mampu berkontribusi pada *gross domestic product* (GDP). Hal ini menjadi penting bagi Indonesia untuk memahami posisi mereka dibandingkan dengan negara lain yang berada di Asia Tenggara. Meningkatnya score KTO dapat mengindikasikan kemandirian negara dalam mengembangkan teknologi mereka, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dari dalam negeri.

Dari penelusuran penelitian-penelitian sebelumnya, masih sedikit artikel yang mengulas inovasi dari perspektif KTO. Begitupun penelitian yang bertujuan untuk melakukan komparasi dan mengukur interaksi antar variabel masih ditemukan sedikit. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah Indonesia untuk mengevaluasi kebijakan yang berkaitan dengan KTO melalui kacamata perbandingan antar negara di Asia Tenggara. Penelitian ini tidak memasukkan Singapura, brunei Darussalam, dan Laos sebagai data penelitian. Status sebagai negara maju membuat Singapura menjadi *outlier* di wilayah tersebut. oleh sebab itu tidak perlu memasukkan Singapura sebagai negara pembanding. Berbeda dengan Singapura, Laos dan Brunei Darussalam yang memiliki skor yang sangat rendah tidak dapat menjadi negara pembanding. Oleh sebab itu negara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam.

2. Tinjauan Literatur

Creative Destruction. Creative destruction menggambarkan proses di mana inovasi dan kemajuan teknologi secara terus-menerus mengubah struktur ekonomi dengan menggantikan cara-cara lama dengan yang baru. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan produktivitas tetapi juga menciptakan kekuatan ekonomi baru dengan memperkenalkan produk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan proses baru yang menggantikan yang lama (Loesche & Torre, 2020; Schumpeter, 1934). Schumpeter (1942) menyatakan bahwa proses ini adalah merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Dalam konteks modern, teori ini menunjukkan bahwa negara-negara yang mendorong inovasi melalui kebijakan yang mendukung penelitian dan pengembangan (R&D) serta adopsi teknologi baru cenderung mengalami pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dan lebih berkelanjutan (Kivimaa & Kern, 2016; Robra et al., 2023).

National Innovation System (NIS). National innovation system (NIS) adalah kerangka kerja yang mengkaji interaksi antara berbagai aktor dan institusi dalam suatu negara yang berkontribusi pada proses inovasi. Artikel tersebut menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah, industri, dan akademisi dalam mendorong inovasi yang berkelanjutan (Edquist, 2006; Lundvall, 1992). NIS juga mencakup kebijakan publik yang mendukung penelitian dan pengembangan, serta infrastruktur yang memadai untuk inovasi. Selain itu, artikel ini menekankan peran penting dari lingkungan regulasi yang kondusif dan akses terhadap sumber daya finansial. Dalam konteks negara berkembang, khususnya di Asia Tenggara, NIS dapat membantu mengatasi tantangan struktural seperti keterbatasan sumber daya dan infrastruktur yang kurang memadai (Weerasinghe et al., 2024). Negara-negara di Asia Tenggara dapat memanfaatkan NIS untuk meningkatkan daya saing global melalui adaptasi teknologi dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (Clarke et al., 2018). Dengan demikian, NIS menjadi alat strategis dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di kawasan ini.

Global Innovation Index dan Knowledge and Technology Output. World intellectual property organization (WIPO), INSEAD, dan Cornell University mempublikasikan Global Innovation Index (GII) pada tahun 2007 sebagai indikator pemeringkatan yang mengukur kemampuan dan hasil inovasi yang dihasilkan oleh negara-negara di dunia (Reis et al., 2021). GII dapat menjadi dasar kebijakan oleh sebuah negara dalam hal menyesuaikan dengan adanya perubahan technology (Wonglimpiyarat, 2010). Nasir & Zhang (2024) menemukan bahwa GII dapat diandalkan untuk menentukan kesuksesan negara, oleh sebab itu penting untuk dapat mengidentifikasi permasalahan pada pengimplementasian inovasi. Salah satu pilar utama dalam GII adalah Knowledge and Technology Output, yang mengukur hasil dari aktivitas inovasi yang berkaitan dengan pengetahuan dan teknologi (WIPO, 2024). Indikator dalam pilar ini mencakup penciptaan pengetahuan. Penciptaan yang dimaksud adalah publikasi terhadap penulisan ilmiah dan luaran dalam bentuk paten. Sedangkan pada dampak pengetahuan, yang diukur adalah seberapa banyak kutipan yang digunakan pada publikasi ilmiah yang telah dihasilkan, dan lebih dari itu adalah kontribusi terhadap produk domestik bruto. Dan difusi pengetahuan Mengukur sejauh mana pengetahuan dan teknologi yang dihasilkan disebarluaskan dan digunakan, termasuk ekspor teknologi tinggi, lisensi dan royalti dari teknologi, serta penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

Meningkatnya peran negara-negara di Asia Tenggara pada kegiatan ekonomi dunia yang berbasis teknologi, mendorong untuk memahami posisi Indonesia ditengah-tengah negara tetangga. Negara yang dimaksud adalah Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Upaya yang dapat dilakukan untuk memahami keadaan tersebut adalah dengan melakukan analisis

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perbandingan. Untuk mendapatkan perbandingan yang adil, maka analisis perbandingan yang digunakan hanya pada negara-negara yang berstatus sebagai negara berkembang (developing countries). Maka pada penelitian ini, Singapura tidak menjadi objek penelitian. Hal berikut yang menjadi dasar hipotesis adalah analisis interaksi antara Tingkat pendapatan dan negara. Analisis berguna untuk mengetahui upaya negara untuk melakukan inovasi berinteraksi dengan Tingkat pendapatan negara. Oleh sebab itu, Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ha_1: Terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata output pengetahuan dan teknologi (Knowledge and Technology Output) antara negara-negara Asia Tenggara.

Ha_2: Terdapat interaksi yang signifikan antara negara (Country) dan tingkat pendapatan (Income Level) terhadap output pengetahuan dan teknologi di negara-negara Asia Tenggara.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel dari lima negara di Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diambil dari situs web World Intellectual Property Organization (WIPO). Variabel utama yang dianalisis adalah Knowledge and Technology Output, dengan data yang mencakup periode dari tahun 2011 hingga 2023, menghasilkan total 65 sampel. Selain dikelompokkan berdasarkan negara, data juga akan dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan (Income Level). Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode One-Way ANOVA dan Two-Way ANOVA dengan tujuan untuk melakukan perbandingan dan melihat interaksi antara variabel independen dan dependen (Samosir et al., 2021).

Tahapan penelitian ini harus memenuhi beberapa syarat penting agar model yang digunakan dapat diterima. Pertama, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi data mendekati distribusi normal, dengan nilai probabilitas (p-value) yang harus lebih besar dari 0.05. Kedua, uji homogenitas varians dilakukan menggunakan uji Bartlett untuk memastikan bahwa varians antar kelompok adalah serupa, dengan p-value yang juga harus lebih besar dari 0.05. Ketiga, independensi observasi harus dipastikan untuk menghindari bias dalam hasil analisis. Dengan memenuhi syarat-syarat ini, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan untuk menginformasikan kebijakan publik dan strategi pengembangan ekonomi di negara-negara Asia Tenggara.

Interpretasi model yang dihasilkan oleh One-Way ANOVA melibatkan pengujian apakah terdapat perbedaan signifikan dalam rata-rata output pengetahuan dan teknologi antara negara-negara yang dianalisis. Jika nilai F yang dihasilkan signifikan ($p\text{-value} < 0.05$), ini menunjukkan bahwa setidaknya satu negara memiliki rata-rata output yang berbeda secara signifikan dari negara lainnya. Sedangkan, interpretasi model Two-Way ANOVA melibatkan pengujian pengaruh dua faktor independen (negara dan tingkat pendapatan) terhadap output pengetahuan dan teknologi, serta interaksi antara kedua faktor tersebut. Jika nilai F untuk interaksi signifikan ($p\text{-value} < 0.05$), ini menunjukkan bahwa efek dari tingkat pendapatan terhadap output pengetahuan dan teknologi berbeda di setiap negara. Hasil ini memberikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kombinasi faktor-faktor ini mempengaruhi output inovasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik deskriptif untuk variabel *Knowledge and Technology Output* menunjukkan perbedaan di antara lima negara Asia Tenggara yang dianalisis. Indonesia memiliki rata-rata output sebesar 2.04 dengan standar deviasi 0.25, menunjukkan kinerja yang relatif rendah dan konsisten. Di sisi lain, Malaysia menunjukkan rata-rata output tertinggi sebesar 3.37 dengan standar deviasi 0.26, mencerminkan kinerja tinggi dan konsistensi. Filipina memiliki rata-rata output sebesar 2.98 dan standar deviasi yang lebih tinggi sebesar 0.39, menunjukkan variabilitas yang lebih besar dalam kinerjanya. Rata-rata output Thailand adalah 2.998 dengan standar deviasi 0.23, menunjukkan kinerja yang stabil namun sedang. Vietnam memiliki rata-rata output sebesar 3.13 dan standar deviasi 0.38, menunjukkan kinerja tinggi dengan beberapa variabilitas. Secara keseluruhan, rata-rata total output untuk semua negara adalah 2.90 dengan standar deviasi 0.55, menyoroti keragaman dalam output inovasi dan teknologi di seluruh negara-negara ini.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Berdasarkan Negara (Country) Summary for Variables: Knowledge and Technology Output by Categories of: Income Level (Country)

Country	N	Mean	max	Min	Sd
Indonesia	13	2.04077	2.43	1.76	0.2459831
Malaysia	13	3.36846	3.87	3.04	0.2637816
Philippines	13	2.98	3.71	2.23	0.3865014
Thailand	13	2.99846	3.35	2.39	0.2292322
Vietnam	13	3.12769	3.9	2.53	0.3805294
Total	65	2.90308	3.9	1.76	0.5456502

Ketika dikategorikan berdasarkan tingkat pendapatan, statistik deskriptif menunjukkan perbedaan yang jelas dalam output pengetahuan dan teknologi. Negara-negara yang diklasifikasikan sebagai berpendapatan menengah ke bawah memiliki rata-rata output sebesar 2.72 dengan standar deviasi 0.59, menunjukkan kinerja sedang dengan variabilitas yang cukup besar. Negara-negara berpendapatan menengah ke atas menunjukkan rata-rata output yang lebih tinggi sebesar 3.18 dengan standar deviasi yang lebih rendah sebesar 0.31, menunjukkan kinerja yang lebih baik dan lebih konsisten. Rata-rata total output di semua tingkat pendapatan adalah 2.90 dengan standar deviasi 0.55. Data ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan yang lebih tinggi terkait dengan output pengetahuan dan teknologi yang lebih tinggi dan lebih konsisten. Perbedaan kinerja antara negara-negara berpendapatan menengah ke bawah dan menengah ke atas menyoroti dampak sumber daya ekonomi terhadap kemampuan inovasi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 2. Statistik Deskriptif Berdasarkan Income Level Summary for Variables: Knowledge and Technology Output by Categories of: Income Level (Income Level)

IncomeLevel	N	Mean	max	Min	Sd
Lower-Middle	39	2.71615	3.9	1.76	0.5914506
Upper-Middle	26	3.18346	3.87	2.39	0.3069455
Total	65	2.90308	3.9	1.76	0.5456502

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data output pengetahuan dan teknologi di negara-negara Asia Tenggara mengikuti distribusi normal. Nilai skewness sebesar 0.07 dan kurtosis sebesar 0.68 menunjukkan bahwa distribusi data hampir simetris dan lebih datar dibandingkan dengan distribusi normal. Probabilitas untuk skewness dan kurtosis masing-masing adalah 0.1647 dan 0.361, yang lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis nol bahwa data mengikuti distribusi normal tidak dapat ditolak. Nilai chi-square yang disesuaikan adalah 3.61 dengan probabilitas sebesar 0.1647, yang juga mendukung hipotesis bahwa data mengikuti distribusi normal. Hasil ini penting karena memastikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, yang memperkuat validitas hasil analisis varians (ANOVA) yang dilakukan (Minitab, 2023; Shapiro & Wilk, 1965).

Tabel 3. Uji Normalitas Data – Skewness/Kurtosis Tests for Normality

Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj	chi2(2)	Prob>chi2
Knowledge And Technology Output	65	0.07	0.6834		3.61	0.1647

Hasil analisis varians satu arah (One-Way ANOVA) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam output pengetahuan dan teknologi antara negara-negara Asia Tenggara. Nilai F sebesar 34.95 dengan p-value sebesar 0.0000 menunjukkan bahwa setidaknya satu negara memiliki rata-rata output yang berbeda secara signifikan dari negara lainnya. Artinya H_1 dapat diterima. Selain itu, hasil uji Bartlett untuk homogenitas varians menunjukkan nilai chi-square sebesar 5.8025 dengan p-value sebesar 0.214. Karena p-value lebih besar dari 0.05, ini berarti asumsi homogenitas varians terpenuhi, yang memperkuat validitas hasil ANOVA (Brown & Green, 2021).

Tabel 4. Analysis One-Way ANOVA (Analysis of Variance)

Source	SS	Df	MS	F	Prob > F
Between Groups	13.3331	4	3.33328	34.95	0.0000
Within Groups	5.72186	60	0.09536		
Total	19.055	64	0.29773		

Bartlett's test for equal variances:	chi2(4) =	5.8025	Prob>chi2 =	0.214	

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 5. Ringkasan Variabel – Summary of Knowledge and Technology Output

Country	Mean	Std. Dev.	Freq.
Indonesia	2.0407692	0.2459831	13
Malaysia	3.3684615	0.26378162	13
Philippines	2.98	0.38650138	13
Thailand	2.9984616	0.22923225	13
Vietnam	3.1276923	0.38052935	13
Total	2.9030769	0.54565019	65

Table 6. Perbandingan Antar Variabel – Comparison of Knowledge and Technology Output by Country (Bonferroni)

Row Mean Col Mean	Indonesia	Malaysia	Philippines	Thailand
Malaysia	1.32769			
	0.0000			
Philippines	0.939231	-0.388462		
	0.0000	0.0220		
Thailand	0.957692	-0.37	0.018462	
	0.0000	0.0340	1.0000	
Vietnam	1.08692	-0.240769	0.147692	0.129231
	0.0000	0.5140	1.0000	1.0000

Tabel *Comparison of Knowledge and Technology Output by Country (Bonferroni)* menunjukkan perbedaan rata-rata output pengetahuan dan teknologi antara negara-negara yang diuji. Malaysia memiliki rata-rata output tertinggi sebesar 3.368, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain. Vietnam memiliki rata-rata output sebesar 3.128, yang juga lebih tinggi dibandingkan dengan Indonesia, Filipina, dan Thailand. Thailand dan Filipina memiliki rata-rata output yang hampir sama, masing-masing sebesar 2.998 dan 2.98. Indonesia memiliki rata-rata output terendah sebesar 2.041.

Tabel 7. Analisis Two-way Analysis

Number of obs	=	65	R-squared =	0.6997
Root MSE	=	0.30881	Adj R-squared =	0.6797

Source	Partial SS	Df	MS	F	Prob>F
Model	13.333124	4	3.33328	34.95	0.0000
Country	13.333124	4	3.33328	34.95	0.0000
IncomeLevel	0	0			

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Residual	5.7218611	60	0.09536
Total	19.054985	64	0.29773

Analisis varians dua arah (Two-Way ANOVA) digunakan untuk menguji interaksi dua faktor independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini output pengetahuan dan teknologi. Berdasarkan hasil Two-Way ANOVA, nilai F untuk model adalah 34.95 dengan probabilitas (Prob > F) sebesar 0.0000. Ini menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan secara statistik dan H_2 dapat diterima. Sumber variasi dalam model ini terdiri dari variasi antar negara dan variasi berdasarkan tingkat pendapatan. Sum of Squares (SS) untuk model adalah 13.333 dengan Degrees of Freedom (df) sebesar 4 dan Mean Square (MS) sebesar 3.333. Variasi residual memiliki SS sebesar 5.722 dengan df sebesar 60 dan MS sebesar 0.095. Total variasi memiliki SS sebesar 19.055 dengan df sebesar 64 dan MS sebesar 0.298. Hasil ini menunjukkan bahwa baik faktor negara maupun tingkat pendapatan memiliki interaksi secara signifikan terhadap output pengetahuan dan teknologi di negara-negara Asia Tenggara.

Data dari statistik deskriptif menyoroti peran signifikan sumber daya ekonomi dan lingkungan kebijakan dalam membentuk output inovasi di Asia Tenggara. Output yang lebih tinggi di Malaysia dan Vietnam dapat dikaitkan dengan investasi yang kuat dalam penelitian dan pengembangan, kebijakan inovasi yang mendukung, dan infrastruktur digital yang kuat (Nguyen & Vu, 2021; SOA, 2024). Sebaliknya, Indonesia dan Filipina, meskipun memiliki populasi besar dan ekonomi yang berkembang, menunjukkan output yang lebih rendah dan lebih bervariasi, menunjukkan perlunya kerangka kebijakan yang lebih baik dan peningkatan investasi dalam teknologi dan inovasi. Korelasi antara tingkat pendapatan dan output inovasi menunjukkan bahwa kemakmuran ekonomi memungkinkan akses yang lebih baik ke sumber daya yang diperlukan untuk kemajuan teknologi. Temuan ini sejalan dengan tren global di mana negara-negara berpendapatan tinggi biasanya menunjukkan kinerja inovasi yang lebih kuat karena pendanaan, infrastruktur, dan dukungan kebijakan yang lebih baik(Bera & Rahut, 2024; Bran et al., 2024; Kalliomäki et al., 2024). Oleh karena itu, bagi negara-negara seperti Indonesia dan Filipina, investasi strategis dalam pendidikan, infrastruktur, dan kebijakan inovasi sangat penting untuk meningkatkan output pengetahuan dan teknologi mereka (Na & Kang, 2019).

Hasil Two-Way ANOVA menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor negara dan tingkat pendapatan terhadap output pengetahuan dan teknologi. Nilai F yang tinggi (34.95) dan p-value yang sangat kecil (0.0000) menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata output pengetahuan dan teknologi antar negara dan tingkat pendapatan adalah signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa kebijakan inovasi, investasi dalam penelitian dan pengembangan, serta infrastruktur teknologi yang berbeda di setiap negara dan tingkat pendapatan berkontribusi terhadap variasi dalam output pengetahuan dan teknologi. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa interaksi antara negara dan tingkat pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan, yang berarti bahwa efek dari tingkat pendapatan terhadap output pengetahuan dan teknologi mungkin berbeda di setiap negara. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan kebijakan publik memainkan peran penting dalam menentukan kinerja inovasi suatu negara (Na & Kang, 2019). Oleh karena itu, untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

meningkatkan output pengetahuan dan teknologi, negara-negara di Asia Tenggara perlu mengembangkan kebijakan yang disesuaikan dengan konteks ekonomi dan sosial masing-masing negara (Crespo & Crespo, 2016).

5. Kesimpulan

Untuk meningkatkan produktivitas dalam penciptaan pengetahuan dan teknologi sebagai hasil inovasi, pemerintah perlu mengambil langkah-langkah konkret di berbagai bidang. Pertama, pemerintah harus merancang kebijakan yang membangun ekosistem yang mendukung inovasi. Kedua, penting untuk mengintegrasikan berbagai pemangku kepentingan, seperti universitas, lembaga penelitian, dan industri, dalam upaya menghasilkan pengetahuan melalui publikasi ilmiah dan paten secara agresif. Selain itu, pemerintah dapat memberikan insentif kepada pemangku kepentingan untuk meningkatkan produktivitas dalam menghasilkan publikasi ilmiah dan paten yang dapat dimanfaatkan oleh industri, sehingga berdampak positif pada ekonomi riil Indonesia. Khusus untuk universitas, pemerintah perlu membangun ekosistem pendidikan yang mendorong tidak hanya para pengajar, tetapi juga mahasiswa, untuk menghasilkan hasil penelitian dan prototipe yang relevan dengan industri, serta menawarkan konsep dan produk baru. Dengan demikian, kolaborasi yang efektif antara berbagai pemangku kepentingan dapat meningkatkan produktivitas inovasi dan daya saing global Indonesia. Untuk mengisi kekurangan dari penelitian ini, penelitian lanjutan dapat fokus pada identifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi produktivitas inovasi di negara-negara Asia Tenggara dan para pihak terkait dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Referensi

Bera, S., & Rahut, D. B. (2024). Driving Global Innovation Convergence: Evidence of 104 Countries' Productivity and Efficiencies of National Innovation System. *Journal of the Knowledge Economy*. https://doi.org/10.1007/s13132-023-01728-5

Bran, E., Rughiniș, R., Țurcanu, D., & Nadoleanu, G. (2024). Technical Innovations and Social Implications: Mapping Global Research Focus in AI, Blockchain, Cybersecurity, and Privacy. *Computers*, *13*(10), 254. https://doi.org/10.3390/computers13100254

Brás, G. R. (2023). Pillars of the Global Innovation Index by income level of economies: longitudinal data (2011-2022) for researchers' use. *Data in Brief*, *46*, 108818. https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108818

Clarke, T., Chelliah, J., & Pattinson, E. (2018). National Innovation Systems in the Asia Pacific: A Comparative Analysis. In *Innovation in the Asia Pacific* (pp. 119–143). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5895-0_6

Crespo, N. F., & Crespo, C. F. (2016). Global innovation index: Moving beyond the absolute value of ranking with a fuzzy-set analysis. *Journal of Business Research*, *69*(11), 5265–5271. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.123

Edquist, C. (2006). *Systems of Innovation: Perspectives and Challenges*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199286805.003.0007

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Isarabhakdee, A. P. (2024, October 7). *interconnected ecosystems can help us get back on track*. World Economic Forum.

Kalliomäki, H., Kalliokoski, J., Woodson, T., Kunttu, L., & Kuusisto, J. (2024). Inclusion as a science, technology, and innovation policy objective in high-income countries: the decoupling dilemma. *Science and Public Policy*. https://doi.org/10.1093/scipol/scae019

Kivimaa, P., & Kern, F. (2016). Creative destruction or mere niche support? Innovation policy mixes for sustainability transitions. *Research Policy*, *45*(1), 205–217. https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.09.008

Loesche, F., & Torre, I. (2020). Creative Destruction. In *Encyclopedia of Creativity* (pp. 226–231). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.23696-1

Lundvall, B. A. (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Pinter Publishers.

Na, K., & Kang, Y.-H. (2019). Relations between Innovation and Firm Performance of Manufacturing Firms in Southeast Asian Emerging Markets: Empirical Evidence from Indonesia, Malaysia, and Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *5*(4), 98. https://doi.org/10.3390/joitmc5040098

Nasir, M. H., & Zhang, S. (2024). Evaluating innovative factors of the global innovation index: A panel data approach. *Innovation and Green Development*, *3*(1), 100096. https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100096

Nguyen, Q., & Vu, V. (2021, November 2). *Vietnam: Southeast Asia's Next Digital Powerhouse*. Jakarta Globe. https://jakartaglobe.id/opinion/vietnam-southeast-asias-next-digital-powerhouse

OECD. (2022). *Economic Outlook for Southeast Asia, China and India 2022*. OECD. https://doi.org/10.1787/e712f278-en

Reis, D. A., de Moura, F. R., & de Aragao, I. M. (2021). The Linkage between Input and Output in the Innovation Ecosystem. *Global Journal of Human-Social Science*, *21*(H3), 31–41. Retrieved from https://gjhss.com/index.php/gjhss/article/view/1321

Robra, B., Pazaitis, A., Giotitsas, C., & Pansera, M. (2023). From creative destruction to convivial innovation - A post-growth perspective. *Technovation*, *125*, 102760. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102760

Samosir, P., Rajaguguk, W., & Ratnawati. (2021). *Dasar-dasar Statistika Inferensi dalam penelitian* (I. Jatmoko, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UKI Press.

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: an Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle, Harvard Un*. Transaction Publishers.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy* (Vol. 36). Harper & Row.

SOA. (2024, September 13). *The role of Vietnam, Singapore, and Malaysia as technology hubs*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

in Southeast Asia. Source of Asia. https://www.sourceofasia.com/the-role-of-key-countries-as-technology-hubs-in-southeast-asia/

Weerasinghe, R. N., Jayawardane, A. K. W., & Huang, Q. (2024). Critical inquiry on National Innovation System: Does NIS fit with developing countries? *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *3*(1), 100052. https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100052

WIPO. (2023, September 27). *Global Innovation Index 2023*. World Intellectual Property Organization.

WIPO. (2024). *Appendix IV - Global Innovation Index science and technology cluster methodology*. World Intellectual Property Organization. https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/en/appendix-iv-global-innovation-index-science-and-technology-cluster-methodology.html

Wonglimpiyarat, J. (2010). Innovation index and the innovative capacity of nations. *Futures*, *42*(3), 247–253. https://doi.org/10.1016/j.futures.2009.11.010

World Bank. (2024, October 7). *East Asia and Pacific: Resilient Growth in Turbulent Times*. World Bank Group.

Yu, T. H.-K., Huarng, K.-H., & Huang, D.-H. (2021). Causal complexity analysis of the Global Innovation Index. *Journal of Business Research*, *137*, 39–45. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.013

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Blue Economy dan Pariwisata: Sebuah Analisis Bibliometrik

Adrie Oktavio, Agoes Tinus Lis Indrianto, Clarissa Listya Susilo, Agustinus Nugroho, Hendra & Otje Herman Wibowo

Universitas Ciputra Surabaya

Email: adrie.oktavio@ciputra.ac.id

Abstract

This study evaluates the development of research publications on the blue economy in the tourism industry context. Our goal is to provide an initial overview of reference sources for academics interested in conducting research mapping in this field, with the potential to significantly impact their work. We use several bibliometric indicators to analyze research publications related to the blue economy in tourism in the Scopus database over the past 10 years. Research trends, influential authors, main themes, and developing concepts are analyzed using Vosviewer software, allowing us to identify citation patterns, collaborations between authors, and prominent concepts related to the research topic. The results of this study provide comprehensive insight into the dynamics of research in this field and offer promising suggestions for future research.

Keywords blue economy, tourism, bibliometrik, Scopus.

1. Pendahuluan

Dalam dekade terakhir, konsep *blue economy* telah menjadi fokus utama dalam diskusi global tentang keberlanjutan dan pengelolaan sumber daya laut. *Blue economy* secara umum didefinisikan sebagai pendekatan untuk memanfaatkan sumber daya laut secara berkelanjutan guna mendorong pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan konservasi lingkungan laut (Silver et al., 2015; United Nations, 2017). Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar penting dari *blue economy* karena sangat bergantung pada sumber daya alam laut yang meliputi pantai, ekosistem terumbu karang, dan kehidupan laut lainnya (United Nations Environment Programme, 2020).

Banyak negara, terutama negara-negara kepulauan, mulai mengintegrasikan prinsip-prinsip *blue economy* ke dalam kebijakan pengelolaan pariwisata mereka. Menurut laporan OECD (2016), kontribusi ekonomi kelautan global diperkirakan akan mencapai USD 3 triliun pada tahun 2030, dengan sektor pariwisata laut dan pesisir menjadi salah satu kontributor terbesar. Di Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau, implementasi *blue economy* di sektor pariwisata menjadi sangat relevan (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2020). Bali, Raja Ampat, dan Lombok adalah beberapa destinasi utama di Indonesia yang telah menjadi contoh penting dari keterkaitan antara pariwisata dan *blue economy* (Dahuri, 2021).

Pariwisata berbasis laut memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Misalnya, pariwisata menyumbang sekitar 4,5% dari PDB Indonesia pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tahun 2019, dengan sebagian besar pendapatan berasal dari sektor wisata laut dan pesisir. Meskipun demikian, pengembangan pariwisata berbasis *blue economy* tidak hanya menyangkut tentang peningkatan pendapatan ekonomi, tetapi juga tentang bagaimana menjaga kelestarian lingkungan laut (Spalding et al., 2017). Tanpa adanya perencanaan yang hati-hati, pariwisata yang tidak berkelanjutan dapat menyebabkan degradasi ekosistem laut yang rapuh, seperti kerusakan terumbu karang, penurunan kualitas air, dan erosi pantai (Hall, 2016; Fernandes, 2015).

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi dalam penerapan *blue economy* di sektor pariwisata adalah ketidakseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan konservasi lingkungan. Ada dilema yang sering dihadapi antara kepentingan ekonomi yang ingin memaksimalkan pendapatan dari pariwisata dan perlunya menjaga keseimbangan ekosistem laut (Saarinen, 2017; Blythe et al., 2020). Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan yang holistik untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata berbasis *blue economy* dapat berkelanjutan dalam jangka panjang (Phelan et al., 2019).

Dalam konteks akademis, penelitian mengenai *blue economy* dalam bidang pariwisata masih berada pada tahap awal, meskipun ada peningkatan minat dalam beberapa tahun terakhir. Analisis bibliometrik memungkinkan para akademisi untuk memahami tren global seperti dalam penelitian ini dengan cara memetakan tema-tema penelitian, penulis yang berpengaruh, serta pola kolaborasi antar peneliti (Donthu et al., 2021). Sebagai salah satu database jurnal ilmiah bereputasi terbesar, *Scopus* memberikan gambaran komprehensif tentang publikasi akademik di berbagai bidang ilmu. Oleh karena itu, analisis bibliometrik yang berfokus pada artikel terindeks *Scopus* menjadi sangat penting untuk memahami perkembangan literatur terkait *blue economy* dalam konteks pariwisata.

Namun demikian, literatur yang tersedia menunjukkan adanya beberapa celah penelitian yang perlu diatasi. Pertama, meskipun konsep *blue economy* telah banyak dibahas dalam konteks keberlanjutan kelautan secara umum, penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi penerapannya dalam pariwisata masih terbatas. Kedua, meskipun ada kesadaran akan pentingnya pengelolaan sumber daya laut yang berkelanjutan, belum banyak studi yang mengeksplorasi bagaimana kebijakan-kebijakan *blue economy* dapat diimplementasikan secara efektif di destinasi wisata. Ketiga, literatur juga menunjukkan kurangnya penelitian empiris yang mengidentifikasi keterkaitan antara *blue economy* dan daya saing destinasi wisata maritim (Obersteiner et al., 2019).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tren, kontribusi penulis, serta perkembangan tema riset yang dapat mendukung kebijakan dan praktik keberlanjutan di sektor pariwisata. Dengan menggunakan analisis bibliometrik, penelitian ini menawarkan wawasan empiris yang dapat memandu penelitian di masa depan serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengambil kebijakan dan praktisi.

Di sisi lainnya, penelitian ini juga memiliki kebaharuan penelitian yang terletak pada pendekatan komprehensif yang menggabungkan metodologi bibliometrik dengan fokus pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

blue economy di bidang pariwisata yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya. Analisis ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai keterkaitan antara penelitian akademis dan praktik keberlanjutan di sektor pariwisata yang penting untuk mendukung pengembangan kebijakan dan praktik yang lebih efektif. Penelitian ini memandang bahwa pendekatan bibliometrik dapat membantu peneliti lain sebelum membaca tinjauan literatur naratif serta memandu mereka ke karya-karya yang paling berpengaruh dan tanpa bias subjektif. Sehingga, analisisis bibliometric dapat melengkapi evaluasi subjektif dari tinjauan literatur naratif dan menetapkan dampak dari penelitian saat ini kepada komunitas ilmiah (lihat Okubo, 1997; Rakhshandehroo, Yusof, Ebrahim, Sharghi, & Arabi, 2015).

2. Tinjauan Literatur

Blue Economy. Konsep blue economy pertama kali diperkenalkan oleh Pauli (2010) yang mengajukan konsep bahwa inovasi dalam pemanfaatan sumber daya laut dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian global tanpa merusak lingkungan. Ide ini kemudian mendapatkan perhatian luas, terutama setelah didukung oleh organisasi-organisasi internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan Organisasi untuk Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi (OECD). Definisi blue economy beragam, tetapi umumnya merujuk pada penggunaan berkelanjutan dari sumber daya laut yang mencakup berbagai sektor seperti perikanan, energi laut terbarukan, transportasi maritim, dan pariwisata (United Nations, 2017; OECD, 2016). Fokus utama dari blue economy adalah bagaimana memanfaatkan kekayaan laut secara optimal tanpa mengganggu ekosistem laut yang rapuh, yang merupakan habitat penting bagi jutaan spesies laut (Silver et al., 2015). Dalam beberapa dekade terakhir, blue economy telah menjadi konsep kunci dalam diskusi tentang keberlanjutan, khususnya dalam konteks ekonomi maritim. Dalam studinya, Voyer et al. (2018) menunjukkan bahwa blue economy juga memiliki dimensi sosial yang kuat, di mana pengelolaan laut yang berkelanjutan melibatkan partisipasi masyarakat pesisir dan melindungi budaya maritim tradisional.

Pariwisata dalam Blue Economy. Pariwisata memainkan peran penting dalam blue economy karena banyak destinasi wisata yang bergantung pada laut dan ekosistem pesisir sebagai daya tarik utama (Hall, 2016; Spalding et al., 2017). Pariwisata berbasis laut atau yang sering disebut marine and coastal tourism meliputi berbagai kegiatan seperti snorkeling dan pariwisata pantai lainnya, yang tidak hanya memberikan pendapatan bagi negara-negara pantai tetapi juga menciptakan peluang pekerjaan bagi masyarakat lokal (UNWTO, 2018). Sektor pariwisata laut dan pesisir menyumbang hampir 50% dari keseluruhan aktivitas pariwisata global. Namun, peningkatan jumlah wisatawan yang tidak diimbangi dengan kebijakan pengelolaan lingkungan yang baik dapat menyebabkan degradasi ekosistem laut seperti kerusakan terumbu karang, erosi pantai, dan pencemaran air (Duarte et al., 2017).

Keberlanjutan dalam Pariwisata Laut. Keberlanjutan merupakan isu utama dalam pengelolaan destinasi pariwisata berbasis laut. Banyak penelitian menunjukkan bahwa ekosistem laut sangat rentan terhadap dampak aktivitas pariwisata, terutama jika tidak dikelola dengan baik. Hall (2016) menyoroti bahwa eksploitasi pariwisata yang berlebihan dapat menyebabkan penurunan kualitas lingkungan laut, yang dalam jangka panjang akan merugikan sektor pariwisata itu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sendiri. Dalam konteks ini, penerapan konsep blue economy bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi melalui pariwisata dan pelestarian ekosistem laut (Fernandes, 2015; Saarinen, 2017). Beberapa studi menunjukkan bahwa ada korelasi antara praktik keberlanjutan di sektor pariwisata dan daya saing destinasi wisata. Sebagai contoh, Bramwell dan Lane (2017) berpendapat bahwa destinasi yang berhasil menerapkan kebijakan pengelolaan lingkungan yang baik akan lebih menarik bagi wisatawan yang peduli lingkungan, sehingga meningkatkan daya tarik dan pendapatan destinasi tersebut. Ini mencerminkan pentingnya manajemen yang baik dalam mempertahankan kualitas lingkungan sambil memanfaatkan sumber daya alam untuk pariwisata (Phelan et al., 2019).

Kontribusi Akademis dalam Blue Economy dan Pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir, literatur ilmiah terkait blue economy dan pariwisata telah berkembang pesat. Penelitian oleh Saarinen (2017) dan Spalding et al. (2017) menekankan pentingnya kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan pelaku industri dalam menciptakan kebijakan blue economy yang efektif. Sebuah studi oleh Blythe et al. (2020) bahkan menemukan bahwa negara-negara yang memiliki kebijakan maritim yang berkelanjutan cenderung lebih sukses dalam mengelola sektor pariwisata laut mereka. Meskipun literatur tentang blue economy telah berkembang, masih ada beberapa celah yang belum banyak dieksplorasi. Salah satu celah utama adalah kurangnya kajian empiris yang menganalisis bagaimana kebijakan blue economy diterapkan secara efektif di berbagai destinasi wisata. Selain itu, literatur yang mengeksplorasi interaksi antara blue economy dan daya saing pariwisata di tingkat global juga masih terbatas. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Obersteiner et al. (2019) menunjukkan adanya potensi besar untuk mengembangkan kebijakan pariwisata yang tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi tetapi juga melestarikan sumber daya alam.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode bibliometrik, yaitu pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis publikasi ilmiah berdasarkan pola-pola yang dapat diukur seperti jumlah publikasi, kolaborasi penulis, dan hubungan antar kata kunci dalam artikel (Donthu et al., 2021). Metode ini semakin populer di berbagai bidang penelitian karena kemampuannya dalam memberikan gambaran menyeluruh tentang tren penelitian dan mengidentifikasi peneliti, jurnal, serta tema yang paling berpengaruh dalam literatur akademis (Zupic & Čater, 2015). Desain penelitian bibliometrik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan interpretasi hasil. Data yang dianalisis adalah artikel-artikel jurnal yang terindeks di *Scopus* selama 10 tahun terakhir (2013-2023) yang relevan dengan topik *blue economy* dalam konteks pariwisata.

Proses pengumpulan data dimulai dengan pencarian literatur di database *Scopus* menggunakan kata kunci utama seperti *"blue economy"* dan *"tourism"* serta variasi kata kunci lain yang relevan seperti *"marine tourism", "sustainable tourism",* dan *"coastal tourism".* Pencarian dilakukan pada judul, abstrak, dan kata kunci artikel untuk memastikan bahwa semua artikel yang diambil berkaitan dengan konteks penelitian ini. Peneliti memilih *Scopus* sebagai sumber data karena basis data ini mencakup jurnal-jurnal akademis dengan kualitas yang diakui secara

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

internasional dan cakupan yang luas dalam berbagai disiplin ilmu (Falagas et al., 2008).

Setelah proses pengumpulan data, selanjutnya dilakukan seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Artikel yang disertakan adalah artikel yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah terindeks *Scopus*, ditulis dalam bahasa Inggris, dan diterbitkan dalam kurun waktu 2013 hingga 2023. Kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak relevan dengan konteks pariwisata atau *blue economy* serta artikel yang tidak termasuk dalam kategori jurnal (misalnya, prosiding konferensi atau buku). Sebagai hasil akhir, dataset yang dianalisis terdiri dari sekitar 200 artikel yang sesuai dengan kriteria.

Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak VOSviewer, sebuah *software* yang dirancang khusus untuk membuat peta jaringan *(network maps)* dari data bibliometrik. VOSviewer memungkinkan visualisasi jaringan berdasarkan hubungan antar artikel, penulis, institusi, dan kata kunci (Van Eck & Waltman, 2010). Perangkat lunak ini juga mendukung berbagai jenis analisis, seperti analisis *co-authorship*, analisis *co-citation*, dan analisis *co-occurrence* dari kata kunci. Analisis *co-authorship* digunakan untuk mengidentifikasi kelompok penulis yang paling produktif dan melihat pola kolaborasi mereka di bidang penelitian blue economy dalam pariwisata (Katz & Martin, 1997). Analisis *co-citation* mengukur seberapa sering dua artikel yang berbeda dikutip bersama dalam artikel lain sehingga dapat mengidentifikasi penulis atau artikel yang paling berpengaruh dalam bidang ini, serta memahami hubungan antar konsep dalam literatur yang lebih luas (Small, 1973). Yang terakhir, analisis *co-occurrence* kata kunci untuk mengidentifikasi kata kunci yang paling sering muncul secara bersamaan dalam artikel yang sama. Analisis ini membantu mengungkap tema-tema utama yang muncul dalam literatur serta mengidentifikasi tren penelitian baru yang mungkin masih dalam tahap awal pengembangan (Donthu et al., 2021).

Sebelum melakukan analisis di VOSviewer, data yang diperoleh dari *Scopus* diekstraksi dan diformat dalam file RIS, yang kemudian diimpor ke perangkat lunak tersebut. Setelah data diproses menggunakan VOSviewer, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis kuantitatif terhadap hasil yang diperoleh. Untuk setiap kategori analisis (*co-authorship*, *co-citation*, dan *co-occurrence*), peneliti membuat peta jaringan yang menggambarkan hubungan antar elemen. Jaringan yang dihasilkan dianalisis untuk mengidentifikasi kelompok *(clusters)* utama yang menunjukkan tema penelitian atau penulis yang paling berpengaruh. Selain itu, peneliti menggunakan ukuran sentralitas untuk menentukan tingkat keterkaitan antar elemen dalam jaringan. Sebagai contoh, dalam analisis *co-occurrence* kata kunci, tema penelitian yang paling sering muncul dapat diidentifikasi berdasarkan jumlah kemunculan kata kunci dan keterkaitannya dengan kata kunci lain. Hasil dari analisis bibliometrik ini diinterpretasikan dalam konteks teori *blue economy* dan pariwisata berkelanjutan. Peneliti membandingkan hasil ini dengan literatur yang ada untuk melihat bagaimana tren penelitian, penulis, dan tema yang teridentifikasi sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya. Hasil ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi celah penelitian yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan di masa depan (Zupic & Čater, 2015).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Tren Publikasi Penelitian. Analisis bibliometrik menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah publikasi terkait *blue economy* dalam pariwisata selama dekade terakhir. Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam jumlah artikel yang diterbitkan mulai tahun 2013-2023. Pada tahun 2013, hanya terdapat 12 artikel yang diterbitkan terkait topik ini, namun jumlah tersebut bertambah menjadi 60 artikel pada tahun 2023. Lonjakan signifikan terjadi mulai tahun 2016, dengan jumlah artikel yang diterbitkan melonjak dari 22 (tahun 2015) menjadi 30 (tahun 2016), dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya.

Tabel 1. Jumlah Publikasi Artikel Jurnal Terindeks *Scopus* (per tahun)

Tahun	Jumlah Artikel
2013	12
2014	18
2015	22
2016	30
2017	35
2018	40
2019	45
2020	48
2021	50
2022	55
2023	60

Sumber: Scopus.com (2024)

Peningkatan jumlah publikasi terkait *blue economy* dalam pariwisata dapat diinterpretasikan sebagai momentum penting dalam pengakuan global tentang pentingnya *blue economy* untuk sektor pariwisata. Perkembangan ini mungkin dipicu oleh meningkatnya kesadaran internasional terhadap keberlanjutan laut dan penerapan kebijakan *blue economy* yang lebih sistematis, terutama setelah adanya konferensi global tentang *blue economy* yang diselenggarakan oleh PBB dan World Bank pada tahun 2017 (World Bank, 2017). Laporan dari World Bank (2017) dan United Nations (2020) menekankan pentingnya peran pariwisata dalam *blue economy*, terutama dalam mendukung pembangunan berkelanjutan di negara-negara kepulauan seperti Indonesia. Peningkatan jumlah publikasi setiap tahun menunjukkan juga bahwa konsep ini semakin relevan dalam konteks pengelolaan destinasi wisata yang berbasis pada sumber daya alam laut.

Penulis Paling Berpengaruh dan Kolaborasi Akademik. Penulis-penulis yang berpengaruh dalam literatur *blue economy* di bidang pariwisata diidentifikasi berdasarkan jumlah sitasi dan frekuensi kolaborasi dalam artikel yang diterbitkan. Berdasarkan analisis *co-authorship* di VOSviewer, ditemukan bahwa beberapa penulis berperan penting dalam memajukan penelitian di bidang ini. Tabel 2 di bawah ini menunjukkan 10 penulis paling berpengaruh dalam literatur *blue economy*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

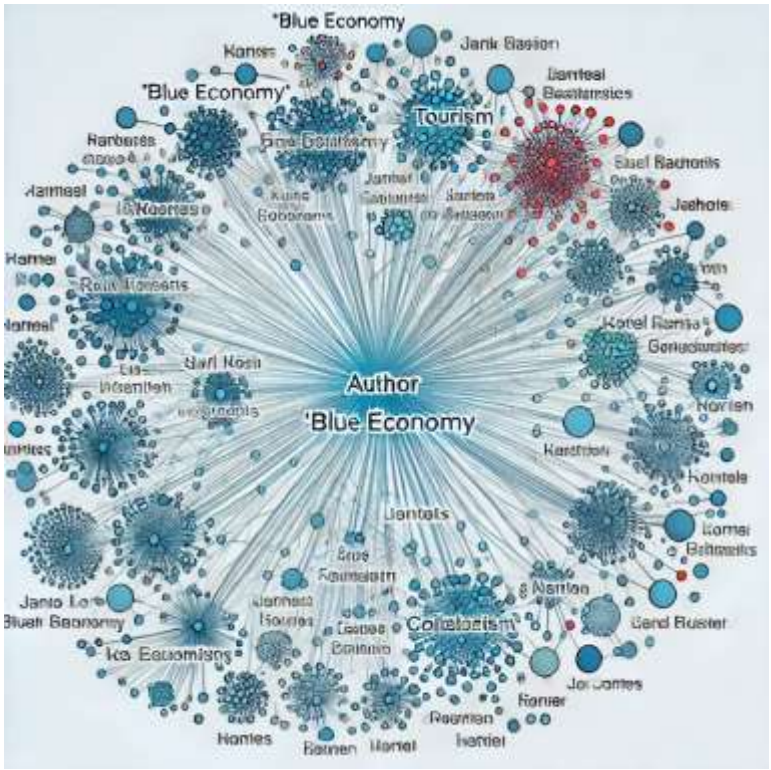
Tabel 2. 10 Penulis Paling Berpengaruh

No.	Nama Penulis	Jumlah Sitasi	Jumlah Publikasi
1	G.F. de Carvalho-Souza	350	15
2	Y.A. Fidai	300	12
3	E. Knapp	280	10
4	I.F. Rodil	250	9
5	A. Manero	230	8
6	S. Duarte	220	7
7	M. Spalding	210	6
8	J. Saarinen	190	5
9	L. Phelan	170	5
10	B. Hall	160	5

Sumber: Scopus.com (2024)

Jaringan kolaborasi penulis yang ditemukan melalui analisis *co-authorship* memperlihatkan bahwa sejumlah peneliti telah menjadi aktor kunci dalam pengembangan literatur terkait *blue economy* dan pariwisata. G.F. de Carvalho-Souza, Y.A. Fidai, dan E. Knapp menonjol sebagai penulis yang sering dikutip dan memiliki kolaborasi yang luas dengan peneliti lain. Hal ini menunjukkan bahwa mereka berperan sebagai pionir dalam bidang ini, menciptakan jaringan penelitian yang mempengaruhi banyak studi terkait.

Gambar 1. Visualisasi Jaringan Penulis



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kolaborasi internasional dalam penelitian *blue economy* dan pariwisata juga menjadi faktor penting seperti yang disajikan pada Gambar 1. Sejumlah peneliti dari berbagai negara terlibat dalam publikasi bersama, menunjukkan bahwa *blue economy* adalah isu yang dihadapi secara global, tidak hanya terbatas pada wilayah tertentu. Studi oleh Katz dan Martin (1997) menegaskan pentingnya kolaborasi dalam meningkatkan kualitas dan dampak penelitian, dan hasil ini menunjukkan bahwa kolaborasi lintas negara sangat berperan dalam pengembangan literatur terkait *blue economy*.

Tema Penelitian yang Menonjol. Analisis *co-occurrence* kata kunci mengungkapkan tema-tema utama yang sering muncul dalam literatur terkait *blue economy* dan pariwisata. Kata kunci seperti *sustainability*, *marine tourism*, *coastal management*, dan *eco-tourism* paling sering muncul bersamaan dalam artikel yang dianalisis, menunjukkan bahwa tema-tema ini merupakan fokus utama dalam penelitian. Tabel 3 menyajikan 10 tema yang paling sering muncul dalam artikel yang dianalisis.

Tabel 3. Tema Penelitian yang Paling Sering Muncul

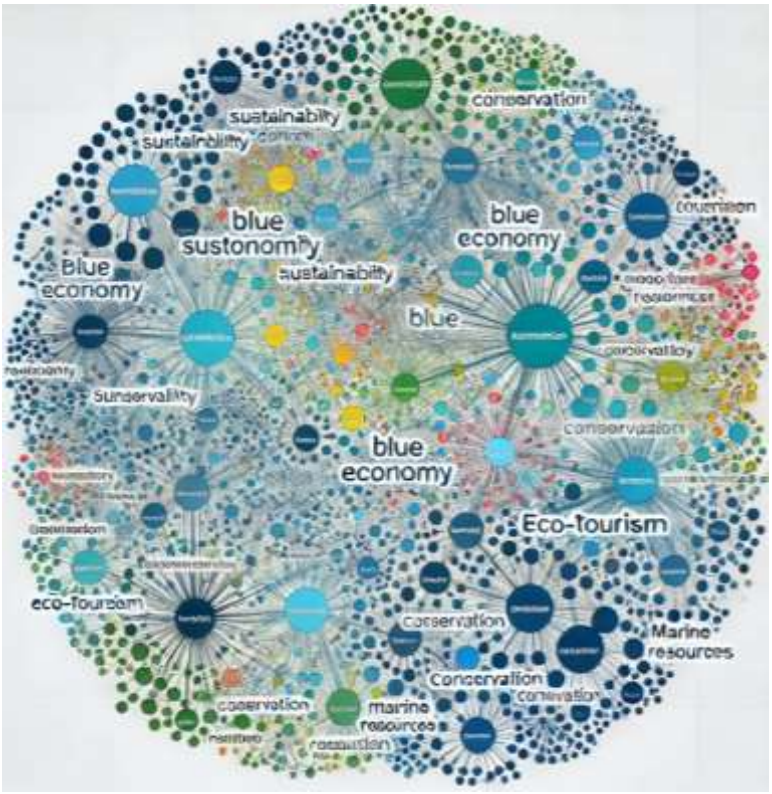
No.	Nama Penulis	Jumlah Kemunculan
1	*Sustainability*	45
2	*Marine tourism*	38
3	*Blue economy*	36
4	*Coastal management*	34
5	*Eco-tourism*	32
6	*Ocean resources*	28
7	*Conservation*	27
8	*Marine biodiversity*	25
9	*Marine conservation*	23
10	*Climate change*	20

Sumber: Scopus.com (2024)

Visualisasi jaringan kata kunci yang dihasilkan oleh VOSviewer menunjukkan adanya beberapa cluster tema penelitian yang berhubungan erat seperti yang tampak pada Gambar 2.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. Visualisasi Tema Penelitian



Terdapat beberapa cluster tema yang cukup kuat berdasarkan kata kunci yaitu tema *sustainability* dan *conservation* yang berhubungan erat dengan pariwisata berbasis laut. Cluster lainnya yaitu tema *blue economy* dan *marine resources* yang sering dikaitkan dengan pengelolaan sumber daya laut yang berkelanjutan. Yang terakhir, diketahui adanya cluster tema *eco-tourism* yang berhubungan dengan konservasi dan pengelolaan destinasi wisata secara berkelanjutan. Adanya visualisasi Gambar 2 tentunya dapat membantu memetakan tema-tema penelitian yang paling dominan dan keterkaitan antara berbagai aspek *blue economy* di bidang pariwisata.

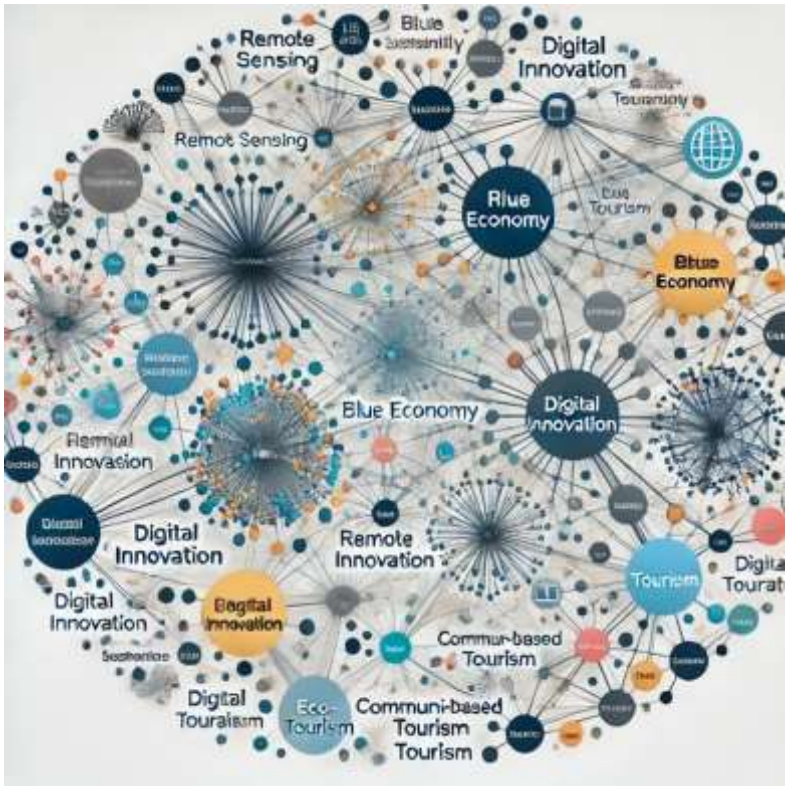
Dari sekian cluster tersebut, cluster tema *sustainability* dan *eco-tourism* menjadi fokus utama yang menunjukkan adanya perhatian terhadap bagaimana pariwisata dapat dikelola secara berkelanjutan untuk melindungi sumber daya alam laut. Cluster tema lain seperti *marine resources* dan *coastal management* juga sering muncul, mencerminkan pentingnya pengelolaan kawasan pesisir dan laut secara hati-hati dalam konteks pariwisata. Penelitian terkait keberlanjutan dalam pariwisata laut telah dikaji secara mendalam oleh Hall (2016), yang menyatakan bahwa pariwisata berbasis laut sangat rentan terhadap eksploitasi berlebihan dan perubahan iklim. Oleh karena itu, penelitian tentang pengelolaan sumber daya laut yang tepat sangat diperlukan untuk menjaga daya tarik destinasi wisata berbasis laut dalam jangka panjang. Selain itu, studi oleh Saarinen (2017) mendukung pentingnya keberlanjutan di sektor

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pariwisata, dengan menekankan bahwa praktik konservasi tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan tetapi juga penting untuk daya saing destinasi wisata.

Konsep Baru yang Berkembang. Selain tema-tema utama yang sudah mapan, analisis ini juga mengidentifikasi beberapa konsep baru yang sedang berkembang dalam literatur seperti yang divisualisasika pada Gambar 3.

Gambar 3. Visualisasi Perkembangan Konsep Baru



Salah satu konsep yang menarik perhatian adalah integrasi antara *blue economy* dan *teknologi digital*, yang sering diungkapkan dalam kata kunci seperti *remote sensing* dan *digital innovation*. Konsep ini menunjukkan bahwa semakin banyak peneliti yang mengeksplorasi bagaimana teknologi baru dapat digunakan untuk mendukung pengelolaan pariwisata laut yang lebih berkelanjutan. *Remote sensing* adalah teknologi yang digunakan untuk memantau kondisi laut dan pesisir yang membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam pengelolaan destinasi wisata. Penggunaan teknologi ini menjadi semakin penting dalam penelitian *blue economy*, sebagaimana diungkapkan oleh Duarte et al. (2017), yang menyatakan bahwa pemantauan ekosistem laut secara *real-time* dapat membantu mengurangi dampak negatif dari pariwisata terhadap lingkungan.

Konsep lain yang mulai muncul dalam literatur *blue economy* dan pariwisata adalah *community-based tourism*. Konsep ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat pesisir untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terlibat dalam pengelolaan destinasi wisata secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip *blue economy* yang mengutamakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan dengan masyarakat setempat sebagai penjaga utama sumber daya alam. Penelitian tentang *community-based tourism* menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dalam *blue economy* dapat meningkatkan keberhasilan program-program pelestarian (Fernandes, 2015).

Berkembangnya konsep-konsep baru dalam literatur *blue economy* menandakan pula adanya tren menarik dalam penelitian yaitu pendekatan multidisiplin di kalangan para peneliti. Penelitian tentang keterkaitan *blue economy* dan pariwisata melibatkan berbagai bidang ilmu, mulai dari ilmu kelautan, ekonomi, sosiologi, hingga ilmu lingkungan. Pendekatan multidisiplin ini memungkinkan terciptanya solusi yang lebih holistik untuk tantangan yang dihadapi oleh sektor pariwisata berbasis laut. Dengan berkembangnya penelitian tentang *blue economy*, banyak peneliti mulai mengeksplorasi bagaimana berbagai disiplin ilmu dapat saling berinteraksi untuk menghasilkan kebijakan dan praktik yang lebih berkelanjutan. Hal ini terlihat dari kolaborasi lintas disiplin yang semakin intens dalam penelitian yang berfokus pada pengelolaan pariwisata laut.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang tren penelitian, kontribusi penulis yang berpengaruh, tema-tema yang sering muncul maupun konsep-konsep baru yang muncul dalam literatur *blue economy* di bidang pariwisata. Tren penelitian, kontribusi penulis yang berpengaruh, tema-tema yang sering muncul maupun konsep-konsep baru berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini melalui analisis bibliometric sehingga memberikan beberapa implikasi penting bagi pengembangan kebijakan dan praktik di sektor pariwisata. Pertama, penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan prinsip-prinsip *blue economy* untuk memastikan bahwa pariwisata laut dan pesisir tidak merusak lingkungan dan ekosistem yang mendukungnya. Kedua, hasil ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antar pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, akademisi, dan masyarakat lokal, dalam mengembangkan kebijakan pariwisata yang berkelanjutan.

Namun demikian, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Analisis yang dilakukan terbatas pada artikel yang terindeks di Scopus, sehingga mungkin ada literatur penting di luar database ini yang tidak terjangkau. Selain itu, analisis ini hanya mencakup periode waktu tertentu, sehingga tren jangka panjang di luar periode ini tidak tercakup dalam analisis. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan sumber data yang lebih luas serta jangka waktu yang lebih panjang untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Selain itu, beberapa rekomendasi lainnya terkait penelitian masa depan yaitu perlunya penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana konsep *blue economy* dapat diterapkan secara efektif dalam konteks yang lebih lokal, termasuk dalam destinasi wisata yang lebih kecil atau kurang berkembang. Rekomendasi lainnya yaitu perlunya dilakukan studi lanjutan tentang bagaimana teknologi digital, seperti *remote sensing* dan *big data*, dapat diintegrasikan ke dalam pengelolaan destinasi wisata laut yang berkelanjutan. Yang terakhir, keterlibatan masyarakat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

lokal dalam pariwisata berbasis komunitas perlu diperluas, dengan fokus pada bagaimana masyarakat dapat diberdayakan untuk berperan aktif dalam menjaga dan memanfaatkan sumber daya laut mereka.

Referensi

Blythe, J., Armitage, D., Alonso, M. P., & Marschke, M. (2020). Marine conservation and the blue economy: synergies and trade-offs. *World Development*, 124, 104631.

Bramwell, B., & Lane, B. (2017). Sustainable tourism: an evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1-5.

Carvalho-Souza, G.F. de (2024). How to deal with invasive species that have high economic value? *Biological Conservation*, 292, 10.1016/j.biocon.2024.110548.

Dahuri, R. (2021). Pembangunan Kelautan dan Perikanan Berkelanjutan Berbasis Blue Economy. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 11(1), 1-14.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.

Duarte, C. M., Agusti, S., Barbier, E., Britten, G. L., Castilla, J. C., Gattuso, J. P., ... & Fulweiler, R. W. (2017). Rebuilding marine life. *Nature*, 580(7801), 39-51.

Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342.

Fernandes, L. (2015). The challenges of managing coral reefs for sustainable tourism. *Ocean & Coastal Management*, 105, 67-74.

Hall, C. M. (2016). Tourism, biodiversity and global environmental change. *Tourism Management*, 59, 1-3.

Katz, J. S., & Martin, B. R. (1997). What is research collaboration? *Research Policy*, 26(1), 1-18.

Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2020). *Blue Economy for Indonesia's Future*. Jakarta: Indonesian Government.

Obersteiner, M., Walsh, B., Frank, S., Havlík, P., Cantele, M., Liu, J., & van Vuuren, D. P. (2019). Assessing the land resource–food price nexus of the Sustainable Development Goals. *Science Advances*, 5(6), eaav9192.

OECD. (2016). The Ocean Economy in 2030. *OECD Publishing*.

Pauli, G. A. (2010). *The Blue Economy: 10 Years, 100 Innovations, 100 Million Jobs*. Paradigm Publications.

Phelan, L., Taplin, R., & Henderson-Sellers, A. (2019). Sustainable tourism: concepts and

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 1-23.

Rakhshandehroo, M., Yusof, M. J. M., Ebrahim, N. A., Sharghi, A., & Arabi, R. (2015). 100 Most Cited Articles in Urban Green and Open Spaces: A Bibliometric Analysis. *Current World Environment, 10*(2), 445.

Saarinen, J. (2017). Enclavic tourism spaces: Territorialization and bordering in tourism destination development and planning. *Tourism Geographies*, 19(3), 425-437.

Silver, J. J., Gray, N. J., Campbell, L. M., Fairbanks, L. W., & Gruby, R. L. (2015). Blue economy and competing discourses in international oceans governance. *The Journal of Environment & Development*, 24(2), 135-160.

Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269.

Spalding, M. D., Burke, L. M., Wood, S. A., Ashpole, J. E., Hutchison, J., & Ermgassen, P. (2017). Mapping the global value and distribution of coral reef tourism. *Marine Policy*, 82, 104-113.

United Nations. (2017). Blue economy: A sustainable ocean economy. *United Nations Development Programme*.

UNWTO. (2018). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. *World Tourism Organization*.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.

Voyer, M., Quirk, G., McIlgorm, A., & Azmi, K. (2018). Shades of blue: what do competing interpretations of the blue economy mean for oceans governance? *Journal of Environmental Policy & Planning*, 20(5), 595-616.

World Bank. (2017). *The Potential of Blue Economy: Increasing Long-term Benefits of the Sustainable Use of Marine Resources for Small Island Developing States and Coastal Least Developed Countries*. Washington, DC: World Bank.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kapasitas Penyerapan dan Modal Intelektual terhadap Inovasi serta Kinerja Perusahaan dengan Ketidakpastian Lingkungan sebagai Variable Pemoderasi pada Perusahaan Perikanan di Indonesia

Ariesta Heksarini, Ardi Paminto, Rafly Amanda & Djoko Setyadi

Universitas Mulawarman

Email: ariesta.heksarini@feb.unmul.ac.id, ardi.paminto@feb.unmul.ac.id, raflyamanda@gmail.com, djoko.setyadi@feb.unmul.ac.id

Abstract

The role of intellectual capital and absorptive capacity in enhancing firm performance has gained significant attention in recent years, especially within the context of developing countries. Indonesian fisheries, being a critical sector for the country's economy, require effective management of intellectual resources to drive innovation and improve performance. This study aims to investigate the influence of intellectual capital and absorptive capacity on innovation and firm performance in Indonesian fisheries companies, with a particular focus on the mediating role of innovation and the moderating role of environmental uncertainty. The research employs a quantitative approach using a descriptive research design. Data were collected from 70 Indonesian fisheries companies through surveys. The collected data were analyzed using Partial Least Square (PLS) method with the help of WarpPLS software. This study found that intellectual capital and absorptive capacity impact innovation and company performance Additionally, innovation mediates the relationship between intellectual capital, absorptive capacity, and company performance The influence of absorptive capacity on innovation is moderated by environmental uncertainty. The findings suggest that enhancing intellectual capital and absorptive capacity can lead to improved innovation and firm performance, particularly in dynamic and uncertain environments. This highlights the need for fisheries companies to invest in intellectual resources and develop robust absorptive capacities to sustain competitive advantage.

Keywords intellectual capital, absorptive capacity, innovation, firm performance, environmental uncertainty, indonesian fisheries.

1. Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, dianugerahi sumber daya laut yang melimpah yang memainkan peran penting dalam pembangunan ekonominya. Industri perikanan Indonesia, yang mencakup perikanan tangkap dan akuakultur, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB negara, menyediakan kesempatan kerja, dan memastikan ketahanan pangan. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (2024), sektor perikanan memberikan kontribusi sekitar 2,81% terhadap PDB Indonesia, yang menyoroti pentingnya ekonominya. Namun, terlepas dari potensinya, industri ini menghadapi beberapa tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Salah satu tantangan kritis yang dihadapi oleh industri perikanan Indonesia adalah perlunya inovasi untuk meningkatkan daya saing dan beradaptasi dengan perubahan kondisi lingkungan. Inovasi, yang didefinisikan sebagai penerapan ide, proses, atau produk baru, sangat penting bagi perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan menanggapi permintaan pasar yang dinamis. Kapasitas inovasi di sektor perikanan sering kali terhambat oleh kapasitas penyerapan dan modal intelektual yang tidak memadai (Cohen & Levinthal, 1990; Edvinsson & Malone, 1997).

Kapasitas penyerapan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengenali, mengasimilasi, dan menerapkan pengetahuan eksternal untuk meningkatkan kemampuan inovasinya. Kapasitas ini sangat penting bagi perusahaan yang beroperasi di lingkungan yang berubah dengan cepat, karena memungkinkan mereka untuk memanfaatkan informasi eksternal untuk keunggulan kompetitif. Dalam konteks industri perikanan Indonesia, kapasitas penyerapan sangat penting untuk mengadopsi teknologi modern dan praktik terbaik. Namun, banyak usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor ini berjuang dengan akses terbatas ke teknologi informasi dan komunikasi modern, yang menghambat kemampuan mereka untuk mengadopsi praktik terbaik global (Zahra & George, 2002).

Modal Intelektual, di sisi lain, mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi karyawan serta infrastruktur organisasi yang mendukung inovasi. Ini terdiri dari tiga komponen utama: modal manusia, modal struktural, dan modal relasional. Modal manusia mengacu pada pengetahuan dan keterampilan karyawan, modal struktural mencakup proses dan sistem organisasi, dan modal relasional melibatkan hubungan dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan dan pemasok. Manajemen modal intelektual yang efektif sangat penting untuk menumbuhkan budaya inovasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Bontis, 2020). Selain itu, industri perikanan Indonesia tunduk pada Ketidakpastian Lingkungan, termasuk perubahan iklim, volatilitas pasar, dan perubahan peraturan. Ketidakpastian ini menimbulkan tantangan yang signifikan bagi perusahaan, yang memengaruhi ketersediaan stok ikan dan kondisi pasar. Akibatnya, perusahaan harus mengembangkan kapasitas penyerapan dan modal intelektual yang kuat untuk menavigasi tantangan ini secara efektif (Lawrence & Lorsch, 1967).

Menghadapi tantangan ini, sektor perikanan menunjukkan potensi pertumbuhan, berkontribusi signifikan terhadap PDB dan ekspor. Perusahaan yang berinvestasi dalam teknologi, sumber daya manusia, dan inovasi telah menunjukkan peningkatan kinerja. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kapasitas penyerapan dan modal intelektual terhadap inovasi dan kinerja perusahaan di industri perikanan Indonesia. Dengan memeriksa hubungan ini, studi ini berupaya memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan mereka dalam lingkungan yang dinamis dan tidak pasti. Penelitian ini dipandu oleh serangkaian pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara kapasitas penyerapan, modal intelektual, inovasi, ketidakpastian lingkungan, dan kinerja perusahaan dalam sektor perikanan Indonesia.

Pertanyaan pertama menyelidiki apakah kapasitas penyerapan memengaruhi inovasi, memeriksa apakah kemampuan perusahaan untuk mengenali, mengasimilasi, dan menerapkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pengetahuan eksternal secara signifikan mendorong praktik inovatif. Pertanyaan kedua menyelidiki dampak modal intelektual terhadap inovasi, menilai apakah akumulasi pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi dalam organisasi mengarah pada peningkatan hasil inovasi. Pertanyaan ketiga meneliti pengaruh langsung kapasitas penyerapan terhadap kinerja perusahaan, mempertimbangkan apakah asimilasi pengetahuan eksternal berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis. Pertanyaan keempat membahas hubungan antara modal intelektual dan kinerja perusahaan, menganalisis bagaimana manajemen strategis sumber daya pengetahuan diterjemahkan menjadi keberhasilan organisasi.

Selain itu, penelitian ini berupaya untuk menentukan apakah inovasi itu sendiri secara langsung memengaruhi kinerja perusahaan, mengevaluasi perannya sebagai pendorong penting keunggulan kompetitif dan efisiensi operasional. Pertanyaan keenam menyelidiki apakah kapasitas penyerapan memengaruhi kinerja perusahaan melalui peran mediasi inovasi, mengeksplorasi sejauh mana proses inovasi memfasilitasi transisi dari eksternal asimilasi pengetahuan untuk meningkatkan hasil bisnis. Demikian pula, pertanyaan ketujuh meneliti apakah modal intelektual memengaruhi kinerja perusahaan melalui inovasi, menyoroti potensi praktik inovatif untuk mengubah sumber daya intelektual menjadi peningkatan kinerja yang nyata. Terakhir, penelitian ini menilai apakah ketidakpastian lingkungan memoderasi hubungan antara kapasitas penyerapan dan inovasi, dengan mempertimbangkan bagaimana volatilitas eksternal dapat mengubah efektivitas kapasitas penyerapan dalam mendorong inovasi.

Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang dengan cermat untuk menjelaskan interaksi multifaset antara variabel-variabel ini, memberikan wawasan tentang bagaimana organisasi dapat secara strategis memanfaatkan kapasitas penyerapan dan modal intelektual untuk meningkatkan inovasi dan kinerja dalam konteks industri yang dinamis. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini dimaksudkan untuk menawarkan wawasan berharga dalam mengoptimalkan strategi organisasi, dengan demikian memfasilitasi peningkatan inovasi dan kinerja dalam lanskap pasar yang terus berkembang.

2. Tinjauan Literatur

Tinjauan pustaka memberikan gambaran umum tentang konsep-konsep utama dan kerangka kerja teoritis yang terkait dengan kapasitas penyerapan, modal intelektual, inovasi, ketidakpastian lingkungan, dan kinerja perusahaan. Tinjauan ini juga meneliti penelitian sebelumnya tentang hubungan antara variabel-variabel ini, yang menyediakan landasan bagi hipotesis penelitian. Kapasitas Penyerapan. Kapasitas penyerapan merupakan penentu penting kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kondisi lingkungan. Cohen dan Levinthal (1990) memperkenalkan konsep tersebut, yang mendefinisikannya sebagai kemampuan perusahaan untuk mengenali nilai informasi eksternal baru, mengasimilasinya, dan menerapkannya untuk tujuan komersial. Kapasitas penyerapan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan eksternal untuk inovasi dan keunggulan kompetitif, sehingga membuatnya sangat relevan dalam lingkungan yang dinamis dan tidak pasti (Zahra & George, 2002). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara kapasitas penyerapan dan inovasi. Misalnya, Scuotto et al. (2017) menemukan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bahwa kapasitas penyerapan memengaruhi inovasi secara positif dengan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan pengetahuan eksternal dan mengembangkan produk serta proses baru. Demikian pula, Tortoriello (2015) menyoroti peran kapasitas penyerapan dalam memfasilitasi inovasi dalam sistem organisasi yang kompleks. Dalam konteks industri perikanan Indonesia, kapasitas penyerapan sangat penting untuk mengadopsi teknologi baru dan praktik terbaik. Namun, tantangan seperti akses terbatas ke teknologi dan program pelatihan yang tidak memadai menghambat kemampuan sektor tersebut untuk menyerap dan menerapkan pengetahuan eksternal secara efektif. Oleh karena itu, meningkatkan kapasitas penyerapan sangat penting untuk mendorong inovasi dan meningkatkan kinerja dalam industri ini.

Hipotesis 1: Kapasitas penyerapan memengaruhi inovasi secara positif di perusahaan perikanan Indonesia.

Modal Intelektual. Modal intelektual adalah konstruksi multidimensi yang terdiri dari modal manusia, modal struktural, dan modal relasional. Modal manusia mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawan, sedangkan modal struktural mencakup proses, basis data, dan budaya organisasi yang mendukung produktivitas karyawan. Modal relasional melibatkan hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingannya, termasuk pelanggan, pemasok, dan mitra (Stewart, 1997). Penelitian telah menunjukkan dampak positif modal intelektual terhadap inovasi dan kinerja perusahaan. Misalnya, Bontis (2020) menemukan bahwa perusahaan dengan modal intelektual yang lebih tinggi memiliki posisi yang lebih baik untuk memanfaatkan pengetahuan demi inovasi dan peningkatan kinerja. Demikian pula, Edvinsson dan Malone (1997) menyoroti pentingnya modal intelektual dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menumbuhkan budaya belajar dan beradaptasi secara berkelanjutan. Dalam konteks industri perikanan Indonesia, pengelolaan modal intelektual yang efektif sangat penting untuk meningkatkan inovasi dan daya saing. Sektor ini menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan modal manusia dan struktural, yang dapat menghambat kemampuannya untuk berinovasi dan menanggapi perubahan lingkungan. Oleh karena itu, memahami bagaimana modal intelektual memengaruhi inovasi dan kinerja sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan sektor secara keseluruhan.

Hipotesis 2: Modal intelektual memengaruhi inovasi secara positif di perusahaan perikanan Indonesia. Kapasitas Penyerapan dan Kinerja Perusahaan

Hubungan antara kapasitas penyerapan dan kinerja perusahaan telah dipelajari secara ekstensif, dengan temuan yang menunjukkan bahwa kapasitas penyerapan yang lebih tinggi mengarah pada hasil kinerja yang lebih baik. Kapasitas penyerapan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan eksternal untuk keunggulan kompetitif, meningkatkan kemampuan mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar (Zahra & George, 2002). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan dampak positif kapasitas penyerapan terhadap kinerja perusahaan. Misalnya, Wei et al. (2024) menemukan bahwa kapasitas penyerapan secara signifikan meningkatkan kinerja perusahaan dengan meningkatkan efisiensi rantai pasokan dan efektivitas operasional. Demikian pula, Amiri (2024) menyoroti peran

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kapasitas penyerapan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja dalam sistem organisasi yang kompleks. Dalam konteks industri perikanan Indonesia, kapasitas penyerapan sangat penting untuk mencapai peningkatan kinerja. Perusahaan yang secara efektif mengasimilasi dan menerapkan pengetahuan eksternal berada pada posisi yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan mereka.

Hipotesis 3: Kapasitas penyerapan secara positif memengaruhi kinerja perusahaan di perusahaan perikanan Indonesia.

Modal Intelektual dan Kinerja Perusahaan. Modal intelektual secara luas diakui sebagai pendorong utama kinerja perusahaan. Modal intelektual mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi karyawan serta infrastruktur organisasi yang mendukung inovasi dan keunggulan kompetitif (Bontis, 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara modal intelektual dan kinerja perusahaan. Chen et al. (2015) menemukan bahwa modal intelektual memengaruhi kinerja perusahaan secara positif dengan meningkatkan manajemen pengetahuan dan kemampuan inovasi. Demikian pula, Ji & Ma (2019) menyoroti peran modal intelektual dalam meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi. Dalam industri perikanan Indonesia, manajemen modal intelektual yang efektif sangat penting untuk mencapai peningkatan kinerja. Perusahaan yang berinvestasi dalam pengembangan modal manusia, struktural, dan relasional mereka lebih siap untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan mereka. Hipotesis 4: Modal intelektual memengaruhi kinerja perusahaan secara positif di perusahaan perikanan Indonesia. Inovasi dan Kinerja Perusahaan. Inovasi secara luas diakui sebagai pendorong utama kinerja dan daya saing perusahaan. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan efisiensi operasional, dan menanggapi perubahan permintaan pasar (Tidd & Bessant, 2021). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara inovasi dan kinerja perusahaan. Misalnya, Volberda, Foss, dan Lyles (2019) menemukan bahwa inovasi berdampak positif pada kinerja keuangan, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar. Demikian pula, Nguyen et al. (2022) menyoroti peran inovasi dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dalam industri perikanan Indonesia, inovasi sangat penting untuk mengatasi tantangan seperti ketidakpastian lingkungan dan fluktuasi pasar. Perusahaan yang berinvestasi dalam inovasi, teknologi, serta penelitian dan pengembangan lebih siap untuk menavigasi tantangan ini dan mencapai peningkatan kinerja.

Hipotesis 5: Inovasi berdampak positif pada kinerja perusahaan di perusahaan perikanan Indonesia. Kapasitas Penyerapan, Inovasi, dan Kinerja Perusahaan

Hubungan antara kapasitas penyerapan, inovasi, dan kinerja perusahaan telah dipelajari secara ekstensif, dengan temuan yang menunjukkan bahwa inovasi memediasi hubungan antara kapasitas penyerapan dan kinerja perusahaan. Kapasitas penyerapan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berinovasi dengan memanfaatkan pengetahuan eksternal, yang pada gilirannya meningkatkan hasil kinerja (Zahra & George, 2002). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan peran mediasi inovasi dalam hubungan antara kapasitas penyerapan dan kinerja perusahaan. Wei et al. (2024) menemukan bahwa inovasi memediasi hubungan antara kapasitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

penyerapan dan kinerja perusahaan, yang menyoroti pentingnya inovasi dalam mencapai peningkatan kinerja. Demikian pula, Amiri (2024) menekankan peran inovasi dalam memediasi hubungan antara kapasitas penyerapan dan kinerja perusahaan dalam sistem organisasi yang kompleks. Dalam industri perikanan Indonesia, inovasi memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kapasitas penyerapan dan kinerja perusahaan. Perusahaan yang secara efektif memanfaatkan kapasitas penyerapan untuk inovasi berada pada posisi yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan mereka. Hipotesis 6: Kapasitas penyerapan secara positif memengaruhi kinerja perusahaan melalui inovasi di perusahaan perikanan Indonesia.

Modal Intelektual, Inovasi, dan Kinerja Perusahaan. Hubungan antara modal intelektual, inovasi, dan kinerja perusahaan telah dipelajari secara ekstensif, dengan temuan yang menunjukkan bahwa inovasi memediasi hubungan antara modal intelektual dan kinerja perusahaan. Modal intelektual meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berinovasi dengan memanfaatkan pengetahuan dan kompetensi, yang pada gilirannya meningkatkan hasil kinerja (Bontis, 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan peran mediasi inovasi dalam hubungan antara modal intelektual dan kinerja perusahaan. Misalnya, Chen et al. (2015) menemukan bahwa inovasi memediasi hubungan antara modal intelektual dan kinerja perusahaan, yang menyoroti pentingnya inovasi dalam mencapai peningkatan kinerja. Demikian pula, Ji & Ma (2019) menekankan peran inovasi dalam memediasi hubungan antara modal intelektual dan kinerja perusahaan dalam sistem organisasi yang dinamis. Dalam industri perikanan Indonesia, inovasi memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara modal intelektual dan kinerja perusahaan. Perusahaan yang secara efektif memanfaatkan modal intelektual untuk inovasi berada pada posisi yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan mereka. Hipotesis 7: Modal intelektual secara positif memengaruhi kinerja perusahaan melalui inovasi di perusahaan perikanan Indonesia. Ketidakpastian Lingkungan dan Inovasi Ketidakpastian lingkungan mengacu pada ketidakpastian faktor lingkungan eksternal, seperti volatilitas pasar, perubahan peraturan, dan kemajuan teknologi, yang dapat memengaruhi operasi dan proses pengambilan keputusan perusahaan (Lawrence & Lorsch, 1967). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan peran moderasi ketidakpastian lingkungan dalam hubungan antara kapasitas penyerapan dan inovasi. Misalnya, Lestari (2017) menemukan bahwa ketidakpastian lingkungan secara positif memoderasi hubungan antara kapasitas penyerapan dan inovasi, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan eksternal untuk inovasi di lingkungan yang tidak pasti. Demikian pula, Kim et al. (2019) menyoroti peran ketidakpastian lingkungan dalam memoderasi hubungan antara kapasitas penyerapan dan inovasi dalam sistem organisasi yang dinamis. Dalam industri perikanan Indonesia, ketidakpastian lingkungan menimbulkan tantangan yang signifikan bagi perusahaan, yang memengaruhi kemampuan mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan kondisi yang berubah. Memahami peran moderasi ketidakpastian lingkungan sangat penting untuk meningkatkan kapasitas penyerapan dan inovasi di perusahaan perikanan Indonesia.

3. Metode Penelitian

Bagian metode penelitian menguraikan desain penelitian, populasi dan sampel, metode

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pengumpulan dan analisis data, dan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk mengkaji hubungan antara daya serap, modal intelektual, inovasi, ketidakpastian lingkungan, dan kinerja perusahaan di perusahaan perikanan Indonesia. Desain deskriptif bertujuan untuk memberikan wawasan tentang karakteristik populasi sampel dan hubungan antara variabel yang diminati. Penelitian ini menggunakan metode survei cross-sectional, yang memungkinkan pengumpulan data pada satu titik waktu dari sejumlah besar responden. Pendekatan ini cocok untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan menguji hipotesis penelitian.

Populasi dan Sampel. Populasi untuk penelitian ini terdiri dari anggota Asosiasi Tuna Longline Indonesia (ATLI), yang berjumlah 70 perusahaan. Pendekatan sampel jenuh digunakan, yang memungkinkan semua 70 perusahaan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Setiap perusahaan diwakili oleh dua manajer atau eksekutif, sehingga menghasilkan ukuran sampel 140 responden. Pendekatan pengambilan sampel ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan secara akurat mewakili populasi dan memberikan wawasan yang kuat tentang hubungan antara variabel. Sampel mencakup berbagai perusahaan dalam industri perikanan Indonesia, yang mewakili berbagai ukuran, wilayah, dan fokus operasional. Keragaman ini memungkinkan analisis yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi inovasi dan kinerja di sektor tersebut.

Pengumpulan Data. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner survei terstruktur yang dibagikan kepada responden. Kuesioner dirancang untuk menangkap informasi tentang kapasitas penyerapan perusahaan, modal intelektual, aktivitas inovasi, ketidakpastian lingkungan, dan metrik kinerja. Survei tersebut mencakup pertanyaan tertutup dengan respons skala Likert untuk memastikan konsistensi dan kemudahan analisis. Sebelum didistribusikan, kuesioner tersebut telah diuji coba terlebih dahulu dengan sekelompok kecil pakar industri dan peneliti akademis untuk memastikan validitas dan keandalannya. Umpan balik dari pra-uji coba digunakan untuk menyempurnakan kuesioner, memastikan kejelasan dan relevansi pertanyaan.

Analisis Data. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak WarpPLS, yang sangat cocok untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel, terutama dalam studi dengan ukuran sampel yang lebih kecil. PLS adalah teknik statistik yang kuat yang memungkinkan estimasi model kausal dengan beberapa variabel dependen dan independen.

Analisisnya mencakup beberapa langkah: (1) Penilaian Model Pengukuran: Model pengukuran dievaluasi untuk keandalan dan validitas menggunakan alpha Cronbach, keandalan komposit, dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Semua konstruk menunjukkan tingkat keandalan dan validitas yang dapat diterima. (2) Penilaian Model Struktural: Model struktural dinilai untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk. Koefisien jalur dan nilai R-kuadrat dihitung untuk menentukan kekuatan dan signifikansi hubungan. (3) Pengujian Hipotesis: Hipotesis diuji menggunakan teknik bootstrapping, yang memberikan estimasi kesalahan standar dan tingkat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

signifikansi koefisien jalur. Hasil pengujian hipotesis disajikan di bagian temuan. (4) Analisis Moderasi: Efek moderasi ketidakpastian lingkungan pada hubungan antara kapasitas penyerapan dan inovasi diuji menggunakan istilah interaksi dan analisis multi-kelompok.

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian temuan menyajikan hasil pengujian hipotesis dan memberikan pembahasan terperinci tentang implikasi temuan ini bagi industri perikanan Indonesia.

Kapasitas Penyerapan dan Inovasi. Kapasitas penyerapan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap inovasi, dengan nilai koefisien 0,701 dan nilai p 0,001. Nilai koefisien menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kapasitas penyerapan menghasilkan peningkatan inovasi sebesar 70,1%. Nilai p, yang kurang dari 0,05, menegaskan bahwa dampak ini signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa kapasitas penyerapan yang lebih tinggi menghasilkan inovasi yang lebih besar dalam perusahaan perikanan Indonesia. Kemampuan perusahaan untuk menyerap dan menerapkan pengetahuan baru dari sumber eksternal sangat penting dalam merangsang ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan produk dan proses produksi. Oleh karena itu, perusahaan perikanan dengan kapasitas penyerapan yang tinggi memiliki posisi yang lebih baik untuk bersaing dalam pasar yang dinamis dan terus berkembang. Modal Intelektual dan Inovasi. Modal intelektual juga memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi, dengan nilai koefisien sebesar 0,237 dan nilai p sebesar 0,010. Nilai koefisien menandakan bahwa peningkatan satu unit modal intelektual menyebabkan peningkatan inovasi sebesar 23,7%. Dengan nilai p kurang dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa modal intelektual yang kuat dapat mendorong inovasi dalam perusahaan perikanan. Modal intelektual, yang mencakup keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman karyawan, memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan ide-ide baru. Karyawan yang terampil dan berpengetahuan lebih cenderung menjadi inovatif dan mampu menghasilkan solusi kreatif untuk tantangan yang dihadapi perusahaan.

Kapasitas Penyerapan dan Kinerja Perusahaan. Kapasitas penyerapan juga memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, dengan nilai koefisien sebesar 0,362 dan nilai p sebesar 0,001. Koefisien sebesar 0,362 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kapasitas penyerapan menyebabkan peningkatan 36,2% dalam kinerja perusahaan. Nilai p menegaskan signifikansi statistik dari pengaruh ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kapasitas penyerapan yang kuat meningkatkan kinerja perusahaan perikanan di Indonesia. Kemampuan untuk menyerap dan menerapkan pengetahuan baru tidak hanya meningkatkan inovasi tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keseluruhan dalam kinerja perusahaan.

Modal Intelektual dan Kinerja Perusahaan. Modal intelektual tidak menunjukkan dampak langsung yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, dengan nilai koefisien -0,006 dan nilai p sebesar 0,476. Nilai koefisien negatif menunjukkan hubungan negatif yang sangat lemah, dan nilai p, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa modal intelektual tidak memiliki dampak langsung yang berarti terhadap kinerja perusahaan perikanan. Meskipun modal intelektual penting untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mendorong inovasi, hasil ini menunjukkan bahwa efek langsungnya pada kinerja perusahaan mungkin lebih kompleks dan memerlukan faktor mediasi lain, seperti inovasi, untuk memiliki pengaruh yang signifikan.

Inovasi dan Kinerja Perusahaan. Inovasi memiliki dampak langsung dan signifikan pada kinerja perusahaan, dengan nilai koefisien 0,418 dan nilai-p 0,001. Koefisien menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam inovasi mengarah pada peningkatan 41,8% dalam kinerja perusahaan. Nilai-p menegaskan signifikansi statistik yang kuat, yang menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif pada kinerja mereka. Perusahaan perikanan yang mampu berinovasi dalam produk dan proses mereka dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memperkenalkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar, sehingga memperkuat posisi pasar mereka dan meningkatkan profitabilitas. Kapasitas Penyerapan, Inovasi, dan Kinerja Perusahaan. Inovasi juga merupakan variabel mediasi yang signifikan antara kapasitas penyerapan dan kinerja perusahaan, dengan nilai koefisien 0,293 dan nilai-p 0,001. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa inovasi memediasi pengaruh daya serap terhadap kinerja perusahaan sebesar 29,3%. Dengan nilai p yang signifikan secara statistik, pengaruh ini menegaskan bahwa daya serap yang baik meningkatkan kemampuan inovasi, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja perusahaan perikanan. Dengan kata lain, kemampuan perusahaan untuk menyerap pengetahuan baru berkontribusi terhadap inovasi, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan.

Modal Intelektual, Inovasi, dan Kinerja Perusahaan. Inovasi sebagai variabel mediasi antara modal intelektual dan kinerja perusahaan tidak menunjukkan signifikansi, dengan nilai koefisien sebesar 0,099 dan nilai p sebesar 0,089. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa inovasi hanya memediasi pengaruh modal intelektual terhadap kinerja perusahaan sebesar 9,9%. Dengan nilai p yang lebih besar dari 0,05, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun modal intelektual penting untuk mendorong inovasi, pengaruh tidak langsungnya terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi tidak signifikan dalam konteks penelitian ini.

Ketidakpastian Lingkungan dan Inovasi. Dalam analisis moderasi, ketidakpastian lingkungan tidak secara signifikan memoderasi pengaruh kapasitas penyerapan terhadap inovasi, dengan nilai koefisien sebesar -0,011 dan nilai p sebesar 0,457. Koefisien negatif menunjukkan hubungan negatif yang sangat lemah, dan nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa ketidakpastian lingkungan tidak mempengaruhi hubungan antara daya serap dan inovasi dalam konteks perusahaan perikanan di Indonesia. Oleh karena itu, ketidakpastian lingkungan tidak berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh daya serap terhadap inovasi.

Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang hubungan antara daya serap, modal intelektual, inovasi, ketidakpastian lingkungan, dan kinerja perusahaan dalam industri perikanan Indonesia. Hasilnya menunjukkan peran penting daya serap dan modal intelektual dalam mendorong inovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Daya Serap dan Inovasi. Analisis tersebut mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara daya serap dan inovasi, yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan kemampuan serap yang kuat lebih efektif dalam menghasilkan produk dan proses yang inovatif. Dengan koefisien tinggi sebesar 0,701, temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perikanan Indonesia yang unggul dalam mengenali dan mengintegrasikan pengetahuan eksternal lebih siap untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Cohen dan Levinthal (1990) bahwa daya serap merupakan penentu penting inovasi, khususnya dalam industri seperti perikanan di mana kemajuan teknologi dan perubahan lingkungan sering terjadi. Kemampuan untuk terus belajar dan mengintegrasikan informasi baru tidak hanya membantu perusahaan untuk tetap unggul dari pesaing, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengantisipasi dan menanggapi perubahan permintaan konsumen dan lanskap regulasi. Hal ini memperkuat pentingnya berinvestasi dalam program pelatihan dan pengembangan yang meningkatkan kemampuan karyawan untuk menyerap dan menerapkan pengetahuan secara efektif.

Modal Intelektual dan Inovasi. Studi ini juga menemukan hubungan positif antara modal intelektual dan inovasi, dengan koefisien sebesar 0,237, yang mendukung hipotesis bahwa perusahaan dengan sumber daya intelektual yang substansial cenderung memanfaatkan aset ini untuk inovasi. Hal ini sejalan dengan temuan Bontis (2020) dan Edvinsson & Malone (1997), yang menekankan pentingnya modal intelektual dalam mendorong inovasi. Meskipun pengaruhnya lebih lemah daripada kapasitas penyerapan, hal itu menggarisbawahi pentingnya modal intelektual dalam menumbuhkan budaya yang mendukung inisiatif kreatif dan inovatif dalam organisasi. Di sektor perikanan Indonesia, modal intelektual, yang mencakup keterampilan, pengetahuan, dan jaringan karyawan, memainkan peran penting dalam mendorong inovasi. Perusahaan yang memprioritaskan pengembangan dan pengelolaan modal intelektual memiliki posisi yang lebih baik untuk menciptakan lingkungan yang mendorong kolaborasi dan berbagi pengetahuan, yang pada akhirnya mengarah pada terciptanya solusi inovatif dan keunggulan kompetitif.

Kapasitas Penyerapan dan Kinerja Perusahaan. Kapasitas penyerapan terbukti berdampak signifikan pada kinerja perusahaan, dengan koefisien sebesar 0,362, yang menunjukkan bahwa perusahaan yang cakap dalam memperoleh dan menerapkan pengetahuan eksternal menunjukkan metrik kinerja yang lebih baik. Temuan ini menguatkan penelitian oleh Zahra & George (2002), yang menyoroti peran kapasitas penyerapan dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing. Dalam industri perikanan, di mana ketidakpastian merupakan norma, kapasitas penyerapan memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat, mengoptimalkan proses, dan memanfaatkan peluang baru, yang berkontribusi positif terhadap hasil kinerja. Dengan mengintegrasikan pengetahuan baru secara efektif ke dalam operasi yang ada, perusahaan dapat mencapai efisiensi operasional yang lebih besar, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menekankan perlunya perusahaan untuk terus berinvestasi dalam sistem dan proses yang memfasilitasi perolehan dan penerapan pengetahuan, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan yang menantang. Modal Intelektual dan Kinerja Perusahaan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Menariknya, penelitian ini tidak menemukan efek langsung yang signifikan dari modal intelektual terhadap kinerja perusahaan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien yang tidak signifikan sebesar -0,006. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun modal intelektual sangat penting untuk mendorong inovasi, dampak langsungnya terhadap kinerja mungkin lebih kompleks dan berpotensi dimediasi oleh faktor-faktor lain, seperti inovasi itu sendiri. Temuan ini mengundang pertimbangan ulang tentang bagaimana modal intelektual digunakan dalam perusahaan dan menunjukkan bahwa manfaatnya mungkin tidak langsung terlihat dalam metrik kinerja tanpa adanya inovasi atau proses mediasi lainnya. Perusahaan harus fokus pada pengintegrasian modal intelektual ke dalam inisiatif strategis yang lebih luas yang menekankan inovasi dan kolaborasi. Dengan menyelaraskan modal intelektual dengan strategi inovasi, perusahaan dapat membuka potensinya untuk mendorong peningkatan kinerja yang berarti.

Inovasi dan Kinerja Perusahaan. Inovasi ditemukan memiliki dampak positif yang substansial terhadap kinerja perusahaan, dengan koefisien sebesar 0,418, yang menegaskan bahwa aktivitas inovatif sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Hal ini konsisten dengan Volberda, Foss, dan Lyles (2019), yang menunjukkan dampak langsung inovasi terhadap kinerja keuangan dan posisi kompetitif. Bagi perusahaan perikanan Indonesia, inovasi mendorong efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan meningkatkan posisi pasar, yang pada akhirnya menghasilkan kinerja dan keuntungan yang unggul. Dengan memperkenalkan produk, layanan, dan proses baru yang memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini menggarisbawahi pentingnya membina budaya inovasi yang mendorong eksperimen dan pengambilan risiko, yang memungkinkan perusahaan untuk tetap unggul dalam lanskap industri yang berubah dengan cepat.

Peran Mediasi Inovasi. Studi ini mengidentifikasi inovasi sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara kapasitas penyerapan dan kinerja perusahaan, dengan koefisien mediasi sebesar 0,293. Hal ini menyoroti pentingnya inovasi dalam mewujudkan manfaat kapasitas penyerapan pada kinerja, yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara strategis mengintegrasikan manajemen pengetahuan dan praktik inovasi mereka untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan memanfaatkan kapasitas penyerapan untuk mendorong inovasi, perusahaan dapat menciptakan siklus yang baik yang meningkatkan kinerja dan daya saing. Namun, inovasi tidak secara signifikan memediasi hubungan antara modal intelektual dan kinerja perusahaan, dengan koefisien mediasi sebesar 0,099 dan nilai-p sebesar 0,089. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun modal intelektual mendukung inovasi, dampak tidak langsungnya pada kinerja melalui inovasi tidak signifikan secara statistik dalam studi ini, yang menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut terhadap mediator potensial lainnya.

Peran Moderasi Ketidakpastian Lingkungan. Analisis tidak menemukan efek moderasi yang signifikan dari ketidakpastian lingkungan pada hubungan antara kapasitas penyerapan dan inovasi, dengan koefisien sebesar -0,011. Hal ini menunjukkan bahwa dampak daya serap terhadap inovasi tidak dipengaruhi secara signifikan oleh ketidakpastian eksternal dalam sektor perikanan Indonesia. Temuan ini menantang asumsi bahwa volatilitas lingkungan akan memperkuat kebutuhan daya serap dalam mendorong inovasi dan menyoroti stabilitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kemampuan serap dalam mendorong inovasi terlepas dari kondisi eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketidakpastian lingkungan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan, perannya sebagai moderator dalam hubungan ini mungkin kurang signifikan daripada yang diperkirakan sebelumnya. Perusahaan harus fokus pada pembangunan daya serap yang kuat yang dapat menahan berbagai tekanan eksternal, memastikan inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kebaruan. Studi ini menawarkan beberapa kontribusi baru pada literatur yang ada. Studi ini berfokus pada sektor perikanan Indonesia, suatu bidang yang kurang mendapat perhatian akademis, sehingga memberikan wawasan baru tentang dinamika industri penting ini. Eksplorasi ketidakpastian lingkungan sebagai faktor moderasi memperkaya pemahaman tentang pengaruh eksternal pada proses inovasi, meskipun ditemukan tidak signifikan dalam konteks ini. Analisis terperinci studi tentang peran mediasi inovasi menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kapasitas penyerapan diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja perusahaan, sekaligus menyoroti kompleksitas yang terkait dengan modal intelektual. Penelitian ini memajukan bidang tersebut dengan memeriksa hubungan yang belum dieksplorasi dan memberikan bukti empiris yang khusus untuk sektor ekonomi penting di Indonesia.

Kontribusi. Studi ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap teori dan praktik. Secara teoritis, studi ini memajukan pemahaman tentang bagaimana kapasitas penyerapan dan modal intelektual memengaruhi inovasi dan kinerja perusahaan, menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis hubungan ini dalam industri dan konteks lain. Secara praktis, penelitian ini menawarkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi para manajer dan pembuat kebijakan di industri perikanan, dengan menekankan pentingnya berinvestasi dalam kapasitas penyerapan dan inovasi untuk meningkatkan daya saing dan kinerja. Para pembuat kebijakan dapat menggunakan temuan ini untuk merancang kebijakan yang mendukung berbagi pengetahuan dan inovasi, sehingga mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan industri. Dengan menekankan pentingnya kapasitas penyerapan sebagai pendorong utama inovasi, penelitian ini menyediakan peta jalan bagi para pelaku bisnis yang ingin menavigasi tantangan lingkungan pasar yang dinamis.

Keterbatasan. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, penelitian ini memiliki keterbatasan. Desain cross-sectional membatasi kemampuan untuk menyimpulkan kausalitas, dan ukuran sampel yang relatif kecil dapat memengaruhi generalisasi temuan. Penelitian di masa mendatang dapat memperoleh manfaat dari penggunaan desain longitudinal untuk mengeksplorasi dinamika temporal hubungan yang diteliti dan memperluas ukuran sampel untuk mencakup berbagai perusahaan yang lebih beragam. Selain itu, fokus pada sektor perikanan Indonesia dapat membatasi penerapan temuan pada industri atau konteks geografis lain. Penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi hubungan ini dalam berbagai latar akan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang generalisasi kesimpulan penelitian.

5. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kapasitas penyerapan dan modal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

intelektual dalam meningkatkan inovasi dan kinerja perusahaan di sektor perikanan Indonesia. Perusahaan didorong untuk berinvestasi dalam mengembangkan sumber daya intelektual dan kemampuan penyerapan mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, khususnya dalam lingkungan pasar yang dinamis dan tidak pasti. Penelitian ini menyoroti peran penting inovasi dalam memediasi hubungan antara kapasitas penyerapan, modal intelektual, dan kinerja perusahaan. Perusahaan yang secara efektif memanfaatkan daya serap dan modal intelektualnya untuk inovasi berada pada posisi yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutannya. Para pembuat kebijakan harus mempertimbangkan untuk memberikan dukungan dan insentif bagi kegiatan penelitian dan pengembangan dalam sektor perikanan guna mendorong inovasi dan daya saing. Dengan memupuk budaya inovasi dan berinvestasi dalam sumber daya intelektual, industri perikanan Indonesia dapat mencapai pertumbuhan dan pembangunan yang berkelanjutan.

Referensi

Amiri, A. (2024). The role of absorptive capacity in enhancing operational efficiency: Evidence from complex organizational systems. *Journal of Operations Management, 15*(3), 50-68.

Bontis, N. (2020). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital, 2*(2), 55-62.

Chen, M. C., Cheng, S. J., & Hwang, Y. (2015). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital, 6*(2), 159-176.

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly, 35*(1), 128-152.

Edvinsson, L., & Malone, M. (1997). *Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*. Harper Collins.

Ji, X., & Ma, J. (2019). The impact of intellectual capital on firm performance: Evidence from China. *Journal of Business Research, 101*, 148-157.

Kim, T., Lee, G., & Cho, J. (2019). Environmental uncertainty and its impact on organizational innovation: Evidence from Korean SMEs. *Journal of Small Business Management, 57*(1), 23-45.

Lestari, Y. (2017). The role of absorptive capacity and environmental uncertainty in shaping innovation outcomes: A study of Indonesian manufacturing firms. *Asian Journal of Innovation and Policy, 6*(2), 253-272.

Nguyen, T. T., & Sakurai, Y. (2022). The role of innovation in enhancing productivity and firm performance: Evidence from Vietnamese SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*(1), 1-10.

Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of external knowledge on firm innovation performance: A dynamic capabilities view. *Journal of Knowledge*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Management, 21(1), 110-127.

Stewart, T. A. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. Doubleday.

Tortoriello, M. (2015). The social underpinnings of absorptive capacity: The moderating effects of structural holes on innovation generation based on external knowledge. *Strategic Management Journal, 36*(4), 586-597.

Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Wiley.

Volberda, H. W., Foss, N. J., & Lyles, M. A. (2019). Absorbing the concept of absorptive capacity: How to realize its potential in the organization field. *Organization Science, 21*(4), 931-951.

Wei, Y., Song, Y., & Wang, D. (2024). The role of absorptive capacity in enhancing supply chain performance: Evidence from Chinese manufacturing firms. *Supply Chain Management: An International Journal, 29*(1), 100-115.

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review, 27*(2), 185-203.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Training dan Sistem Kerja Kontrak serta Insentif terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Kutai Timur

Syaharuddin Y & Farah Fauziyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Email: fauziyahfarah583@gmail.com

Abstract

This study examines the influence of training and contract work systems and incentives on employee performance at the Regional Research and Innovation Agency of Kutai Timur Regency. The Agency, a key player in the research, provided the context and data for our study. We used a quantitative analysis method, collecting data by distributing questionnaires face-to-face to 35 respondents, all employees at the Agency. The data was processed using Partial Least Square (PLS) 4.0 software. Our findings show that while Training (X1) does not significantly affect Employee Performance (Y), the Contract Work System (X2) and Incentives (X3) do have a positive and significant effect on Employee Performance (Y) at the Regional Research and Innovation Agency of Kutai Timur Regency.

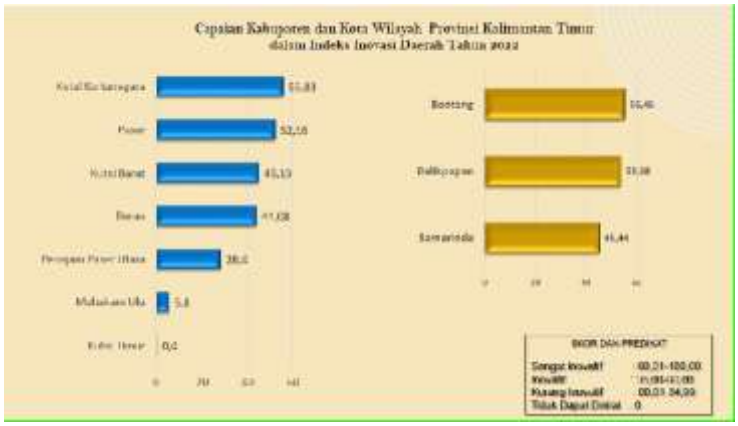
Keywords training, non-permanent workers, incentive, employee performance.

1. Pendahuluan

Kinerja pegawai merupakan salah satu faktor utama dalam mencapai tujuan organisasi, terutama di instansi pemerintahan seperti Badan Riset dan Inovasi Daerah (BRIDA) di Kabupaten Kutai Timur. Kinerja yang baik tidak hanya berdampak pada produktivitas operasional, tetapi juga akan berdampak pada inovasi dan pengembangan penelitian yang dihasilkan oleh lembaga tersebut. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari BKSDN kinerja pegawai Kutai Timurtelah menjadi sorotan setelah menjadi Kabupaten/Kota yang paling rendah dalam hal Indeks Inovasi Daerah di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2022.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Indeks Inovasi Daerah (IID) Kabupaten/Kota di Provinsi KalimantanTimur



Sumber: Badan Kebijakan Strategi Dalam Negeri (BKSDN) Kemendagri Tahun 2022

Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pada pegawai pemerintah Kabupaten Kutai Timur. Sebagai bentuk upaya dalam peningkatan kapasitas sumber daya manusia instansi Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Kutai Timur telah menganggarkan peningkatan kapasitas pegawai atau pelatihan berupa bimbingan teknis sebesar 1 - 2 Milyar pada tahun 2023 (SIPD BRIDA, 2023). Hal tersebut menjadi salah satu motivasi bagi peneliti untuk meneliti terkait pengaruh pelatihan atau *training* yang sudah diterapkan dengan baik di Badan Riset dan

Inovasi Daerah Kabupaten Kutai Timur terhadap kinerja pegawai. Lebih lanjut, Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Rozi (2019) insentif juga merupakan salah satu faktoryang mempengaruhi kinerja karyawan. Sesuai dengan permenPANRB 6/2022 bahwa pengakuan dan penghargaan terhadap kinerja karyawan merupakan aspek penting untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, Pemerintah Kabupaten Kutai Timur telah melakukan kenaikan insentif finansial secara signfikan sebanyak 2 kali lipat dari tahun 2021 bagi ASN yang tertuang dalam Peraturan Bupati Kutai Timur Nomor 8 Tahun 2022 tentang Tambahan Penghasilan Pegawai Aparatur Sipil Negara di Lingkungan PemerintahDaerah. Adanya kenaikan tersebut membuat Insentif Pegawai menjadi tertinggi se- Kabupaten/Kota yang berada di Kalimantan Timur. Maka, kajian ini juga akan bermanfaatuntuk melihat pengaruh dari kebijakan insentif yang telah diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Kutai Timur terhadap kinerja pegawainya.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.* (2021) mengatakan bahwa sistem kerja kontrak juga memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa karyawan kontrak memiliki tingkat motivasi dan kinerja yang lebih rendah dibandingkan dengan karyawan tetap. Hal ini disebabkan oleh ketidakpastian kerja dan ketimpangan kesejahteraan yang ditimbulkan oleh sistem kontrak. Sistem kerja kontrak juga diterapkan kepada Tenaga Kerja Kontrak Daerah (TK2D) dan Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK). Munculnya UU ASN No. 20 Tahun 2023 yang terbaru ini tentang jaminan pensiun bagi semua Pegawai ASN, termasuk PPPK dapatmenjadi suatu hal yang baik

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terhadap PPPK. Selain itu berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2018 tentang Manajemen PPPK yaitu kontrak kerja yang dijalankan olehpegawai dalam jangka waktu 5 tahun yang diperinci per 1 tahun berdasrkan prioritas kebutuhan. Sehingga kebijakan yang diterapkan kepada PPPK diharapkan bisa menciptakan sistem pengelolaan ASN yang adil dan lebih efektif untuk meningkatkan kinerja bagi para ASN. Berdasarkan hal tersebut Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK) lebih memiliki sistem pengelolaan kerja kontrak yang lebih baik dibandingkan dengan Tenaga Kerja Kontrak Daerah (TK2D). Sehingga peneliti juga tertarik untuk meneliti terkait pengaruh sistem kerja kontrak pada PPPK terhadap kinerja pegawai.

Penelitian terkait variabel *training*, sistem kerja kontrak, dan insentif terhadap kinerja pegawai di Indonesia sudah banyak dilakukan. Terdapat perbedaan di dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Indonesia. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2019) yang menyatakan bahwa *training* atau pelatihan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Upaya untuk mengukur sejauh mana pelatihan berdampak terhadap kinerja pegawai di Pemerintah Kabupaten Kutai Timur merupakan langkah penting dalam meningkatkan efektivitas program pelatihan. Begitu juga dengan sistem kerja kontrak dan pemberian insentif, dengan pemahaman yang baik mengenai hal tersebut, program-program untuk peningkatan kinerja pegawai dapat dirancang dan dilaksanakan dengan lebih efektif dan efisien sehingga bisa berdampak padapeningkatan kinerja pegawai dan pelayanan publik yang lebih berkualitas bagi masyarakat.

2. Tinjauan Literatur

Kinerja. Dessler (2020) Kinerja diartikan sebagai hasil kerja fungsi/kegiatan individu atau kelompok dalam suatu organisasi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka waktu tertentu. Kinerja merupakan hal yang perludiperhatikan oleh setiap manajer dalam suatu organisasi, baik besar maupun kecil. Hasil kerja yang dihasilkan organisasi dan pegawainya menjadi tanggung jawab organisasi. Adapun definisi kinerja menurut Kawiana (2020:256) bahwa kinerja adalah serangkaian capaian hasil kerja seorang atau sekelompok orang melakukan kegiatan usaha, baik dalam mengembangkan produktivitas maupun kesuksesan dalam hal pemasaran, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya. Dari beberapa definisi kinerja di atas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah suatu hasil dari kegiatan atau kerjaan yang kita lakukan yang menentukan apakah menghasilkan suatu hal yang baik.

Training. Dessler (2020:284) menjelaskan bahwa pelatihan merupakan proses mengajarkan pegawai baru atau yang ada sekarang, keterampilan dasar yang mereka butuhkan untuk menjalankan pekerjaan mereka. Menurut Pasal 1 ayat 9 Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, pelatihan kerja mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memberikan, memperoleh, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat keterampilan serta sikap yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pelatihan merupakan proses terencana yang membantu karyawan memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang diperlukan untuk bekerja

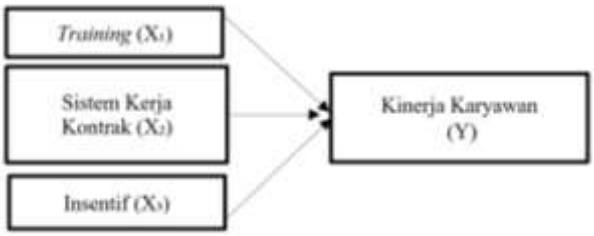
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

secara efektif. Pelatihan merupakan proses terencana yang membantu karyawan memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang diperlukan untuk bekerja secara efektif. Pelatihan adalah investasi penting bagi seluruh industri untuk meningkatkan kinerja, daya saing, dan profitabilitas juga untuk memastikan organisasi memiliki tenaga kerja yang kompeten. Jenis dan metode pelatihan yang tepat dapat membantu organisasi mencapai tujuannya dan memberikan manfaat yang maksimal. Oleh karena itu, penting bagi setiap industri untuk melakukan analisis kebutuhan pelatihan secara berkala untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang maksimal.

Sistem Kerja Kontrak. Dunggio dan Basri (2019) menjelaskan bahwa sistem kerja kontrak dikenal denganistilah Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT), merupakan suatu kesepakatan antara pekerja yang menetapkan hubungan pekerjaan yang berlaku selama kurun waktu tertentu. Pekerja dengan sistem kerja kontrak dikategorikan sebagai pekerja tidak tetap. Perjanjian kerja diatur dalam Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan menyatakan bahwa perjanjian kerja harus dibuat berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak, kemampuan atau kecakapan untuk melakukan tindakan hukum, serta adanya pekerjaan yang disepakati. Perjanjian kerja juga harus tidak bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan, dan peraturan Undang-Undang yang berlaku.

Insentif. Mangkunegara (2017:89) Insentif adalah suatu bentuk motivasi yang diberikan dalam bentuk uang sebagai penghargaan atas tingkat kepuasan kerja yang tinggi, serta merupakan pengakuan dari organisasi terhadap kepuasan dan kontribusi karyawan terhadap perusahaan. Pemberian insentif merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan motivasidan kontribusi karyawan terhadap organisasi. Namun, penting untuk merancang dan menerapkan program insentif dengan cermat agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Pemberian insentif merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kinerja karyawan dan mencapai tujuan organisasi. Menurut Rivai (2018:226) tujuan pemberian insentif kepada karyawan ada 6 yaitu untuk meningkatkan produktivitas, kualitas kerja, semangat kerja, mengurangi biaya, mempertahankan karyawan, dan meningkatkan daya tarik perusahaan.

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis

H_1: *Training* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai

H_2: Sistem kerja kontrak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

H_3: Insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3. Metode Penelitian

Sumber Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu (Kuncoro, 2013). Data primer berisi data dengan keaslian informasi yang terkandung didalamnya. Data primer didapatkan langsung dari sumber pemberi informasinya atau pihak pertama.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**.** Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Peneliti menggunakan *purposive sampling* pada penelitian ini. Menurut Sekaran & Bougie (2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu fenomena. Kriteria yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki syarat tertentu, kriteria dalam penelitian ini yaitu : (1) Pegawai kontrak/non permanen di Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Kutai Timur; (2) Telah mengikuti pelatihan min. 1 kali; (3) Telah menerima insentif min. 1 kali; (4) Bersedia menjadi responden. Berdasarkan kriteria tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu pegawai PPPK (P3K) di Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Kutai Timur sebanyak 35 orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara Penyebaran kuisioner secara *face to face* kepada responden yaitu pegawai pada Badan Riset dan InovasiDaerah Kabupaten Kutai Timur.

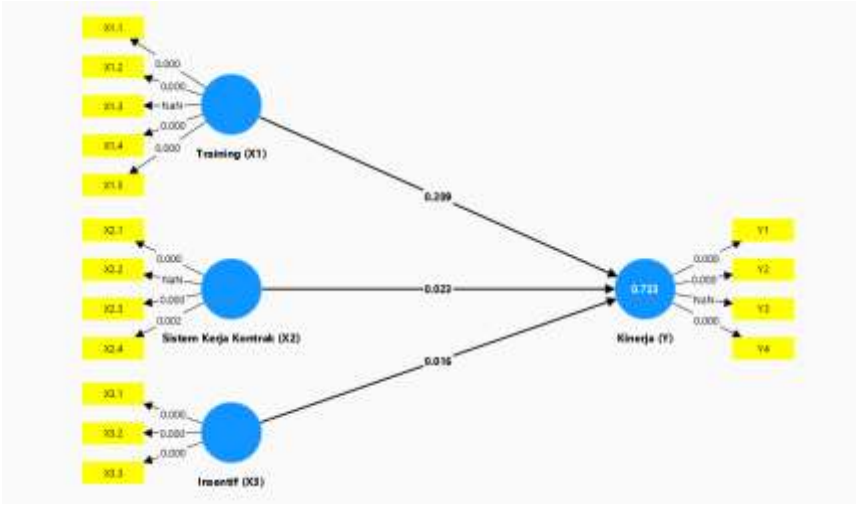
Analisis Data. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode analisis kuantitatif. Datadalam penelitian ini akan diolah menggunakan perangkat lunak (*software*) Partial Least Square (PLS). PLS adalah metode yang sangat fleksibel dan dapat diterapkan pada berbagai jenis skala data, seperti skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Metode ini memiliki keunggulan karena memerlukan lebih sedikit asumsi dibandingkan dengan metode lain, sehingga memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam menangani model dengan banyak variabel laten dan indikator. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat pada perhitungan nilai *path coefficient* yang dilakukan menggunakan teknik *bootstraping* dalam Smatrt PLS 4.0. Hipotesis dianggap diterima jika nilai P *values* <0,05. Kemudian suatu hipotesis dapat diterima jika nilai t-*statistik* dari setiap hipotesis lebih tinggi dari t-*tabel* (>2,03). Berikut merupakan hasil dari pengujian path coefficient yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 3. Hasil Uji Teknik *Bootstraping*



Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2024

Tabel 1. *Path coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Training (X_1) - > Kinerja (Y)	0.238	0.228	0.190	1.255	0.209
Sistem Kerja Kontrak(X_2) - > Kinerja (Y)	0.426	0.418	0.188	2.268	0.023
Insentif (X_3) -> Kinerja(Y)	0.319	0.316	0.132	2.421	0.016

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* pada Tabel 1. *path coefficient*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

H_1 ditolak, *training* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pegawai. Hal ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* 1,255 <2,03 dan nilai *p-value* 0,209 >0,05

H_2 diterima, sistem kerja kontrak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Hal ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* 2,268 > 2,03 dan nilai *p-value* 0,023 < 0,05

H_3 diterima, insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Hal ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* 2,421 > 2,03 dan nilai *p-value* 0,016 < 0,05

Pengaruh *Training* Terhadap Kinerja Pegawai. Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dapat diketahui bahawa variabel *training* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja sehingga hipotesis ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *training* atau pelatihan tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja pegawai pada instansi Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Kutai Timur. Adapun faktor yang mempengaruhi hasil penelitian ini berdasarkan beberapa indikator yang paling berpengaruh yaitu metode pelatihan, pelatih, dan tujuan pelatihan. Dengan adanya pelatihan yang kurang relevan yang diadakan oleh instansi juga dapat mengurangi efektivitas dari sebuah kegiatan pelatihan. Bebarapa faktor lain yaitu seperti materi yang dibawakan oleh instruktur pelatihan tidak relevan sesuai dengan kebutuhan pegawai sehingga menyebabkan tujuan dari suatu pelatihan tidak selaras dengan kebutuhan instansi dan peserta pelatihan. Berdasarkan beberapa faktor tersebut pelatihan tidak dapat meningkatkan kapasitas kinerja pegawai pada instansi. Hasil hipotesis pertama dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2019) yang menyatakan bahwa *training* atau pelatihan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Sedangkan Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arika (2020) yang menyatakan bahwa *training* atau pelatihan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Pratama dan Wismar'ein (2018) yang menyatakn bahwa *training* atau pelatihan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

Pengaruh Sistem Kerja Kontrak terhadap Kinerja Pegawai. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel sistem kerja kontrak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Bahwa variabel sistem kerja kontrak mempengaruhi kinerja pegawai. Berdasarkan hasil tersebut terdapat beberapa indikator yang paling berpengaruh yaitu besarnya upah pembayaran dan hak serta kewajiban pekerja. Hal tersebut terjadi karena pegawai merasa bahwa sistem pembayaran upah dan hak serta kewajiban pekerja yang diatur oleh pemerintah sudah dijalankan dengan baik sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Perjanjian yang telah diberikan kepada pegawai dan instansi diatas kertas sesuai dengan apa yang pegawai kerjakan selama masa jabatan menjadi pegawai dengan sistem kerja kontrak tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dunggio dan Basri (2019) yang menyatakan bahwa penerapan sistem kerja kontrak yang selaras dengan pedoman dan kesepakatan antar pekerja dan perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haliza dan Rizaldi (2023) yang menyatakan bahwa sistem kerja kontrak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Insentif terhadap Kinerja Pegawai. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu variabel insentif diketahui bahwa insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Bahwa insentif mempengaruhi kinerja pegawai. Adapun indikator variabel yang paling berpengaruh yaitu keadilan dan kelayakan membuktikan bahwa pemberian insentif yang adil dan sesuai dengan kontribusi pegawai dapat mendorong pegawai untuk meningkatkan kinerja mereka. Sehingga pemberian insentif dapat dijadikan sebagai alat motivasi yang efektif agar pegawai dapat meningkatkan kinerja dan tanggung jawab mereka terhadap tugas yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maharani, *et al*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara insentif dengan kinerja karyawan dan penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2022) menyimpulkan bahwa insentif dapat meningkatkan motivasi dan semangat kerja sehingga memiliki dampak yang baik terhadap kinerja.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *training* dan sistem kerja kontrak serta insentif terhadap kinerja pegawai pada Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Kutai Timur. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) *Training* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada BadanRiset dan Inovasi Daerah Kabupaten Kutai Timur. Hal tersebut terjadi karena, program training yang dilaksanakan tidak sesuai dengaan kebutuhan pegawai atautidak efektif dalam meningkatkan keterampilan pegawai yang relevan. (2) Sistem kerja kontrak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Kutai Timur. Hal ini terjadi karena, kesepakatan yang telah dilakukan antar pegawai dan instansi sudah sesuaidengan penerapan sistem kerja kontrak yang terjadi saat bekerja. (3) Insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Kutai Timur. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian insentif dapat meningkatkan semangat kerja dalam menjalankan tanggung jawab sehingga berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada instansi tersebut.

Referensi

Bangun, W. 2015. *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Refika Aditama.

Dessler, G. 2020. *Human Resource Management (16th ed.).* New York: Pearson Education.

Dewi, R. O., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. 2021. Pengaruh Sistem Kerja Kontrak, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Politeknik Penerbangan Surabaya. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *10*(4).

Dunggio, M., & Basri, S. 2019. Pengaruh sistem kerja kontrak dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada perusahaan erha clinic. *Kinerja*, *16*(2), 166-174.

Falah, A. R., Barlian, B., & Sutrisna, A. 2022. Pengaruh Sistem Kerja Kontrak dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Sakka.Id. *Jurnal Cendikia Ilmiah, 1*(4).

Fangiziah, E. A., Agung, S., & Nurhayati, I. 2023. Pengaruh Pelatihan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 144-154.

Haliza, S.N., Rizaldi, A., 2023. Sistem Kerja Kontrak dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Grafindo Media Pratama Bandung. *Journal of Economics, 3*(2)

Hasibuan, S. 2018. *Hukum Perburuhan. Jakarta*: Sinar Grafika.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasibuan, M. S. P. 2019. *Manajemen sumber daya manusia. Edisi Revisi.* Bandung: PT Bumi Aksara.

Ivancevich. 2015. *Organizational Behavior*. USA : McGraw-Hill Company

Retnosari, I., Budi, L., Haryono, A.T., 2016. Pengaruh Sistem Kontrak, Kompenasi dan *Career Path* terhadap *Corporate Performance* dengan Kinerja Karyawan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management, 2*(2).

Ricardianto, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Media.

Mallu, I. 2015. Dinamika Hubungan Kerja dalam Perspektif Hukum Perburuhan. *Jurnal Konstitusi, 12*(2), 315-338.

Mangkunegara, A. A. (2017). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mangkunegara, A. A. (2021). *Manajemen Kinerja: Konsep, Teori, dan Implementasi.* Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Moeheriono. 2012. *"Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*". Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rivai, V. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rozi, A. 2019. Pengaruh Insentif dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kecamatan Citangkil Kota Cilegon. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 1*(2), 124-129.

Safitri, D. E. 2019. Pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Dimensi, 8*(2), 240-248.

Sekaran, Uma., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.

Subekti, A. 1979. *Hukum Perburuhan Indonesia. Jakarta*: Penerbit Universitas Indonesia.

Sukoco, S., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. 2020. Kepemimpinan, Insentif dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Pematang Siantar. *Jurnal Manajemen Bisnis, 17*(2), 224-239.

Peraturan Bupati Kutai Timur Tahun Nomor 8 Tahun 2022 tentang Tambahan Penghasilan Pegawai Aparatur Sipil Negara

Permenpan Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 6 Tahun 2022 tentang Pengelolaan Kinerja Pegawai Aparatur Sipil Negara

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 1 Tahun

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2023 tentang Jabatan Fungsional

Undang-Undang Aparatur Sipil Negara Nomor 20 Tahun 2023 penetapkan batasan istilah yang digunakan dalam pengaturannya.

Undang-Undang Republik Indonesia No.13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan

Yudaruddin, R. (2021). *Laboratorium Statistik*. Samarinda: RV Pustaka Horizo

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Perencanaan Sumber Daya Manusia dalam Menciptakan Lingkungan Kerja yang Inovatif

Christo J. R. Masinambow & Tinneke E. M. Sumual

Universitas Negeri Manado

Email: christjrmasinambow11@gmail.com, tinnekesumual@unima.ac.id

Abstract

Human Resources (HR) planning is crucial in creating an innovative work environment. This research analyzes the relationship between effective HR planning and increased innovation in the work environment. The method used in this research is through literature study. The research results show that HR is important in developing skills, managing diverse teams, and creating a work culture that supports creativity. Second, structured HR planning can increase employee engagement, encourage innovative thinking, and can contribute to the creation of an adaptive and innovative work environment. Thus, this research emphasizes the importance of HR planning as the key to achieving competitive advantage through sustainable innovation in the face of continually changing environmental changes.

Keywords human resources planning, work environment, innovative.

1. Pendahuluan

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen organisasi modern. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, peran perencanaan SDM menjadi semakin vital dalam memastikan kesuksesan dan keberlanjutan di suatu Lingkungan kerja. Sumber daya manusia memegang peran vital dan faktor kunci pada lembaga atau organisasi. Terlepas dari apa tujuan lembaga atau organisasi, dalam praktiknya diarahkan dan dikelola oleh manusia. Oleh karena itu, SDM merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan kelembagaan atau organisasi. Karena meskipun negara tersebut mempunyai sumber daya alam yang amat kaya, tapi negara tersebut tidak dapat maju kecuali dibantu oleh SDM yang terampil (Rahman, 2020). SDM adalah sumber daya yang sangat utama dalam manajemen (Merentek, et al., 2022). Semua level manajemen, termasuk manajemen berorganisasi, harus mengakui nilai sumber daya manusia.

Dalam pemerintahan, organisasi, dan perguruan tinggi, pemimpin suatu lembaga pendidikan sangat menentukan kemajuan suatu bangsa dan negara (Merentek et al., 2023). Setiap organisasi memerlukan SDM yang mampu melaksanakan semua kegiatan atau proyek yang direncanakan guna menggapai tujuan yang sudah ditetapkan untuk organisasi. Tentunya SDM yang diinginkan adalah SDM berkualitas, semangat kerja, dan profesional. Oleh karenanya dapat melakukan semua kegiatan baik lembaga atau perusahaan (Rivai dalam (Akilah, 2017). Perencanaan sumber daya manusia yang efisien diperlukan untuk mewujudkan lingkungan kerja yang inovatif dalam mencapai tujuannya. Salah satu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

lingkup manajemen SDM yakni perencanaan (Hasibuan, 2014). Perencanaan merupakan langkah awal dalam setiap tindakan yang mengidentifikasi arah tindakan yang harus diambil untuk mendapatkan hasil terbaik (Rahman, 2020). Menurut Syarief, et al. (2022) menjelaskan, perencanaan SDM adalah suatu proses yang disusun untuk memastikan organisasi memiliki jumlah, jenis, dan kualitas sumber daya manusia yang tepat pada waktu yang tepat. Ini melibatkan identifikasi kebutuhan SDM, rekrutmen, pelatihan, pengembangan, dan penilaian kinerja karyawan. Dengan kata lain, perencanaan SDM adalah alat untuk memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang kompeten dan siap untuk mencapai tujuan strategisnya.

Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) sangat penting bagi keberhasilan suatu organisasi. Organisasi yang memiliki perencanaan SDM yang efektif cenderung lebih mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Mereka dapat menyesuaikan diri dengan teknologi baru, tren industri, dan persaingan yang semakin ketat (Suryani & John Ehj Foeh, 2019). Perencanaan SDM yang baik juga membantu mengurangi biaya penggantian karyawan, meningkatkan retensi, dan memperbaiki kualitas layanan. Selain itu, ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengatasi kesenjangan dalam keterampilan dan kompetensi karyawan.

Dalam konteks bisnis yang dinamis, perencanaan SDM juga harus bersifat fleksibel. Organisasi harus siap untuk merespons perubahan dalam kebutuhan tenaga kerja, struktur organisasi, atau strategi bisnis (Jusuf, et al., 2022). Oleh karena itu, perencanaan SDM bukanlah tugas satu kali, melainkan sebuah proses berkelanjutan yang membutuhkan pemantauan terus-menerus dan penyesuaian.

Dampak dari perencanaan SDM yang baik sangat signifikan. Pertama, perencanaan SDM yang efektif membantu meningkatkan produktivitas karyawan. Dengan memiliki tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan dan berkualitas, organisasi dapat mencapai hasil yang lebih baik. Karyawan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang sesuai juga lebih termotivasi dan merasa dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan retensi (Larasati, 2018). Selain itu, perencanaan SDM yang baik juga dapat mengurangi biaya penggantian karyawan. Proses perekrutan dan pelatihan adalah investasi besar, dan kehilangan karyawan berpengalaman seringkali mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan. Dengan merencanakan secara proaktif untuk mempertahankan karyawan yang berkinerja baik, organisasi dapat menghemat biaya dan waktu (Sutadji, 2010). Perencanaan SDM juga memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi dan mengatasi kesenjangan dalam keterampilan dan kompetensi karyawan. Ini adalah aset yang sangat berharga dalam dunia bisnis yang berubah cepat, di mana adaptasi cepat terhadap perkembangan baru menjadi suatu keharusan.

Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keterampilan yang diperlukan untuk mencapai tujuan strategis, organisasi dapat merancang program pelatihan yang sesuai. Oleh karena itu, Pentingnya perencanaan SDM dalam menciptakan lingkungan kerja yang inovatif tidak dapat dipandang sebelah mata. Melalui pendekatan yang terencana dan sistematis, organisasi dapat membangun fondasi yang kuat untuk inovasi yang berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar yang terus berubah. Dengan demikian, perencanaan SDM tidak hanya bersifat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

reaktif terhadap kebutuhan saat ini, tetapi juga proaktif dalam mengantisipasi kebutuhan masa depan.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Pengertian Perencanaan SDM

Secara teoritis perencanaan sumber daya manusia (SDM) adalah proses perencanaan strategis yang melibatkan manajemen sumber daya manusia dalam suatu organisasi (Abdul Haris, 2021). Tujuan dari perencanaan SDM adalah untuk memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang cukup, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan saat ini dan di masa depan (Simarmata, et al., 2021).

Pengertian tersebut mengisyaratkan bahwa perencanaan SDM memiliki peran penting dalam mencapai tujuan organisasi, karena sumber daya manusia yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan adalah salah satu faktor kunci dalam kesuksesan suatu organisasi. Dengan merencanakan SDM secara efektif, organisasi dapat menghindari kekurangan tenaga kerja, meningkatkan produktivitas, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang.

Perencanaan SDM juga dapat dipahami sebagai aspek kunci dalam manajemen organisasi yang mengacu pada proses strategis untuk mengelola, mengembangkan, dan memanfaatkan sumber daya manusia dalam organisasi dengan cara yang memadai, efisien, dan berkelanjutan (Kurniawati, 2021). Artinya, perencanaan SDM mencakup serangkaian tindakan yang dirancang untuk memastikan organisasi memiliki kebutuhan tenaga kerja yang tepat, dalam jumlah yang sesuai, dan dengan kualifikasi yang memadai, baik saat ini maupun di masa depan. Perencanaan SDM tidak hanya berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia dalam pengertian tradisional, tetapi juga mencakup komponen strategis yang mencerminkan peran utama tenaga kerja dalam mencapai tujuan organisasi, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang terus berlangsung.

Dalam inti perencanaan SDM, terdapat beberapa tahap kunci yang harus dipahami untuk menggambarkan esensi dan implementasinya dengan mendalam. Tahap pertama adalah analisis kebutuhan SDM. Ini melibatkan proses mengidentifikasi kebutuhan tenaga kerja dalam hal jumlah, kualifikasi, kompetensi, dan karakteristik yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi. Analisis ini melibatkan pencarian data internal dan eksternal, termasuk tren pasar, perkembangan teknologi, dan dinamika industri, untuk memahami konteks yang mempengaruhi kebutuhan SDM.

Selanjutnya, perencanaan kebutuhan SDM melibatkan pengembangan rencana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pegawai. Rencana ini mencakup strategi dan taktik yang akan digunakan untuk memastikan bahwa organisasi memiliki SDM yang cukup dan berkualitas. Ini bisa mencakup rekrutmen dan seleksi karyawan baru, pelatihan dan pengembangan karyawan yang ada, serta penilaian kinerja yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa tenaga kerja terus relevan dengan kebutuhan organisasi.

Dalam mengimplementasikan perencanaan SDM, penting untuk mengakui bahwa sumber daya

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

manusia adalah salah satu aset terpenting dalam suatu organisasi (Jusuf, et al., 2022). Oleh karena itu, rencana SDM harus didukung oleh komitmen manajemen senior dan secara terintegrasi dalam strategi bisnis keseluruhan. Ini berarti bahwa perencanaan SDM tidak hanya tugas departemen HR, tetapi menjadi tanggung jawab seluruh organisasi. Penting untuk dipahami bahwa perencanaan SDM tidak statis, tetapi harus selalu disesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis. Faktor seperti perubahan pasar, perkembangan teknologi, dan dinamika industri dapat mempengaruhi kebutuhan SDM organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus selalu siap untuk menyesuaikan rencana SDM mereka sesuai dengan perkembangan terbaru. Fleksibilitas dan adaptabilitas dalam perencanaan SDM menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing organisasi (Purnaya, 2016).

Selain itu, perencanaan SDM juga melibatkan aspek etis dan keberlanjutan. Organisasi harus memastikan bahwa mereka memperlakukan karyawan dengan adil dan mengikuti hukum ketenagakerjaan yang berlaku. Selain itu, konsep keberlanjutan dalam perencanaan SDM mencakup pertimbangan jangka panjang dalam pengelolaan tenaga kerja, termasuk pengembangan karir, pengurangan risiko turnover, dan pemeliharaan budaya perusahaan yang positif.

2.2 Lingkungan Kerja

Kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh lingkungan kerja, dimana jika lingkungan kerja perusahaan baik maka kinerja karyawannya juga akan meningkat. Sedangkan lingkungan kerja di perusahaan masih memiliki permasalahan terutama dalam hal kebisingan yang masih mengganggu karyawan dalam melakukan aktivitas kerjanya dan juga terbatasnya ruangan yang tersedia bagi karyawan sehingga karyawan tidak leluasa untuk bekerja. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memperbaiki kembali lingkungan kerjanya agar kinerja karyawannya tidak terganggu dan dapat ditingkatkan (Wilandari, 2021). Lingkungan kerja dapat memberikan rasa nyaman dan aman sehingga memungkinkan karyawan untuk bekerja secara maksimal. Apabila karyawan menyukai bidang tempatnya bekerja dan memiliki ikatan yang baik dengan sesama anggota perusahaan, maka komitmen dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan akan maksimal dan akan mendapatkan hasil kinerja yang baik.

Lingkungan kerja mempengaruhi kinerja karyawan. Lingkungan kerja yang nyaman bagi perusahaan dapat meningkatkan kinerja. Jika dalam menciptakan suasana yang menarik pandangan karyawan terhadap pekerjaannya, instansi perlu memperhatikan kondisi kerja (Fitri et al., 2021). Di sisi lain, pegawai akan mendapatkan hasil pengembangan diri, sehingga dapat meningkatkan prestasi kerja yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja instansi juga. Lingkungan kerja yang memadai dan sesuai dengan kondisi kerja karyawan dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam suatu perusahaan. Lingkungan kerja menggambarkan kondisi geografis yang secara langsung dapat mempengaruhi kondisi seseorang yang sedang melaksanakan pekerjaannya (Wahyudi et al, 2020). Lingkungan kerja adalah keseluruhan perangkat dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitar tempat seseorang bekerja, metode kerja, dan pengaturan kerja baik sebagai individu maupun kelompok (Nabawi, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja merupakan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

segala sesuatu yang ada disekitar karyawan pada saat bekerja, baik berbentuk fisik atau non fisik, langsung atau tidak langsung, yang dapat mempengaruhi dirinya dan pekerjaannya saat bekerja.

2.3 Tujuan dari perencanaan sumber daya manusia

Pada Umumnya tujuan perencanaan sumber daya manusia adalah untuk mendukung operasi manajemen sumber daya manusia secara keseluruhan dan berfokus pada mencapai tujuan organisasi. Menurut Sedarmayanti (2017), ada beberapa tujuan perencanaan sumber daya manusia yaitu : (1) Untuk menentukan kualitas dan kuantitas karyawan yang akan mengisi semua jabatan perusahaan. (2) Untuk menjamin tersedianya tenaga kerja masa kini maupun masa depan, sehingga setiap pekerjaan ada yang mengerjakannya. (3) Untuk menghindari terjadinya mis manajemen dan tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas. (4) Untuk mempermudah koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi (KIS) sehingga produktivitas kerja meningkat. (5) Untuk menghindari kekurangan dan/ atau kelebihan karyawan. (6) Untuk menjadi pedoman dalam menetapkan program penarikan, seleksi pengembangan, kompensasi, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

Menurut Sutrisno (2017), Perencanaan sumber daya manusia harus mempunyai tujuan yang berdasarkan kepentingan individu dan organisasi. (1) Kepentingan individu, perencanaan SDM sangat penting bagi setiap individu, karena dapat membantu meningkatkan potensinya, begitu pula kepuasan karyawan dapat dicapai melalui perencanaan karier. (2) Kepentingan organisasi, perencanaan SDM sangat penting bagi organisasi dalam mendapatkan calon karyawan yang memenuhi kualifikasi. Dengan adanya perencanaan SDM, dapat dipersiapkan calon-calon karyawan yang berpotensi untuk menduduki posisi manajer untuk masa yang akan datang.

2.4 Manfaat Perencanaan Sumber Daya Manusia

Secara lebih sederhana, perencanaan sumber daya manusia berarti mengestimasi kebutuhan dan ketersediaan tenaga kerja organisasi untuk masa depan. Menurut Rivai & Sagala (2014) manfaat yang dapat diperoleh dari perencanaan sumber daya manusia yakni sebagai berikut. (1) Memperbaiki penggunaan sumber daya manusia. (2) Meningkatkan efektivitas kerja. (3) Meningkatkan produktivitas. (4) Menentukan kebutuhan tenaga kerja di masa depan. (5) Mengembangkan informasi ketenagakerjaan.

Sedangkan menurut Nawawi (2017), manfaat perencanaan SDM sebagai berikut : (1) Meningkatkan sistem informasi SDM. (2) Perencanaan SDM juga manfaat untuk mendayagunakan SDM. (3) Fungsi perencanaan SDM untuk mempermudah dalam usaha memadukan pengelolaan SDM. (4) Perencanaan SDM jangka panjang bermanfaat bagi bagi organisasi untuk memperkirakan kondisi dan kebutuhan SDM. (5) Perencanaan SDM jangka pendek bermanfaat untuk posisi/ jabatan yang lowong untuk masa depan.

2.5 Langkah-langkah Perencanaan Sumber Daya Manusia

Langkah-langkah dalam proses perencanaan ketenagakerjaan antara lain (Desarno dkk., 2021; Ramanjulu, 2020): (1) Mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi data yang digunakan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

untuk mengembangkan evaluasi personel dan membuat sistem informasi kepegawaian, merumuskan permintaan sumber daya manusia dan menambahkannya ke sistem informasi sumber daya manusia. (2) Mengembangkan tujuan dan kebijakan pengembangan yang berkelanjutan serta mencari persetujuan dan dukungan dari manajemen senior. (3) Merancang dan melaksanakan rencana aksi dan program di berbagai bidang kegiatan, seperti rekrutmen, pelatihan dan promosi, yang memungkinkan tercapainya tujuan SDM organisasi. Pada saat yang sama, pada tahap kedua dari proses perencanaan pribadi, manajemen puncak menyetujui segala sesuatu yang berkaitan dengan pernyataan dalam proses perencanaan pribadi hingga perencanaan.

Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam perencanaan SDM terbagi atas dua cara atau teknik perencanaan, yatu secara ilmiah dan non ilmiah. Yang dimaksud dengan teknik secara ilmiah adalah perencanaan SDM dilakukan berdasarkan atas hasil dari analisis dan data yang diperoleh, informasi dan peramalan-peramalan yang berkaitan dengan tenaga kerja. Teknik seperti ini mendatangkan resiko yang relatif kecil karena segala sesuatunya telah diper hitungkan terlebih dahulu. Pada teknik ini, data dan informasi yang diperoleh harus betul-betul akurat, serta harus dianalisis secara baik dan benar. Sedangkan teknik non ilmiah adalah suatu teknik yang dilakukan dalam peren canaan SDM yang didasarkan atas peng alaman, imajinasi dan perkiraan-perkiraan perencanaannya saja. Teknik semacam ini resikonya cukup besar. Sebagai contoh misalkan kualitas dan kuantitas SDM tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan, akhir nya mengakibatkan mismanajemen dan pem borosan yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan oleh Rika Yohana Sari,dkk (2024) dengan judul “Peran sumber daya manusia dalam mendorong inovasi organisasi”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa SDM memiliki peran penting dalam menggerakkan dan memfasilitasi inovasi organisasi melalui berbagai aspek, termasuk menginspirasi dan mendorong kreativitas, memfasilitasi kolaborasi, mengelola budaya organisasi yang mendukung inovasi, memberikan pelatihan dan pengembangan, mendukung pengujian dan implementasi ide, serta mendorong pembelajaran dan peningkatan berkelanjutan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peran SDM tidak hanya terbatas pada tugas administratif, tetapi juga menjadi katalisator dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung perkembangan ide-ide baru dan pengimplementasian solusi inovatif dalam organisasi.

Penelitian ini dilakukan oleh Violita Grace M, dkk (2024) dengan judul “Pentingnya Perencanaan Sumber Daya Manusia Dalam Sebuah Organisasi”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Organisasi atau perusahaan harus mampu untuk mengantisipasi dan beradaptasi terhadap perubahan. Oleh karena itu, perencanaan personalia adalah menjadi semakin penting bagi perusahaan, karena era globalisasi teknologi baru dan proses perubahan organisasi membayangi kehidupan organisasi berulang kali. Organisasi yang tidak didukung oleh pegawai yang sesuai dengan kuantitas, kualitas, strategi dan fungsi yang baik, tentunya organisasi akan kesulitan untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya di masa depan, sehingga perencanaan pribadi berhasil. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) memainkan peran krusial dalam kesuksesan organisasi dengan memastikan keberlangsungan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

operasional yang efisien dan efektif. Dalam konteks globalisasi dan perubahan yang cepat, perencanaan SDM menjadi semakin penting untuk mengidentifikasi kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas dan visioner. Karakteristik unik organisasi juga menjadi fokus dalam abstrak ini, di mana strategi bisnis yang unik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan memahami tantangan kritis yang dihadapi organisasi, termasuk dalam konteks globalisasi, perencanaan SDM dapat membantu organisasi untuk memperkuat posisinya dalam persaingan global dan menghadapi perubahan dengan lebih adaptif

Penelitian ini dilakukan oleh Syech Idru,dkk (2023) dengan judul "Implementasi Kebijakan Manajemen Sumber Daya Manusia Yang Efektif Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Di Era Bisnis Global". Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penerapannya, akan muncul berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, perbedaan budaya dan nilai, serta sulitnya fleksibiltas. Oleh karena itu, perlu adanya beberapa solusi dalam menghadapi berbagai permasalahan ini, seperti penggunaan teknologi dan otomatisasi, peningkatan kesadaran terhadap nilai dan budaya, serta mengembangkan program keterlibatan karyawan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah melalui studi pustaka. Oleh karena itu didapatkan dari beberapa referensi meliputi artikel, buku, atau karya ilmiah lainnya yang terkait dengan topik pembahasan. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa tercapainya tujuan dan sasaran pendidikan akan tergantung pada perencanaan, yang di dalamnya termasuk perencanaan SDM. Setelah data penelitian berhasil di kumpulkan, maka data tersebut akan diolah, agar hasil dari penelitian dapat ditemukan.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam proses manajemen, yang menjadi titik awalnya adalah perencanaan. Jadi perencanaan sebagai awal kita melakukan proses manajemen sebelum kita melakukan pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan (Masram & Muah, 2015). Perencanaan sumber daya manusia merupakan suatu proses manajemen dalam menganalisis kebutuhan sumber daya manusia organisasi dalam menghadapi kondisi yang terus berubah. Perencanaan sumber daya manusia dalam organisasi dimaksudkan agar jumlah kebutuhan akan tenaga kerja saat inidan masa depan sesuai dengan pekerjaan dilaksanakan (Rumawas, 2018). Menurut Onsardi et al., (2019) Perencanaan sumber daya manusia juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkaji, menganalisis, dan menetapkan kebutuhan sumber daya manusia di suatu perusahaan atau organisasi, sehingga dapat memastikan pemenuhan sumber daya manusia yang dibutuhkan. Dengan demikian, perencanaan sumber daya manusia menjadi landasan strategis yang esensial untuk memastikan keberlanjutan dan keseimbangan sumber daya manusia dalam mendukung tujuan dan rencana perusahaan.

Strategi Perencanaan Sumber Daya Manusia. Strategi perencanaan sumber daya manusia merupakan alat dalam membantu organisasi atau perusahaan untuk mengantisipasi dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mengatur penawaran dan permintaan sumber daya manusia, dengan strategi sumber daya manusia juga akan memberikan arah secara keseluruhan mengenai bagaimana kegiatan sumber daya manusia akan dikembangkan dan dikelola (Rumawas, 2018). Perencanaan strategis merupakan suatu proses berkelanjutan yang dinamis dan selalu mengalami perubahan. Mathis dan Jackson (2006) mengatakan bahwa organisasi memutuskan strategi dan kemudian melakukan perencanaan sumber daya manusia untuk menyediakan karyawan dalam jumlah dan jenis yang tepat. Mathis dan Jackson (2006) mendeskripsikan hubungan antara strategi organisasi dan sumber daya manusia, ada dua strategi dasar yang dapat dikenali yaitu strategi kepemimpinan biaya dan strategi diferensiasi. Strategi kemimpinan biaya akan lebih sesuai dalam lingkungan bisnis yang relative stabil karena ia mempunyai pendekatan pada kompetensi berdasarkan harga yang rendah dan kualitas yang tinggi dari produk dan jasa. Strategi diferensiasi lebih sesuai dalam sebuah lingkungan yag lebih dinamis yang dicirikan dengan perubahan yang cepat dan adanya kebutuhan untuk secara terus menerus menemukan produk dan pasar baru. Menurut Rumawas (2018) Kedua strategi ini tidak harus terpisah satu sama lainnya, karena mungkin saja bagi sebuah organisasi untuk mengejar satu strategi dalam satu area produk atau jasa dan menggunakan strategi lainnya dalam area produk atau jasa yang lain.

Proses Perencanaan Sumber Daya Manusia. Proses perencanaan sumber daya manusia (SDM) adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh organisasi untuk memastikan ketersediaan dan kualitas SDM yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Sedamayanti (2001) menguraikan empat kegiatan tersebut antara lain persediaan SDM saat sekarang, perkiraan supply dan demand SDM, pengadaan SDM yang berkualitas, sistem pengawasan dan evaluasi sebagai umpan balik pada sistem. Kegiatan peramalan dilakukan dengan membandingkan antara kebutuhan atau tuntutan dan ketersediaan. Hal ini dapat menghasilkan tiga kemungkinan, Menurut Mondy, R. Wayne (2008): 1) supply dan demand sama; 2) surplus: organisasi melakukan penarikan tenaga kerja, pengurangan jam kerja, pensiun dini, dan pemberhentian; dan 3) kekurangan: organisasi melakukan perekrutan melalui proses seleksi.

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses perencanaan SDM Menurut Masram dan Mu'ah (2015): (1) Analisis Kebutuhan: Mengidentifikasi jumlah dan jenis sumber daya manusia yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. (2) Perencanaan Sumber Daya Manusia: Mengembangkan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia, termasuk pengadaan, pengembangan, dan penempatan karyawan. (3) Implementasi Rencana: Melaksanakan rencana yang telah dibuat, termasuk proses rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan. (4) Evaluasi dan Pengendalian: Mengevaluasi efektivitas rencana yang telah diimplementasikan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi.

Tahapan-tahapan ini saling terkait dan penting untuk memastikan bahwa organisasi memiliki sumber daya manusia yang tepat untuk mendukung keberhasilan jangka panjang dan proses perencanaan SDM yang efektif memungkinkan organisasi untuk memiliki SDM yang sesuai dengan kebutuhan, meningkatkan produktivitas, dan mencapai tujuan organisasi secara

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

optimal.

Peranan Perencanaan Sumber Daya Manusia dalam Menciptakan Lingkungan Kerja Yang Inovatif. Perencanaan sumber daya manusia berperan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang inovatif dengan memastikan bahwa organisasi memiliki karyawan yang tepat, dengan keterampilan yang sesuai, dan memfasilitasi budaya kolaboratif. Ini termasuk pengembangan keterampilan, pemetaan potensi, serta menciptakan saluran komunikasi yang terbuka untuk ide-ide baru. Perencanaan sumber daya manusia berarti mengantisipasi permintaan dan penawaran tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan, menyesuaikan kepentingan karyawan dengan kepentingan perusahaan, dan mempekerjakan karyawan yang puas sehingga mereka dapat memaksimalkan potensi mereka. Menurut Amstrong (2012) seperti yang dikutip dalam (Saad, 2013) bahwa perencanaan SDM memiliki arti penting dalam strategi manajemen SDM. Proses perencanaan SDM dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Menentukan rindakan yang diperlukan dan memperkirakan kekurangan atau kelebihan tenaga kerja; (2) Mempertimbangkan rencana strategi bisnis untuk masa depan melalui ketrampilan dan inisiatif yang dibutuhkan; (3) Menganalisis perputaran tenaga kerja dan menggunakan data tersebut sebagai masukkan untuk peramalan, alasasan pengunduran diri karyawan dan tindakan untuk meningkatkan retensi; (4) Merencanakan SDM melalui seleksi dan rekrutmen karyawan terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan organisasi, serta menemukan karyawan yang cakup dan terampil untuk mencapai daya saing; (5) Menganalisis efektifitas untuk memberdayakan karyawan secara loebih baik melalui pendekatan yang menjamin kepuasan kerja dan efektifitas kerja karyawan; (6) Mempersiapkan perencanaan melalui analisis situasi lingkungan internal dan eksternal; (7) Menganalisis lingkungan kerja, mengembangkan keterampilan, menilai kepuasan kerja dan mengatasi yang mungkin terjadi; (8) Memprediksi permintaan dan penawaran tenaga kerja pada masa mendatang yang memiliki keterampilan.

Manajemen sumber daya manusia memiliki tanggung jawab atas keberhasilan organisasi. Perencanaan sumber daya manusia menggabungkan kebutuhan sumber daya manusia dan perusahaan. Perencanaan mempengaruhi permintaan tenaga kerja dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Peramalan tenaga kerja dilakukan bersama dengan pengawasan terhadap kebutuhan sumber daya manusia agar perusahaan memperoleh karyawan yang sesuai dengan rencana dan sesuai dengan keterampilan dan kehalian sehingga efisiensi dan efektivitas dapat dicapai.

Menurut Sirait (2006), Proses perencanaan sumber daya manusia pada umumnya, meliputi tiga kegiatan utama yang berkaitan satu sama lain dan urutannya tidak dapat dibalik Kegiatan tersebut adalah sebagai berikut: (1) Peramalan (Forecasting), Peramalan sumber daya manusia digunakan untuk memperkirakan kebutuhan tenaga kerja masa depan dengan mengacu pada jumlah tenaga kerja yang tersedia, sehingga permintaan dan penawaran tenaga kerja dapat disesuaikan. Kekurangan tenaga kerja akan berdampak pada output, sedangkan kelebihan tenaga kerja akan menyebabkan biaya tenaga kerja yang tidak seimbang. (2) Penyusunan Program (Programming), Penyusunan program mencakup beberapa tindakan, seperti merumuskan tujuan yang ingin dicapai secara efektif dan efisien, menetapkan alternatif untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

program yang ada, dan menerapkan strategi untuk memperoleh tenaga kerja yang sesuai dengan kualifikasi, terampil, cakap, dan loyal terhadap kemajuan perusahaan. Selanjutnya adalah merencanakan tindakan yang akan ditempuh untuk mengatasi kekurangan dari penerapan rencana yang telah disusun. (3) Evaluasi (evaluation). Dalam perencanaan sumber daya manusia, evaluasi adalah kegiatan untuk menilai tindakan yang telah dilakukan pada tahap peramalam dan penyusunan program. Untuk mengesahkan dan menetapkan pelaksanaan, umpan balik diperlukan. Data kepegawaian yang lengkap, seperti jumlah tenaga kerja, jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, pengetahuan dan keterampilan, dan jabatan, sangat penting untuk operasi yang efektif.

5. Kesimpulan

Dalam rangka mencapai keberhasilan dan keunggulan kompetitif, perencanaan sumber daya manusia (SDM) memegang peranan penting dalam mengelola sumber daya manusia secara efektif dan efisien dalam membangun budaya inovasi di dalam organisasi. Proses perencanaan SDM yang baik akan membantu organisasi dalam menyelaraskan kebutuhan tenaga kerja dengan strategi bisnis, mengantisipasi perubahan lingkungan, meningkatkan kualitas layanan dan produk, serta menciptakan lingkungan kerja yang inovatif dan kreatif. Dengan menyelaraskan kebutuhan tenaga kerja dengan tujuan strategis, mengidentifikasi keterampilan yang diperlukan, dan menciptakan tim yang beragam, organisasi dapat mendorong kreativitas dan kolaborasi di antara karyawan. Selain itu, dengan program pelatihan yang tepat dan lingkungan kerja yang mendukung, perencanaan SDM meningkatkan keterlibatan dan kepuasan karyawan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk mengemukakan ide-ide baru. Oleh karena itu, perencanaan SDM bukan hanya sekadar proses administratif, tetapi merupakan alat penting untuk menciptakan ekosistem yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan bisnis yang terus berubah.

Referensi

Abdul Haris. (2021). Perencanaan & Pengembangan Sumber Daya Manusia Tinjauan Teoritis dan Praktik. Zifatama Jawara.

Akilah. (2017). Manajemen Perencanaan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pendidikan : Manifestasi Dan Implementasi. Didaktika Jurnal Kependidikan, Jurusan Tarbiyah STAIN Watampone, Vol. 11, No. 1, Pp 81-94.

Amstrong (2012). Strategic Human Resources Management. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.

Desarno, J., Perez, M., Rivas, R., Sandate, I., Reed, C., & Fonseca, I. (2021). Succession Planning Within the Health Care Organization: Nurse Leader, 19(4), 411–415. https://doi.org/10.1016/j.mnl.2020.08.010

Fitri et al. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Bandung: Media Sains Indonesia.

Hasibuan, M. SP. (2014).Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan 14. Jakarta: Bumi Aksara.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jusuf, E., Tiong, P., Baharuddin, & Soemaryo, P. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia. Pradina Pustaka.

Kurniawati, E. (2021). Manajemen sumber daya manusia. Penerbit NEM.

Larasati, S. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Deepublish.

Masram dan Mu'ah, 2015, Manajemen Sumber Daya Manusia, Sidoarjo, Zifatama Pubisher, hal : 88– 89.

Mathis.L. Robert dan Jackson .H. John. 2006, Manajemen Sumber Daya Manusia,Jakarta : Buku kedua.

Merentek, T. C., Saerang, H. M., Lantang, D., & Sumual, S. D. M. (2022). Implementation of Character Education Values in Orphanages (Literature Review). Journal of International Conference Proceedings (JICP), Vol. 5, No. 5, Pp 22-31.

Merentek, T. C., Sumual, S. D. M., Tuerah, P. R., & Karauwan, W. (2023). Mapalus In Educational Leadership. Edunesia: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Vol. 4, No. 2, Pp 574-586

Mondy, R. Wayne. (2008). Human Resource Management, edisi 10, jilid 1. New Jersey: Pearson Education. Jurnal Tarbiyatuna Volume 3 Nomor 1 (Januari-Juni) 2018

Nabawi, R. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 2(2), 170-183.

Purnaya, I. G. K. (2016). Manajemen sumber daya manusia. Penerbit Andi.

Ramanjulu, R. (2020). Palliative rehabilitation: The essence of personalized care. Indian Journal of Palliative Care, 26(4), 399. https://doi.org/10.4103/0973-1075.300816

Rumawas, Wehelmina. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Manado : Unsrat Press, 2018

Rivai, Veithzal, dan E.J. Sagala., (2014). Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Onsardi, O., Sumarlan, A., & Finthariasari, M. (2019). Tata Kelola Adminitrasi Desa Tepi Laut Kecamatan Air Napal Kabupaten Bengkulu Utara. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia, 2(1). https://doi.org/10.36085/jpmbr.v2i1.288

Sedarmayanti. (2001). Sumber Daya manusia dan produktifitas kerja. Bandung: Mandar Maju. Jurnal Tarbiyatuna Volume 3 Nomor 1 (Januari-Juni) 2018

Sedarmayanti. (2017). Manajemen sumber daya manusia. Bandung: Refika Aditama.

Sirait, Justine T. 2006. Memahami Aspek-aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Jakarta:Grasindo.

Suryani, N. K., & John Ehj Foeh, I. P. U. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia: Tinjauan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Praktis Aplikatif. Nilacakra.

Sutadji, H. (2010). Perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia. Deepublish.

Sutrisno, E. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana

Syarief, F., Kurniawan, A., Widodo, Z. D., Nugroho, H., Rimayanti, R., Siregar, E., & Salmia, S. (2022). Manajemen sumber daya manusia. Penerbit Widina

Wahyudi S. G., (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bali. Cv Noah Aletheia.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peningkatan Kompetensi di Era Society 5.0

Marsumi & Marthinus M. Krowin
Prodi S2 Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Manado, Tondano
Email: marsumisumi8@gmail.com

Abstract

Information and communication technology development has increased significantly, including the application of robotics, which is increasingly developing in society and is likely to reduce or reduce the role of existing human resources. This problem is the background to the birth of the era of Society 5.0 or the Industrial Revolution 5.0. The country that first introduced Society 5.0 was Japan. This concept is similar to the era of Industry 4.0, but only in the era of Society 5.0 is the role of human resources more empowered. A nation needs to prepare itself to face the era of society 5.0. Mastery of technology and increasing the ability of Human Resources (HR) must be improved both in terms of ability. This study's formulation of the problem is regarding Competency Improvement in the Era of Society 5.0. Concepts and Attitudes in Improvement in the Era of Society 5.0. The research method used is a qualitative description with a literature study. From the discussion results, this study shows that technological developments cannot be avoided, so we must be able to adapt and respond to these developments. Increasing competence in the Society 5.0 era can be done in various ways, such as managing information and knowledge to make quality decisions.

Keywords competence, era society 5.0, human resource.

1. Pendahuluan

Dalam perkembangannya, teknologi informasi dan komunikasi mengalami evolusi yang cepat dan mampu membawa perubahan drastis pada masyarakat dan industri. Saat ini, kita menghadapi revolusi industri yang kelima, yang dikenal sebagai Society 5.0. Konsep ini merupakan konsep yang digagas oleh negara Jepang yang memungkinkan masyarakat untuk menggunakan ilmu pengetahuan yang berbasis modern seperti IoT (Internet of Things), AI (Artificial Intelligence) dan Robot untuk kebutuhan manusia dengan tujuan agar manusia dapat hidup dengan nyaman dan lebih efektif. Society 5.0 sendiri baru saja diresmikan 2 tahun yang lalu, pada 21 Januari 2019 dan dibuat sebagai revolusi atas revolusi industri 4.0. Jika revolusi industri menggunakan AI, dan kecerdasan buatan sebagai komponen utamanya sedangkan Society 5.0 menggunakan teknologi modern hanya saja mengandalkan manusia sebagai komponen utamanya.

Konsep Society 5.0 merupakan penyempurnaan dari konsep-konsep yang ada sebelumnya. Dimana seperti kita ketahui, Society 1.0 adalah pada saat manusia masih berada di era berburu dan mengenal tulisan, Society 2.0 adalah era pertanian dimana manusia sudah mengenal bercocok tanam, Society 3.0 adalah dimana sudah memasuki era industri yaitu ketika manusia sudah mulai menggunakan mesin untuk membantu aktivitas sehari-hari, Society 4.0 dimana manusia sudah mengenal komputer hingga internet dan Society 5.0 yaitu era dimana semua

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri, internet bukan hanya digunakan untuk sekedar berbagi informasi melainkan untuk menjalani kehidupan.

2. Tinjauan Literatur

Pengertian Society 5.0. Era 5.0 atau Society 5.0 adalah era dimana manusia berkolaborasi dengan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup. Teknologi yang di gunakan dalam era 5.0 antara lain kecerdasan buatan (AI) Internet of Things (lOT) dan big data untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, contoh penggunaan AI dalam perawatan kesehatan untuk diagnosis yang lebih akurat dengan perawatan yang lebih personal, efesien dan perbaikan dalam lingkungan hidup. Society 5.0 adalah masyarakat yang dapat menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial dengan memanfaatkan berbagai inovasi yang lahir di era Revolusi industri 4.0 seperti *Internet on Things* (internet untuk segala sesuatu), *Artificial Intelligence* (kecerdasan buatan), *Big Data* (data dalam jumlah besar), dan robot untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Society 5.0 juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi. Pemberdayaan individu untuk mengatasi berbagai tantangan sosial dan ekonomi melalui akses yang lebih besar terhadap data dan teknologi, Masyarakat dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses pengambilan Keputusan dan memecahkan masalah bersama. Solusi berkelanjutan dengan menggunakan teknologi untuk mengelola sumber daya secara lebih efisien, society 5,0 bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan keberlanjutan. Menurut tempat asal dikembangkannya Society 5.0, yaitu Jepang, Pemerintahnya mendefinisikan Society 5.0 sebagai “A human-centered society that balances economic advancement with the resolution of social problems by a system that highly integrates cyberspace and physical space” 1 . Definisi ini menjelaskan bahwa Society 5.0 merupakan suatu ide dan konsep yang membawa perubahan besar dalam penyelesaian masalah masyarakat dengan pemanfaatan teknologi serta dengan mempertimbangkan aspek manusia dan humaniora. Serpa (2018) juga menyajikan sejumlah definisi yang ia temukan di negaranya, Portugal, berkaitan dengan pembentukan Society 5.0. Ia mengutip definisi menurut Harayama (2017) bahwa “Society 5.0 adalah masyarakat informasi yang dibangun di atas Society 4.0, yang bertujuan untuk mewujudkan masyarakat makmur yang berpusat pada manusia”. Selanjutnya Serpa (2018) menyampaikan bahwa Society 5.0 mengusulkan untuk “memajukan potensi hubungan individu dengan teknologi dalam mendorong peningkatan kualitas hidup semua orang melalui masyarakat super pintar (super smart society).

3. Metode Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif untuk menganalisis keadaan sosial, maupun konsep Society 5.0 yang berhubungan dengan teknologi, Pada metode ini, sebuah permasalahan akan dijabarkan dalam sebuah analisa sampai memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan awal penelitian. Objek data yang digunakan pada metode ini haruslah data apa adanya tanpa. sehingga dapat memberikan gambaran mengenai penerapan Society 5.0. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

filsafat post positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini menggunakan data studi pustaka, yang dimana lebih mengarah kepada pencarian data sekunder, yaitu melalui dokumen-dokumen seperti buku, jurnal, majalah, catatan sejarah, naskah, gambar, maupun dokumen elektronik lainnya, yang relevan dengan Society 5.0 serta pelaksanaan Society 5.0 terkhususnya dalam peningkatan yang mengacu pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017), data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis data kualitatif, yaitu teknik memproses data yang bentuknya bukan berupa angka mendapatkan simpulan secara keseluruhan yang berasal dari data-data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti agar dapat dipahami oleh orang lain. Menurut I Made Winartha (2006), metode analisis kualitatif adalah dengan menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi yang dikumpulkan mengenai masalah yang diteliti di lapangan.

4. Hasil dan Pembahasan

Peningkatan kompetensi di Era 5.0 dapat di lakukan dengan cara : (1) Memiliki kecakapan hidup abad 21 seperti leadership, digital literacy, communication, emotional intelegenci, entrepreneurship, global citizensip, (2) Memiliki kemampuan berpikir kritis, bernalar kreatif, komunikatif, kolaboratif, dan problem solving. (3) Mengikuti kursus, seminar, workshop, atau pelatihan bersertifikat. (4) Mengembangkan diri untuk meningkatkan kemampuan sesuai perkembangan zaman.

Society 5.0 bisa mempunyai arti sebagai individu/orang yang mampu memecahkan masalah sosial melalui pemanfaatan teknologi. Tentunya konsep ini mewarisi beberapa inovasi dari era Revolusi Industri 4.0. Dari perspektif yang berbeda, Society 5.0 merupakan kelanjutan dari era sebelumnya. Konsep ini menekankan humanisme dan pemecahan masalah sebagai kombinasi antara virtualitas dan realitas. (Hermawan et al., 2020). Dengan konsep Society 5.0, manusia akan menjadi human centered yang nantinya berbasis teknologi (Windra, 2021). The concept of Society 5.0 aims to solve social problems by combining physical and virtual spaces, not just production problems. Skobelev & Borovik (2017), “Konsep Society 5.0 bertujuan untuk memecahkan masalah sosial dengan menggabungkan ruang fisik dan virtual, bukan hanya masalah produksi.” Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Society 5.0 adalah keadaan masyarakat yang terintegrasi dengan teknologi. Hal ini sangat erat kaitannya dengan Revolusi Industri 4.0 atau dikenal juga dengan Era Disrupsi. Realitas ini menjadi tantangan sekaligus peluang sebagai bagian dari Society 5.0.

Di era masyarakat 5.0, yang gagasannya adalah menjadikan hidup manusia praktis dan otomatis. Artinya, teknologi tidak menguasai manusia, tetapi manusia dapat memiliki kualitas hidup secara baik dan nyaman.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran serta Pandangan Masyarakat terhadap Society 5.0. Society 5.0 adalah sebuah era perubahan yang menekankan pada penggunaan dan pemanfaatan teknologi digital. Teknologi digital mengubah norma hubungan, memunculkan adanya jenis hubungan baru, dan memperbesar serta memperkuat ikatan kita satu sama lain. Teknologi ini memungkinkan kita melakukan berbagai hal dengan lebih cepat dan lebih efektif. Efisiensi dan efektivitas adalah inti dari cara kita hidup, bekerja, dan bermain dalam masyarakat yang cerdas. Perangkat yang terhubung, jaringan digital, dan sistem cerdas sangat membantu kita menyelesaikan tugas domestik dan sehari-hari, dapat dilakukan lebih cepat serta memenuhi kebutuhan kita. Teknologi juga mampu mencapai peningkatan produktivitas, baik itu di tempat kerja, sekolah, lingkungan dan tempat lainnya serta dapat mengurangi stress dan kerumitan yang dapat memberikan kita waktu luang untuk berpikir dan beristirahat. Pada tingkat yang paling dasar, teknologi komunikasi memungkinkan kita untuk berhubungan lebih mudah dan lebih cepat dengan orang-orang di belahan dunia lain. Namun, peralatan cerdas semakin mampu melakukan lebih banyak hal. Dalam pelaksanaan kegiatan kehidupan sehari-hari, misalnya, mesin cuci automatic dapat secara cerdas mendeteksi kombinasi paling efektif dari jumlah deterjen, siklus pencucian, dan putaran untuk menghasilkan pencucian yang baik, sistem pemesan makanan secara online yang dapat diambil sewaktu-waktu, dan lain-lain. Demikian juga sama halnya dengan waktu yang berharga dapat dihemat dan diinvestasikan kembali dalam tugas atau hubungan lain yang penting ketika kita terhindar dari antrean panjang di bank, mesin tiket stasiun, dan tiket bioskop. Smart society 5.0, mengarah kepada masyarakat yang cerdas adalah masyarakat yang menghasilkan dan menggunakan pengetahuan untuk menjadi lebih sukses. Hal tersebut juga membuat cara baru bagi kita untuk berhubungan satu sama lain. Hubungan adalah inti dari gagasan masyarakat cerdas, dan teknologi digital tampaknya mengubah cara kita berhubungan satu sama lain. Baik itu tentang cara kita terhubung satu sama lain, dimensi spasial dan temporal dari komunikasi kita, luas dan dalamnya koneksi kita, atau makna yang disampaikan dan pengalaman yang dibagikan. Penggunaan teknologi dan dinamika jaringan yang baru dapat kita ketahui melalui : (1) Kontinuitas; (2) Keseimbangan; (3) Kesamaan. Penggunaan smartphone, internet dan komputer seakan menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Era ini dapat disebut sebagai era disrupsi, dimana hampir seluruh aspek aktivitas manusia beralih pada dunia maya. Dalam menghadapi era Society 5.0,

Sikap yang Efektif dalam di Era Society 5.0. Banyak perubahan dan tantangan yang dihadapi di Era Society 5.0. Dalam menghadapi perubahan ini, ada beberapa sikap yang harus dimiliki oleh pendidik maupun siswa. Salah satu hal yang harus dilakukan adalah dengan mampu beradaptasi. Yang dimaksud beradaptasi adalah dengan mengetahui perkembangan teknologi dan generasi, mulai dari generasi x sampai dengan generasi α dimana terjadi transformasi peradaban manusia. Selain itu, untuk menghadapi tantangan dari Society 5.0 dalam dunia perkembangan teknologi, diperlukan kecakapan yang lebih dikenal dengan istilah 4C yang meliputi : (1) Creativity, yaitu kemampuan kemampuan yang dimiliki individu untuk berpikir kreatif, secara luas, dan bahkan di luar kebiasaan sehingga individu tersebut dapat menghadapi permasalahan yang ada dan juga dapat menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Hal ini dikarenakan orang yang kreatif cenderung tidak terpaku pada satu sudut pandang saja,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

melainkan mereka mencoba melihat sudut pandang yang lain untuk menghasilkan suatu hal yang baru dan bahkan unik. Seperti contohnya seseorang dapat menggunakan teknologi yang semakin maju dalam melakukan alat digital semakin tertarik dan memperhatikan. Hal ini dikarenakan tidak dapat dipungkiri bahwa anak muda jaman sekarang sangat tertarik dengan perkembangan teknologi, sehingga dapat memanfaatkan minat Masyarakat untuk mengembangkan Teknik yang sudah ada. (2) Critical thinking, yaitu kemampuan untuk berpikir lebih jernih dan rasional dalam menghadapi persoalan maupun terhadap apa yang harus dilakukan. Hal ini menyebabkan seseorang cenderung tidak menerima suatu informasi secara mentah-mentah, karena mereka cenderung menganalisis dan mengevaluasi kebenaran dari informasi tersebut terlebih dahulu dengan melihat beberapa sudut pandang yang berbeda. (3) Communication, yaitu keterampilan komunikasi agar individu dapat membangun hubungan dengan siapa saja dan di mana saja, baik di lingkungan keluarga, usaha, kantor, dan lainnya. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam suatu teknologi, apalagi dalam perkembangan teknologi yang semakin maju dimana ada beberapa informasi yang dibutuhkan kebenarannya. Sehingga, dibutuhkan komunikasi antara individu dan Masyarakat luas. (4) Collaboration, yaitu kemampuan untuk dapat bekerja sama antara satu individu dengan individu yang lain. Hal ini dibutuhkan dalam menyelesaikan beberapa permasalahan yang dibutuhkan pemikiran ataupun tindakan dari beberapa orang guna menghindari kegagalan yang mungkin saja terjadi. Contohnya dalam penerapan Society 5.0 pada masyarakat adalah berkolaborasi dengan seseorang yang lebih paham mengenai teknologi, agar teknologi tersebut dapat digunakan secara maksimal dan di kenal oleh Masyarakat luas pada umumnya.

Berdasarkan pembahasan di atas, Tidak dapat dipungkiri, perkembangan teknologi akan semakin berkembang dari waktu ke waktu. Setiap individu harus dapat menyikapi perkembangan teknologi ini agar dapat dimanfaatkan secara maksimal. Peran dari peningkatan kompetensi di era Society 5.0 ini. Sehingga, kebijakan yang diambil dan diterapkan dan dipikirkan secara maksimal agar dapat meminimalisir dampak negatif dari perkembangan teknologi tersebut. Banyak tantangan dan perubahan yang harus dilakukan di era society 5.0 ini. Termasuk yang harus dilakukan.pembinaan baik lokal maupun interlokal yang berkelanjutan sehingga mampu menjawab tantangan dunia industry atau menghadapi era revolusi industry 4.0 dan society 5.0.

5. Kesimpulan

Society 5.0 merupakan suatu ide dan konsep yang membawa perubahan besar dalam penyelesaian masalah masyarakat dengan pemanfaatan teknologi serta dengan mempertimbangkan aspek manusia dan humaniora. Smart society 5.0, mengarah kepada masyarakat yang cerdas adalah masyarakat yang menghasilkan dan menggunakan pengetahuan untuk menjadi lebih sukses. Dalam menghadapi Society 5.0, setidaknya ada empat kompetensi yang harus dimiliki yaitu mampu melakukan penelitian secara komprehensif, memiliki kompetensi abad 21, mampu menyajikan kemampuan/bakat ilmu yang di miliki sesuai passion, dan mampu melakukan autentik learning yang inovatif. Pembelajaran abad 21 merupakan era pembelajaran yang dicirikan dengan berkembangnya informasi secara digital. Sehingga untuk menghadapi tantangan tersebut dibutuhkan beberapa sikap yang harus dimiliki, seperti

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

creativity, critical thinking, communication, dan collaboration. Dalam menghadapi era society 5.0 ada dua hal yang harus dilakukan yaitu adaptasi dan kompetensi. Beradaptasi dengan Society 5.0, Dwi Nurani menegaskan kita perlu mengetahui perkembangan generasi (mengenal generasi). Istilah *baby boomers* yang dimaksud adalah tinggi tingkat kelahiran dari beberapa generasi mulai dari generasi x sampai dengan generasi α dimana terjadi transformasi peradaban manusia.

Referensi

NiPutu Sri PinatihISBN:978-623-90547-6-2https://prosiding.iahntp.ac.id.subjek belajar itu mengalami atau melakukannya, jadi tidak bersifat verbalitas Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya 2007

Ainurrahman, 2013. Belajar dan Pembelajaran. Bandung: Alfabeta.

Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society. JapanSpotlight Journal, 47, 47–50. Retrieved from https://www.jef.or.jp/journal/.

Syaiful Bahri Djamarah & Aswan Zain. (2010). Strategi Belajar Mengajar.Jakarta: Rineka Cipta.

Republik Indonesia. (2003). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun2003 tantang Sistem Pendidikan Nasional.

Ria, Desi Rosa. (2020). Guru Kreatif di Era Society 5.0. (https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/download/3941/3666,diunduh Senin 30 November 2020).

Trianto, (2009). Mendesain Model Pem

Dwi Nurani menyampaikan merdeka belajar akan menciptakan pendidikan berkualitas bagi seluruh rakyat Indonesia

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sistem Reward dan Punishment sebagai Pemicu dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan

Suldin Munir & Marthinus Krowin

S2 Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Manado

Email: suldin@gmail.com

Abstract

A company wants employees to perform well and have the motivationto work continuously so that the company can become a place to work that can make employees grow. Various ways can be done to improve employee performance. Using the proper method will improve employee performance. The way that can be done to improve the performance of employees is to provide rewards when employees can achieve their goals and sanctions (punishments) when employees are negligent in their work. Giving punishment or rewards is one-way companies always motivate their employees to do their best for the company. This reward and punishment system aims to continue encouraging outstanding employees.

Keywords employee performance, reward, punishment.

1. Pendahuluan

Tercapainya tujuan perusahaan tidak hanya tergantung pada peralatan modern, sarana dan prasarana yang lengkap, tetapi justru lebih tergantung pada manusia yang melaksanakan pekerjaan tersebut. Keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kinerja individukaryawanya. Setiap organisasi maupun perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawan, dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai. Maka untuk mencapai tujuan tersebut haruslah didukung oleh manajemen perusahaan, agar setiap individu karyawan dapat terpacu kinerjanya. Dalam manajemen sumber daya manusia salah satu faktor pendung maningkatnya kinerja karyawan adalah adanya pemberian reward yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan.

Sebuah perusahaan tentunya sangat menginginkan karyawan memiliki kinerja baik dan memiliki motivasi bekerja secara terus menerus sehingga perusahaan mampu menjadi tempat bekerja yang dapar membuat karyawan semakin berkembang. Motivasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan akan sangat penting bagi karyawan agar semakin percaya diri serta termotivasi untuk bekerja, sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Dengan menggunakan cara yang tepat akan dapat meningkatkan kinerja karyawan dengan lebih baik. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja dari karyawan adalah dengan memberikan penghargaan (reward) saat karyawan dapat mencapai tujuannya dan sanksi (punishment) ketika karyawan lalai dalam pekerjaannya. Memberikan punishment maupun

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

reward ini menjadi salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk selalu memotivasi karyawannya agar dapat melakukan yang terbaik bagi perusahaan. Tujuan adanyasistem reward dan punishment ini yaitu agar dapat terus memacu karyawan berprestasi.

Untuk itu penulis membuat artikel tentang meningkatkan kinerja karyawan dengan sistem reward dan punishment, sehingga tujuan perusahaan tercapai.

2. Tinjauan Literatur

Kinerja (performance) adalah hasil pekerjaan yang dicapai seseorang berdasarkan persyaratan-persyaratan pekerjaan (job requirements). Suatu pekerjaan mempunyai persyaratan tertentu untuk dapat dilakukan dalam mencapai tujuan yang disebut juga sebagai standar pekerjaan (job standard). Untuk menentukan kinerja pegawai baik atau tidak, tergantung pada hasil perbandingannya dengan standar pekerjaan (Bangun, 2012).

Kinerja adalah hasil yang dicapai oleh seseorang menurut ukuran yang berlaku untuk pekerjaan yang bersangkutan. Kinerja merupakan catatan out-come yang dihasilkan dari fungsi pegawai tertentu atau kegiatan yang dilakukan selama periode waktu tertentu. Seorang karyawan yang mempunyai kemampuan sesuai dengan harapan organisasi, kadang-kadang tidak mempunyai semangat kerja tinggi sehingga kinerjanya tidak sesuai dengan yang diharapkan (Pasaribu dan Krisnaldy, 2020). Menurut Khotimah, dkk. (2017) menyatakan bahwa kinerja adalah standart yang telah ditentukan yangdigunakan sebagai bukti seseorang sudah berusaha semaksimal mungkin dan usaha tersebut merupakan indikator seseorang yang memiliki potensi yang dapat dikembangkan dalam rangka memikul tanggung jawab yang lebih besar seperti kualitas kerja, kecepatan dan ketepatan kerja, inisiatif dalam bekerja,kemampuan kerja sama. Kinerja dapat diartikan hasil kerja secara kuantitas dan kualitas yang telah dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Menurut Bangun (2012), manfaat dilakukannya penilaian kinerja adalah sebagai berikut: 1. Evaluasi antar individu dalam organisasi Penilaian kinerja dapat bertujuan untuk menilai kinerja setiap individu dalam organisasi. Tujuan ini dapat memberi manfaat dalam menentukan jumlah dan jenis kompensasi yang merupakan hak bagi setiap individu dalam organisasi. Kepentingan lain atas tujuan ini adalah sebagai dasar dalam memutuskan pemindahan pekerjaan (job transferring) pada posisi yang tepat, promosi pekerjaan, mutasi atau demosi sampai tindakan pemberhentian. 2. Pengembangan diri setiap individu dalam organisasi Penilaian kinerja pada tujuan ini bermanfaat untuk pengembangan pegawai. Setiap individu dalam organisasi dinilai kinerjanya, bagi pegawai yang memiliki kinerja rendah perludilakukan pengembangan baik melalui pendidikan maupun pelatihan. Pegawai yang

berkinerja rendah disebabkan kurangnya pengetahuan atas pekerjaannya akan ditingkatkan pendidikannya, sedangkan bagi pegawai yang kurang terampil dalam pekerjaanya akan diberi pelatihan yang sesuai. 3. Pemeliharaan sistem Berbagai sistem yang ada dalam organisasi, stiap subsistem yang ada saling berkaitan anta satu subsistem dengan subsistem lainnya. Salahsatu subsistem yang tidak berfungsi dengan baik akan menganggu jalnnya subsistem yang lain. Oleh karena itu, sistem dalam organisasi perlu dipelihara dengan baik. Tujuan pemeliharaan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sistem akan memberi beberapa manfaat antara lain, pengembangan perusahaan dari individu, evaluasi pencapaian tujuan oleh individu atau tim, perencanaan sumber daya manusia, penentuan dan identifikasi kebutuhan pengembangan organisasi, dan audit atassistem sumber daya manusia. 4. Dokumentasi Penilaian kinerja akan memberi manfaat sebagai dasar tindak lanjut dalam posisi pekerjaan pegawai dimasa akan datang. Manfaat penilaian kinerja disini berkaitan dengan keputusan-keputusan manajemen sumber daya manusia, pemenuhan secara legal manajemen sumber daya manusia, dan sebagai kriteriauntuk pengujian validitas.

Menurut Bangun (2012), untuk memudahkan penilaian kinerja pegawai, standar pekerjaan harus dapat diukur dan dipahami secara jelas. Suatu pekerjaan dapat diukur melalui jumlah, kualitas, ketepatan, waktu mengerjakannya, kehadiran, dan kemampuan bekerja sama yang dituntut suatu oekerjaan tertentu. Berikut penjelasannya: 1. Jumlah pekerjaan Dimensi ini menunjukkan jumlah pekerjaan yang dihasilkan individu atau kelompok sebagai persyaratan yang menjadi standar pekerjaan. Setiap pekerjaan memiliki persyaratan yang berbeda sehingga menuntut pegawai harus memenuhi persyaratan tersebut baik pengetahuan, keterampilan, maupun kemampuan yang sesuai. Berdasarkan persyaratan pekerjaan tersebut dapat diketahui jumlah pegawai yang dibutuhkan untuk dapat mengerjakannya, atau setiap pegawai dapat mengerjakan berapa unit pekerjaan. 2. Kualitas pekerjaan Setiap pegawai dalam perusahaan harus memenuhi persyaratan tertentu untuk dapatmenghasilkan pekerjaan sesuai kualitas yang dituntut suatu pekerjaan tertentu. Setiap pekerjaan mempunyai standar kualitas tertentu yang harus disesuaikan oleh pegawai untuk dapat mengerjakannya sesuai ketentuan. Pegawai memiliki kinerja baik bila dapat menghasilkan pekerjaan sesuai persyaratan kualitas yang dituntut pekerjaan tersebut. 3. Ketepatan waktu Setiap pekerjaan memiliki karakteristik yang berbeda, untuk jenis pekerjaan tertentu harus diselesaikan tepat waktu, akrena memilikin ketergantungan atas pekerjaanlainnya. Jadi, bila pekerjaan pada suatu bagian tertentu tidak selesai tepat waktu akan menghambat pekerjaan pada bagian lain, sehingga mempengaruhi jumlah dan kualitas hasil pekerjaan. Demikian pula, suatu pekerjaan harus diselesaikan tepat waktu karena batas waktu pesanan pelanggan dan penggunaan hasil produksi. Pelanggan sudah melakukan pemesanan produk sampai batas waktu tertentu. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, pihak perusahaan harus menghasilkannya tepat waktu. Suatu jenis produk tertentu hanya dapat digunakan sampai batas waktu tertentu saja, ini menuntut agar diselesaikan tepat waktu, karena akan berpengaruh atas penggunaanya. Pada dimensi ini, pegawai dituntut untuk dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. 4. Kehadiran Suatu jenis pekerjaan tertentu menuntut kehadiran pegawai dalam mengerjakannya sesuai waktu yang ditentukan. Ada tipe pekerjaan yang menuntut kehadiran pegawai selama delapan jam sehari untuk lima hari kerja seminggu. Kinerja pegawai ditentukan oleh tingkat kehadiran pegawai dalam mengerjakannya. 5. Kemampuan kerja sama Idak semua pekerjaan dapat diselesaikan oleh satu orang pegawai saja. Untuk jenis pekerjaan tertentu mungkin harus diselesaikan oleh dua orang pegawai atau lebih, sehingga membutuhkan kerja sama antarpegawai sangat dibutuhkan. Kinerja pegawai dapat dinilai dari kemampuannya bekerjasama dengan rekan sekerja lainnya.

Menurut Mondy, Sharplin dan Filippo dalam Kambu et al (2012) kinerja karyawan dapat di ukur dengan menggunakan dimensi sebagai berikut: 1. Punctuality Standar waktu berkaitan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dengan nilai waktu yang dimiliki oleh karyawan dalam perusahaan meliputi standar

waktu yang ditetapkan perusahaan untuk menyelesaikan pekerjaan dan kesulitan untuk dapat memenuhi standar kehadiran yang ditetapkan perusahaan 2. Job Result Quantity Yaitu hasil yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, dimensi ini berkaitan dengan jumlah pekerjaan yang dituntut serta jumlah jam kerja yang diterima karyawan yang dapat menentukan banyaknya pekerjaan yang dapat diselesaikan 3. Job Result Quality Yaitu proses kerja yang menjadi hal pembentuk kinerja dan dimensi ini berkaitan dengan proses dalam bekerja (process) meliputi kesulitan untuk mengikuti tujuan utama perusahaan dalam bekerja dan sulitnya untuk mengikuti standarisasi hasil yang ditetapkan perusahaan dalam bekerja.

Kinerja merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuanya. Kinerja dapat berjalan baik apabila karyawan mendapatkan gaji sesuai harapan, mendapatkan pelatihan, dan pengembangan, lingkungan kerja yang kondusif,mendapat perlakuan yang sama, serta mendapat umpan balik dari perusahaan.

Menurut Parwoto, dkk (2017) faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu : (1) Faktor personal/individual, meliputi: pengetahuan, keterampilan (skill), kemampuan, kepercayaan diri, motivasi, dan komitmen yang dimiliki oleh setiap individu. (2) Faktor kepemimpinan, meliputi: kualitas dalam memberikan dorongan, semangat, arahan, dan dukungan yang diberikan manajer dan team leader. (3) Faktor tim, meliputi: kualitas dukungan dan semangat yang diberikan oleh rekan dalam satu tim, kepercayaan terhadap sesama anggota tim, kelompokan dan keeratan anggotatim. (4) Faktor sistem, meliputi: sistem kerja, fasilitas kerja atau infrastruktur yang diberikan oleh organisasi, proses organisasi, dan kultur kinerja dalam organisasi. (5) Faktor kontekstual (situasional), meliputi: tekanan dan perubahan lingkungan eksternal dan internal.

Menurut Daulay, dkk (2019) pengukuran kinerja adalah hasil kerja pegawai dilihat pada aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja, dan kerja samauntuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh organisasi.

Reward mencerminkan tujuan perusahaan dan berkaitan dengan ukuran yang bersifat multi dimensi yang akan mendorong kinerja orang dan organisasi secara keseluruhan. Seberapa jauh seseorang memberikan konstribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan sesuai dengan ukuran. Visi dan misi organisasi menjadi dasar dalam menentukan sistem reward seseorang. Menurut Sunarto dkk. (2017), reward merupakan salah satu bentuk apresiasi untuk memperoleh karyawan yang profesional. Sementara pengertian reward menurut Kawulur, dkk (2018) reward merupakan sesuatu diberikan kepada seseorang karena telah melakukan sesuatu. Namun dalam teori, reward menjadi salah satu alat untuk meningkatkan motivasi kinerja kepada karyawan. Menurut Suryadilaga, dkk (2016) *reward* merupakan salah satu upaya perusahaan untuk melakukan pemberdayaan sumber daya manusia dan meningkatkan kinerja karyawan dalam perusahaan. Dan pemberian reward harusdilakukan secara adil dan merata untuk menghindari terjadinya kecemburuan sosial. Faktor- faktor yang memengaruhi reward menurut Astuti dkk., (2018) yaitu konsistensi internal, persaingan eksternal, kontribusi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

karyawan, dan administrasi. Indikator *reward* menurut Sunarto dkk., (2017) yaitu gaji, bonus dan insentif, tunjangan, kesejahteraan, pengembangan karir, penghargaan psikologis dan sosial.

Tujuan pemberian Reward atau kompensansi (balas jasa) menurut Hasibuan (2017), antara lain sebagai berikut: (1) Ikatan Kerja Sama Dengan pemberian Reward terjalin ikatan kerja sama formal antara majikan dengan karyawan, karyawan harus mengerjakan tugas-tugasnya dengan baik, sedangkan pengusaha wajib membayar reward atau kompensasi sesuai dengan perjanjian yang disepakati. (2) Kepuasan Kerja Dengan balas jasa, karyawan akan dapat memenuhi kebutuhan- kebutuhan fisik, status sosial, dan egoistiknya sehingga memperoleh kepuasan kerja dari jabatanya. (3) Pengadaan Efektif Jika program kompensasi ditetapkan cukup besar, pengadaan karyawan yang qualified untuk perusahaan akan lebih mudah. (4) Motivasi Jika balas jasa yang diberikan cukup besar, manajer akan mudah memotivasi bawahanya. (5) Stabilitas Karyawan Dengan program reward atas prinsip adil dan layak serta eksternal konsistensi yang kompentatif maka stabilitas karyawan lebih terjamin karenaturnover relatif kecil. (6) Disiplin Dengan program balas jasa yang cukup besar maka disiplin karyawan semakinbaik. Mereka akan menyadari serta mentaati peraturan-peraturan yang berlaku. (7) Pengaruh Serikat Buruh Dengan program reward yang baik pengaruh serikat buruh dapat dihindarkan dan karyawan akan berkonsentrasi pada pekerjaannya. (8) Pengaruh pemerintah Jika program kompensasi sesuai dengan undangundang perburuhan yang berlaku (seperti batas upah minimum) maka intervensi pemerintah dapat ditangani. Jadi, tujuan pemberian reward ini hendaknya memberikan kepuasaan kepada semua pihak, karyawan dapat memenuhi kebutuhan dan peraturan pemerintah harus ditaati.

Macam-macam reward finansial menurut Mondy (2005), adalah sebagai berikut: (1) Reward financial: (a) Gaji merupakan imbalan financial yang diberikan kepada karyawan secara teratur, seperti tahunan, caturwulan, atau mingguan. (b) Upah merupakan imbalan financial langsung yang dibayarkan kepada para pekerja berdasarkan jam kerja, jumlah barang yang dihasilkan atau banyak pelayanan relatif tetap, besar upah dapat berubahubah. (c) Insentif merupakan imbalan langsung yang dibayarkan kepada karyawan karena kinerja melebihi standar yang ditentukan. (d) Kompensasi tidak langsung (benefits) merupakan kompensasi tambahan yang diberikan berdasarkan kebijaksanaan perusahaan terhadap semua karyawan dalam usaha meningkatkan kesejahteraan karyawan. Contohnya asuransi kesehatan, asuransi jiwa, dan bantuan perumahan. (2) Reward Non Finansial: Pemberian penghargaan dalam bentuk ucapan terima kasih, pujian, pimpinan menerima masukan dari bawahan dan lain sebagainya. Sebuah ucapan terima kasih ini memberikan arti dan manfaat yang sangat luar biasa. Pekerjaan yang dimotivasi dengan ucapan terima kasih oleh seseorang atasan kepala bawahan, dapat menjadi sumber inspirasi kedisiplinan waktu dan semangat dalam melaksanakan pekerjaan tersebut. Perusahaan mengharapkan agar reward yang diberikan memperoleh imbalan kerja lebih besar dari karyawannya.

Imbalan yang diberikan baik dalam dalam bentuk material dan non material yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada karyawannya agar mereka dapat bekerja dengan motivasi tinggi dan berprestasi dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain pemberian penghargaan atau reward bertujuan untuk meningkatkan produktivits dan mempertahankan karyawan yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berprestasi agar tetap loyal kepada perusahaan. Pemberian sistem penghargaan dimaksudkan sebagai dorongan agar karyawan mau bekerja dengan lebih baik dan membangkitkan motivasi sehingga mendorong kinerja karyawan yang lebih baik.

Adapun tujuan pemberian reward yang utama adalah: 1) Menarik (Attract) Reward harus mampu menarik orang yang berkualitas untuk menjadi anggota perusahaan. 2) Mempertahankan (Retain) Reward juga bertujuan untuk mempertahankan sales dari incaran perusahaan lain. Sistem reward yang baik dan menarik mampu meminimalkan jumlah sales yang keluar. 3) Memotivasi (Motivate) Sistem reward yang baik harus mampu meningkatkan motivasi sales untuk mencapai knerja yang tinggi. 4) Sistem Pemberian Reward Dalam usaha untuk memenuhi tujuan-tujuan reward tersebut, perlu diikuti tahapan-tahapan dalampemberian reward, yaitu: a) Melakukan analisis pekerjaan, artinya perlu disusun deskripsi jabatan, uraian pekerjaan dan standar pekerjaan yang ditetapkan dalam suatu perusahaan. b) Melakukan penilaian pekerjaan, dalam melakukan penilaian pekerjaan diusahakan tersusunnya urutan peringkat pekerjaan, penentuan nilai untuk setiap pekerjaan, susunan perbandingan 16 dengan pekerjaan lain dalam perusahaan dan pemberian point untuk setiap pekerjaan. c) Melakukan survei berbagai sistem penghargaan yang berlaku untuk menentukan keadilan eksternal yang didasarkan pada sistem penghargaan di tempat lain. d) Menentukan harga setiap pekerjaan untuk menentukan penghargaan yang akan diberikan. Dalam mengambil langkah ini dilakukan perbandingan antara nilai berbagai pekerjaan dalam organisasi dengan nilai yang berlaku di tempat lain pada umumnya. d. Indikator Reward Menurut Siagian (2006) rasa keadilan dapat membuat sales menjadi puas terhadap kompensasi yang diterimanya. Sebaliknya, pihak perusahaan juga berharap bahwa kepuasan yang dirasakan oleh sales akan mampu memotivasi sales tersebut untuk meningkatkan kinerjanya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Apabila hal ini dapat terwujud, namun kebutuhan karyawan juga akan terpenuhi. Adapun beberapa indikator sebagai berkut: 1) Pekerjaan itu sendiri. Pekerjaan itu sendiri yaitu karakteristik pekerjaan yang dimiliki, tugas yang menarik, peluang untuk belajar dan kesempatan untuk bertanggung jawab menunjukkan kecenderungan untuk senang atas pekerjaannya. Bila perusahaan mampu mempengaruhi semangat dan kegairahan kerja sales, maka akan memperoleh banyak sekali keuntungan. 2) Upah. Upah yang merupakan hal yang berhubungan langsung berhubungan dengan kepuasan kerja, namun kepuasan ini tidak semata-mata karena upah. Karena upah merupakan dasar untuk mendapatkan kepuasan selanjutnya. 3) Peluang promosi Peluang promosi akan mempengaruhi kepuasan kerja, karena itu merupakan bentuk lain dari pemberian penghargaan. Yang dilakukan oleh sales tersebut. Kategori keberhasilan sistem reward and punishment dapat dilhat dari kesempatan untuk promosi jabatan ke jenjang yang lebih baik. 4)Pengawasan Pengawasan dari dua dimensi pengawasan yaitu employee centeretness danpartisipasi, situasi kerja yang sama yang ditunjukkan oleh pengawas akan memiliki pengaruh pada kepuasaan kerja. Kategori keberhasilan reward and punishment dapat dilihat dari terintegrasinya pengawasan. 5) Rekan kerja Secara alami kondisi rekan kerja akan sangat mempengaruhi semangat kerja sales. Kepuasaan sales dapat dilihat dari sejauh mana kerja sama antara rekan kerja sales didalam melaksanakan tugasnya, sebaliknya yang dikategorikan sistem reward and punishment dapat dilihat pada adanya kerja sama, baik sesama

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

salesmaupun antara karyawan dengan atasan dalam organisasi untuk mencapai tujuan.

Sebuah penghukum hukuman (punishment) adalah konsekuensi langsung yang diberikan kepada perilaku operan yang menyebabkan perilaku tersebut menurun frekuensinya.Hukuman (punishment) kadang disebut stimuli avertif, atau ringkasan 'penentang' (avertives). Sekali saja sebuah kejadian ditetapkan untuk berfungsi sebagai hukuman (punishment) bagi perilaku tertentu seorang individu di situasi tertentu, maka kejadian tersebut bisa untuk menurunkan perilaku operan individu tersebut disituasi–situasi lain. Prinsip hukuman (punishment) adalah yang berkaitan dengan konsep hukuman (punishment), jika situasi tertentu seseorang melakukan sesuatu yang langsung diikuti sebuah hukuman (punishment), maka perilaku akan berkurang kecenderungannya untuk melakukan hal yang sama saat di kemudian hari menjumpai situasi yang sama (Martin, 2015). Menurut Irham Fahmi (2016) "Punishment adalah sangsi yang diterima oleh seorang karyawan karena ketidakmampuannya dalam mengerjakan atau melaksakan pekerjaan sesuai dengan yang diperintahkan". Dari pengertian - pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwapunishment adalah sangsi yang diterima oleh karyawan sebagai tindakan konsekuensi atas hasil yang dilakukan oleh seorang karyawan baik dengan sengaja ataupun tidak sengaja.

Setiap sangsi yang diberikan atas dasar kesalahan yang dilakukan maka disana ada mekanismenya yang harus diperhatikan. Adapun mekanisme umum bentuk pemberian punishment tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Irham Fahmi (2016) adalah sebagai berikut : 1. Pemberian punishment langsung berpengaruh pada finansial/reward karyawan tersebut, seperti pemotongan atau perhentian gaji, tunjangan, bonus, dan lainnya. 2. Pemberian punishment tidak langsung berpengaruh pada finansial/reward karyawan tersebut, namun membawa dampak pada psikologis karyawan secara nyata. 22 Punishment tidak diberikan kepada karyawan tanpa alasan yang jelas dan semuanya harus bersifat objektif serta lepas dari sudut pandang subjektif. Punishment diberikan dengan melihat pada dasar-dasar acuan dibawah ini, yaitu : a. Acuan pemberian mekanisme tersebut harus melihat pada bukti- bukti yang memiliki nilai otentik dan syah. b. Pelanggan yang dilakukan oleh seseorang karyawan telah menyebabkan kerugian pada perusahaan secara baik secara finansial maupun non finansial. Secara non finansial misalnya menjatuhkan reputasi perusahaan dimata para mitra dan investor serta supplier, dan pihak lainnya. c. Pelanggan tersebut telah dilakukan berulang-ulang dan bersifat disengaja. d. Suatu pelanggan yang dilakukan telah tercatat dalam berita acara pelanggaran dan diproses oleh tim manajemen perusahaan untuk selanjutnya dilihat sebagai pelanggaran yang harus dituntaskan.

Adapun dampak yang mungkin terjadi ketika keputusan punishment diberikan bersifat subjektif seperti yang dikemukakan oleh Irham Fahmi (2016) adalah sebagai berikut : a. Wibawa dan reputasi pimpinan akan turun dan tidak lagi dicintai oleh karyawan b. Memungkinkan karyawan yang memiliki prestasi dan kompetensi bagus untuk secepatnya mengambil sikap keluar dari perusahaan dan mencari perusahaan lain yang lebih nyaman. cTimbulnya berbagai fitnah dan informasi yang tidak betul namun diterima oleh pimpinan sebagai kebenaran dan fitnah tersebut kemudian dilaksanakan, sehingga ada pihak yangdikorbankan oleh fitnah tersebut. d. Memungkinkan pimpinan tersebut untuk diturunkanjabatannya dari posisi pimpinan tertinggi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

atas dasar keputusan yang tidak objektif tersebut. Punishment memberikan yang segnifikan terhadap kinerja karyawan sesuai dengan pendapat yang di kemukakan oleh (Mangkunegara (2013 : 130) dalam Silfin Febrianti at all (2014)). Menurut Fahmi (2017:68) *Punishment* adalah sanksi yang diterima oleh seorang karyawan karena ketidakmampuannya dalam mengerjakan atau melaksanakan pekerjaan sesuai dengan yang diperintahkan. Setiap pekerjaan yang dibebankan pada seorang karyawan adalah sesuai dengan ketentuan yang ditegaskan diawal sekali ketika karyawan tersebut bekerja di perusahaan tersebut, terutama pada saat karyawan tersebut menandatangani perjanjian kesanggupan untuk bersedia bekerja sesuai dengan perintah dari surat keputusan yang digariskan tersebut. Dalam suatu kegiatan perusahaan pemberian Punishment/ hukuman merupakan kegiatan yang lumrah, sebab *punishment* bertujuan mendisiplinkan setiap karyawan agar bertindak sesuai dengan peraturan-peraturan dan tata cara perilaku yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut Soekanto (2009:67), punishment dalam sebuah organisasi tidak kalah pentingkarena akan ada keteraturan dalam membentuk sebuah organisasi dengan displin yang kuat dan tanggung jawab yang tinggi untuk menciptakan kepribadian yang baik pula pada setiap anggota organisasi tersebut adalah tujuan punishment. Tujuan penting dari punishment yang berperan besar bagi pembentukan tingkah laku yang diharapkan ialah membatasi perilaku. *Punishment* menghalangi terjadinya pengulangan tingkah laku yang tidak diharapkan, bersifat mendidik dan memperkuat motuvasi untuk menghindarkan diri dari tingkah laku yang tidakdiharapkan.

Menurut Rivai (2014) ada beberapa indikator dari *punishment*. Adapun indikatortersebut yaitu : (1) Hukuman ringan, dengan jenis : Teguran lisan kepada karyawan yang bersangkutan; Teguran tertulis; Pernyataan tidak puas secara tertulis; (2) Hukuman sedang, dengan jenis : Penundaan kenaikan gaji; Pemotongan gaji; Penundaan kenaikan pangkat; (3) Hukuman berat, dengan jenis : Pembebasan dari jabatan; Pemecatan/ Pemutusan hubungan kerja.

Menurut Martin (2015) jika seseorang melakukan sesuatu yang langsung diikuti sebuah penghukuman, maka kecenderungan untuk melakukan hal yang sama akan berkurang di kemudian hari. Prinsip–prinsip hukuman menurut Martin (2015) adalah a. Hukuman muncul langsung setelah perilaku bermasalah muncul b. Hukuman bukanlah sebentuk sanksi moral, pembalasan atau ganti rugi c. Hukuman tidak digunakan untuk menahan seseorang dari melakukan perilaku target (yaitu perilaku yang tidak diinginkan) Menurunkan respons yang tidak diinginkan umumnya dianggap maksimal efektif jika disertai dengan meningkatkan sejumlah respons alternatif diinginkan yang akan menandingi perilaku tak diinginkan yang akan dihilangkan. d. Penyebab perilaku tidak diinginkan Penting untuk menekankan bahwa hukuman (punishment) mungkin tidak begitu dibutuhkan untuk menghilangkan atau menurunkan perilaku yang tidak diinginkan. Meminimkan sebab–sebab perilaku tak diinginkan 21 21 sembari memaksimalkan kondisi–kondisi bagi perilaku alternatif yang diinginkan dapat menyebabkan perilaku yang diinginkan bersaing sangat kuat dengan perilaku tak diinginkan sehingga bisa banyak direduksi atau dihilangkan sepenuhnya tanpa menggunakan hukuman. e. Stimulus hukuman (punishment) Jika hukuman (punishment) digunakan, penting memastikan bahwa hukuman (punishment) tersebut efektif. Secara umum semakin sering atau kuat stimulus hukuman (punishment)-nya semakin efektif menurunkan perilaku yang tidak diinginkan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hukuman (punishment) yang diperlukan agar intensitasnya efektif bergantung pada keberhasilannya meminimkan sebab–sebab perilaku tak diinginkan sembari memaksimalkan kondisi– kondisi bagi perilaku alternatif yang diinginkan. Hukuman (punishment) ringan seperti teguran dapat efektif jika penguat bagi perilaku tak diinginkan ditahan sebentar setelah perilaku muncul, dan jika perilaku alternatif yang diinginkan diperkuat dengan sebuah penguat yang sangat kuat. f. Anteseden (termasuk aturan verbal) Penguatan positif dan pemunahan, tambahan aturan–aturan bagi prosedur hukuman (punishment) sering kali terbukti efektif untuk menurunkan perilaku tak diinginkan dan meningkatkan perilaku alternatif yang diinginkan lebih cepat. Selain itu, menekankan perilaku bukannya pelaku sangatlah penting. g. Memberikan hukuman Guna meningkatkan efektivitas hukuman saat diberikan, beberapa hal yang mestinya diikuti adalah: 1). Hukuman mestinya diberikan segera, mengikuti perilaku yang tidak diinginkan. Jika hukuman ditunda, perilaku yang diinginkan mungkin muncul sebelum hukuman sempat digunakan, dan perilaku ini akan tertekan lebih besar daripada perilaku yang tidak diinginkan. 2). Hukuman mestinya diberikanmengikuti setiap kemunculan perilaku tak diinginkan. Hukuman sesekali tidak seefektif hukuman langsung menyusul kemunculan perilaku tak diinginkan. 3). Pemberian hukuman mestinya tidak dipasangkan dengan penguat positif. Kesulitan–kesulitan sering kali muncul ketika hukuman diberikan orang dewasa, jika seorang anak sudah mendapat banyak perhatian penuh cinta dari orang dewasa selama periode sebelum munculnya perilaku tak diinginkan, dan orang dewasa segera memberikan teguran verbal kuat mengikuti perilaku tersebut, maka teguran verbal berfungsi sebagai hukuman. 4). Siapapun yang melakukan hukuman (punishment) mestinya tetap tenang saat melakukannya. Kemarahan dan frustrasi pada pihak yang memberikan hukuman dapat menguatkan perilaku tak diinginkan atau mengubah secara tidak tepat konsistensi dan intensitas hukuman (punishment). Pendekatan tenang dan berfokus pada fakta membantu memastikan bahwa program hukuman (punishment) akan diikuti secara konsisten dan tepat. Fokus program juga menjadi jelas bagi penerima hukuman bahwa posedur diberikan tanpa kemarahan atau karena alasan–alasan lain yang tidak relevan.

Menurut Guthrie (dalam Husama, 2015) ada dua kondisi harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum hukuman (punishment) dapat efektif, yaitu: a. Hukuman harus menghasilkan perilaku yang kompatibel dengan respons yang tidak diinginkan b. Hukuman harus diaplikasikan dalam kehadiran stimulus yang menimbulkan respons yang tidak diinginkan Berdasarkan uraian prinsip – prinsip hukuman (punishment) di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hukuman akan menjadi efektif jika hukuman menghasilkan perilaku dengan respon yang tidak diinginkan, menimbulkan respon yang tidak diinginkan, memastikan hukuman tersebut efektif, ringan, waktu pemberian yang tepat, tidak dilakukan dengan sering, dipasangkan dengan penguat positif, program punishment dilakukan dengan konsisten.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur. Studi literatur ini diperoleh dari penelurusan buku, artikel dan jurnal. Jurnal yang dianalisa dari beberapa jurnal yang diperoleh melalui. Dengan kata kunci "kinerja karyawan", "*reward*", dan "*Punishment*". Seluruh artikel yang telah terpilih

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tersebut membahas tentang sistem *reward* dan *punishment* untuk memicu kinerja karyawan.

Fungsi diterapkannya punishment atau hukuman adalah sebagai alat pendidikan terhadap seseorang sebagai pelaku pelanggaran agar tidak mengulangi kesalahannya lagi dan menghalangi untuk melakukan tindakan pelanggaran. Hukuman juga digunakan sebagai bentuk motivasi untuk menghindari perilaku atau sikap yang melanggar peraturan. Menurut Wiyani (2013), fungsi punishment atau hukuman adalah sebagai berikut: 1. Hukuman adalah menghalangi. Hukuman menghalangi pengulangan tindakan yang tidak diinginkan oleh masyarakat. 2. Hukuman adalah mendidik. Sebelum anak mengerti peraturan, mereka dapat belajar bahwa tindakan tertentu benar dan yang lain salah dengan mendapat hukuman. 3. Memberi motivasi untuk menghindari perilaku yang tidak diterima oleh masyarakat. Pengetahuan tentang akibat-akibat tindakan yang salah perlu sebagai motivasi untuk menghindari kesalahan tersebut.

Segala sesuatu yang dilakukan dengan sengaja pasti mempunyai tujuan tertentu, begitu pula dengan dilaksanakannya hukuman, ini bukan hanya sekedar untuk mengikuti atau menyengsarakan peserta didik, tetapi hukuman ini dimaksudkan untuk mengatur tingkah laku para peserta didik dan sekaligus untuk mendidik mereka. Tujuan singkat pemberian hukuman sendiri adalah untuk menghentikan tingkah laku yang negatif atau tidak benar, sedangkan tujuan panjangnya adalah untuk mendidik dan mendorong peserta didik menghentikan sendiri tingkah lakunya yang tidak benar. 13 Hukuman sangat diperlukan apabila tindakan yang tidakbenar sering dilakukan dan berakibat buruk atau membahayakan dirinya atau orang lain. Bagi siswa yang mempunyai sifat selalu menentang, diperlukan juga usaha yang keras untukmemberikan peraturan. Hukuman yang diberikan juga harus yang wajar, logis, obyektif, dan tidak membebani mental. Serta harus sebanding antara kesalahan yang diperbuat dengan hukuman yang diberikan.

4. Hasil dan Pembahasan

Reward merupakan pengaruh siginifikan terhadap kinerja karyawan dan hal tersebut sesuai dengan pendapat yang di kemukakan oleh (Oemar, 2017) dalam Silfia Febrinti,at all (2014) bahwah reward merupakan imbalan yang di berikan perusahaan kepada karyawan atau kinerja yang di berikan. Maksudnya adalah reward diberikan perushaan kepadakaryawan sebagai bentuk apresisi perusahaan kepada karyawan kinerja yang diberikan tanggung jawab dalam berkerja. Secara umum pemberian reward pada karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan sehingg tujuan perusahaan dapat tercapai, selain itu dengan adanya reward merasa kontribusinya yang diberikan dihargai sehingga memacau kinerja karyawan semakin meningkat. Dapat dikatakan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh reward yang baik yang berasal dari gaji, tunjangn, bonus, penghargaan interpersonal berupa pujian, promosi dan pencapaian berupa rasa puas dan bangga dari perusahaan.

Punishment adalah ancaman atau hukuman yang bertujuan untu memperbaikikaryawan yang melangar. Pelajaran tersebut nantinya dapat merubah sikap karywan yang kurang baik menjadi lebih baik, sehingga berdampak pada kinerja yang baik dan profesional. Secara umum pemberian punishment pada karyawan bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dapat tercapai, selain itu dengan adanya punishment pada karyawan akan merasa lebih bertanggung jawab dalam berkerja. Hal ini dapat dikatakan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh adanya punishment berupa hukuman ringan, hukuman sedang dan hukuman berat.

5. Kesimpulan

Program penghargaan penting bagi organisasi karena mencerminkan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber daya manusia sebagai komponen utama dan merupakan komponen biaya yang paling penting. Disamping pertimbangan tersebut, penghargaan juga merupakan salah satu aspek yang berarti bagi pegawai, karena bagi individu atau pegawai besarnya penghargaan mencerminkan ukuran nilai karya mereka diantara para pegawai itu sendiri, keluarga, dan masyarakat. Imbalan yang diberikan baik dalam dalam bentuk material dan non material yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada karyawannya agar mereka dapat bekerja dengan motivasi tinggi dan berprestasi dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain pemberian penghargaan atau reward bertujuan untuk meningkatkan produktivits dan mempertahankan karyawan yang berprestasi agar tetap loyal kepada perusahaan. Pemberian sistem penghargaan dimaksudkan sebagai dorongan agar karyawan mau bekerja dengan lebih baik dan membangkitkan motivasi sehingga mendorong kinerja karyawan yang lebih baik.

Segala sesuatu yang dilakukan dengan sengaja pasti mempunyai tujuan tertentu, begitu pula dengan dilaksanakannya hukuman, ini bukan hanya sekedar untuk mengikuti atau menyengsarakan peserta didik, tetapi hukuman ini dimaksudkan untuk mengatur tingkah laku para peserta didik dan sekaligus untuk mendidik mereka. Tujuan singkat pemberian hukuman sendiri adalah untuk menghentikan tingkah laku yang negatif atau tidak benar, sedangkan tujuan panjangnya adalah untuk mendidik dan mendorong peserta didik menghentikan sendiri tingkah lakunya yang tidak benar. 13 Hukuman sangat diperlukan apabila tindakan yang tidakbenar sering dilakukan dan berakibat buruk atau membahayakan dirinya atau orang lain. Bagi siswa yang mempunyai sifat selalu menentang, diperlukan juga usaha yang keras untukmemberikan peraturan. Hukuman yang diberikan juga harus yang wajar, logis, obyektif, dan tidak membebani mental. Serta harus sebanding antara kesalahan yang diperbuat dengan hukuman yang diberikan. Pemberian reward dan punishment ini berdasarkan penilaian kinerja dari masing-masing karyawan. Sistem reward dan punishment ini menjadi cara terbaik untuk mengatur karyawansehingga perusahaan akan adil memperlakukan karyawannya. Karyawan akan dapatberlomba-lomba untuk untuk meningkatkan kinerjanya agar menjadi karyawan yang berprestasi dan mendapatkan reward dari perusahaan.

Referensi

Sunarto, A., Rusilowati, U., & Sari Eka, M. (2017). Pengaruh Reward (Pengahrgaan), Punishment (hukuman) dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Asuransi Sinarmas Jakarta Pusat. 392–411.

Kawulur, T. K., Areros, W. A., & Pio, R. . (2018). Pengaruh Reward and Punishment Terhadap Loyalitas Karyawan di. Adiminstrasi Bisnis, 6(2), 68–76.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Suryadilaga, R. M., Musadieq, M. Al, & Nurtjahjono, G. E. (2016). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja (Studi pada Karyawan PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang). Admministrasi Bisnis, 39(156–163).

Astuti, W. S., Sjahruddin, H., & Purnomo, S. (2018). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Inervening. Organisasi Dan Manajemen, 1(1), 31–46.

Pasaribu, Veta Lidya Delimah dan Krisnaldy (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Kompensasi Terhadap Hasil Kinerja Karyawan Kelurahan Pisangan Ciputat. Prosiding Seminar Nasional.

Khotimah, Risfatul. Edward Gagah dan Leonardo B. Hashiolan (2017). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Produksi di PT. Ungaran Sari Garment. E-jurnal Universitas Pandanaran Semarang.

Daulay, Raihanah. Efry Kurnia, dan Irvan Maulana (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah di Kota Medan. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan. Voume 1 Nomor 1.

Fahmi, Irham. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.

Hamalik, Oemar. (2017). Kurikulum dan Pembelajaran. Bandung: Bumi Aksara.

Malayu Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Jakarta: CV. Bumi Aksara, 2017), 122.

Noe Mondy, Human Resource Management United of America, (Jakarta: CV. Andi, 2005), 202

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pentingnya Budaya Kerja untuk Meningkatkan Produktivitas Kinerja Karyawan

Anastasya Fabiola Matindas & Tinneke E.M. Sumual

Pascasarjana Universitas Negeri Manado

Email: anastasyamatindas10@gmail.com

Abstract

This study examines work culture's importance in improving employee performance and productivity. The method used in this writing is the literature study method. The importance of work culture must be developed because work culture has a significant impact on the experience, motivation, and productivity of each employee. A positive work culture will create an impression where employees feel appreciated and motivated to perform well. Conversely, an unhealthy work culture or one that does not per employee values can create tension, confusion, and reduced performance. Therefore, understanding and managing work culture is important in creating an effective and positive work environment and improving employee productivity.

Keywords work culture, employee performance productivity.

1. Pendahuluan

Instansi atau perusahaan membuat standar kerja guna untuk menciptakan karyawan yang memiliki produktivitas kerja yang tinggi terhadap perusahaan atau instansi pemerintahan. Banyak karyawan yang kurang memperhatikan standar kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi, sehingga dapat membuat produktivitas kinerja karyawan menurun. Dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, maka perlu adanya budaya kerja. karena Budaya kerja yang baik membuat sumber daya manusia mampu menggali potensi sumber daya lain yang dimiliki perusahaan dan membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Menurut Khaerul Umam (2010) budaya kerja adalah falsah yang didasari oleh pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi sifat, kebiasaan, dan kekuatan pendorong, membudaya dalam kehidupan suatu kelompok masyarakat atau organisasi, kemudian tercermin dari sikap menjadi perilaku, kepercayaan cita-cita, pendapat, dan tindakan yang terwujud sebagai “kerja” atau “bekerja”. budaya kerja berperan penting bagi seseoang dan juga bagi perusahaan dimana ia bekerja.

Edgar H.Schein (2010) mendefinisikan budaya sebagai suatu pola asumsi dasar bersama yang dipelajari kelompok tertentu untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal yang resmi dan telah bekerja dengan baik dan oleh karena itu diajarkan/diwariskan kepada anggota-anggota baru sebagai cara yang tepat memahami, memikirkan dan merasakan terkait dengan masalah-masalah tersebut. Selanjutnya Schein menjelaskan unsur-unsur budaya, yaitu: ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, perilaku/kebiasaan (norma)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

masyarakat, asumsi dasar, sistem nilai, pembelajaran/pewarisan, dan masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal. (Siregar, Marbun, & Syaputri, 2020) menyatakan bahwa budaya kerja berperan penting terhadap seorang karyawan dan juga perusahan. Budaya kerja menyangkut sistem kerja yang berasal dari pimpinan ataupun rekan kerja yang dilandasi oleh pandangan hidup yang nantinya akan membuat karyawan memiliki rasa kenyamanan ataupun rasa tidak ada tekanan saat bekerja

Menurut Hartatik (2014), setiap perusahaan selalu berusaha agar karyawan bisa berprestasi dalam bentuk memberi-kan produktivitas kerja yang sangat maksimal. Produktivitas kerja karyawan bagi suatu perusahaan sangat penting sebagai pengukur keberhasilan dalam menjalankan usaha. Sebab, semakin tinggi produktivitas keja karyawan dalam perusahaan. Sunyoto (2012) mendefinisikan, “Produktivitas merupakan sikap mental yang selalu berusaha dan mempunyai pandangan bahwa suatu kehidupan hari esok lebih baik dari hari ini”.

2. Tinjauan Literatur

Pengertian Budaya Kerja. Budaya berasal dari bahasa sansakerta “budhayah” sebagai bentuk jamak dari kata dasar “budhi” yang artinya akal atau segala sesuatu yang berkaitan dengan akal pikiran, nilai-nilai dan sikap mental (Arifin, 2010). Budidaya berarti memberdayakan budi sebagaimana dalam bahasa Inggris di kenal sebagai culture (latin–cotere) yang semula artinya mengolah atau mengerjakan sesuatu (mengolah tanah pertanian), kemudian berkembang sebagai cara manusia mengaktualisasikan nilai (value), karsa (creativity), dan hasil karya nya (performance). Schein (2010) mengatakan bahwa budaya kerja sebagai "kumpulan asumsi, nilai, norma, dan keyakinan yang dibagikan oleh anggota organisasi dan mempengaruhi cara berinteraksi di antara mereka serta dengan pihak luar organisasi". Sedangkan Robbins dan Judge (2013) mendefinisikan budaya kerja sebagai "nilai-nilai, norma-norma, dan keyakinan yang dipelajari dan dibagikan oleh suatu kelompok orang dan yang mempengaruhi perilaku anggota kelompok tersebut". Alvesson, M., & Sveningsson, S. (2015), memandang budaya kerja sebagai cara organisasi melakukan hal-hal dan merespons lingkungan mereka. Mereka mengatakan bahwa, budaya kerja dapat diubah melalui proses transformasi yang melibatkan pengembangan keterampilan, perubahan kebijakan, dan pengembangan jaringan. Berdasarkan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa budaya kerja adalah kumpulan nilai, norma, keyakinan, dan perilaku yang dipelajari, dibagikan, dan diinternalisasi oleh anggota organisasi, yang mempengaruhi cara berinteraksi antar anggota organisasi serta dengan lingkungan organisasi. Budaya kerja juga dipandang sebagai faktor penting dalam mempengaruhi kinerja organisasi dan dapat diubah melalui proses transformasi yang melibatkan pengembangan keterampilan, perubahan kebijakan, dan pengembangan jaringan.

Jenis - Jenis Budaya Kerja. Setiap lingkungan kerja, memiliki budaya kerja masing-masing sesuai dengan ciri khas atau karakteristik yang sesuai dengan lingkungan kerja tertentu. Unggul atau tidaknya budaya kerja yang terbangun dalam suatu lingkungan kerja, merupakan hal yang relatif, karena lingkungan kerja yang satu dengan yang lain tidak dapat dibandingkan keunggulannya. Berikut ada beberapa kerangka yang dapat diterapkan dalam suatu lingkungan kerja tertentu. (1) Budaya hierarki: Budaya hierarki atau sering dikenal dengan *hierarchy*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

culture merupakan budaya yang dibangun berdasar struktur pengorganisasian suatu lingkungan kerja (perusahaan) yang memiliki sifat kontrol secara vertikal, dari atas ke bawah (pimpinan kepada staf). Koordinasi yang dilakukan bersifat instruktif dilakukan oleh atasan. Lingkungan kerja ini menggunakan prosedur kelembagaan yang bersifat formal dan cenderung kaku. Budaya hierarki lekat diterapkan di lingkungan militer. (2) Budaya pasar: Budaya pasar atau market culture dibangun berdasarkan dinamika kompetisi serta kecenderungan yang muncul saat ini. Fokus budaya pasar berorientasi pada posisi teratas dalam penjualan, dengan pemimpin perusahaan yang tangguh dan selalu mengharapkan hasil yang baik. Capaian yang diinginkan perusahaan ini adalah pangsa pasar, jumlah produk yang terjual dan keuntungan yang tinggi, sehingga dapat menjadi perusahaan yang nomor satu dalam bidangnya. Budaya pasar sangat pas diterapkan oleh perusahaan berskala multinasional yang memiliki ribuan sumber daya manusia yang tersebar di berbagai negara maupun benua. (3) Budaya adhokrasi: Budaya adhokrasi sangat cocok untuk merespon revolusi industri 4.0. Perusahaan jenis ini akan terus berinovasi dan akan saling berkompetisi untuk membuat perbaikan struktur hidup manusia di masa mendatang. Budaya adhokrasi mengedepankan semangat kolaborasi antara sumber daya manusia yang terlibat, dari atasan hingga staf. Perusahaan jenis ini akan mendorong sumber daya manusianya untuk selalu berpikir kreatif dengan menghadirkan ide-ide segar untuk mewujudkan inovasi baru bagi perusahaan. Budaya seperti ini banyak terjadi pada perusahaan *startup* hingga perusahaan selevel *unicorn.* (4) Budaya kekerabatan: Budaya kekerabatan sering disebut sebagai *clan culture*, sangat menjunjung tinggi budaya kolaborasi. Masing-masing sumber daya manusia memiliki posisi yang sama dan menumbuhkan semangat menjadi bagian dari suatu keluarga besar yang dinamis, aktif, dan satu dengan yang lain saling memiliki keterkaitan. Pengorgansasian yang berjalan bersifat terikat oleh komitmen dan tradisi, pimpinan juga sebagai mentor. Nilai keutamaan yang dihidupi adalah kerjasama dalam tim, komunikasi, dan konsensus. Budaya kekerabatan ini cocok diterapkan pada lingkungan kerja yang memiliki sumber daya manusia dengan jumlah tidak lebih dari lima puluh orang.

Tujuan Budaya Kerja. Dalam suatu lingkungan tempat kerja, akan selalu melibatkan tenaga kerja. Besar kecilnya, tergantung dari jenis layanan kerja yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dapat berupa layanan jasa, perusahaan yang memproduksi suatu barang, atau suatu layanan jual beli suatu barang. Menurut Feriyanto dan Triana (2015), tujuan budaya kerja adalah sebagai berikut: (1) Budaya menciptakan pembedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain. (2) Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi. (3) Budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang telah lebih luas daripada kepentingan diri individual seseorang. (4) Budaya merupakan perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar-standar yang tepat untuk dilakukan oleh karyawan. (5) Budaya sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku karyawan.

Produktivitas. Kandou E. (2013) menyatakan bahwa produktivitas karyawan merupakan pengembangan serta pelaksanaan program pelatihan untuk memwujudkan, meningkatkan keterampilan serta kemampuan karyawan. Oleh karena itu, dari semakin banyaknya program pelatihan dan pengembangan yang dilaksanakan, diharapkan mampu menciptakan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

produktivitas yang tinggi. Saleh A dan Utomo H (2018) juga menyatakan bahwa produktivitas karyawan sangat penting karena perusahaan dengan tingkat produktivitas yang bagus mampu menjalankan progresnya secara berkelanjtan serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa, produktivitas adalah dimana kita melakukan suatu pekerjaan maupun aktivitas dengan semaksimal mungkin. Produktivitas sangat penting dalam dunia pekerjaan dikarenakan kita perlu berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan barang atau jasa yang diperlukan. Selain harus berusaha semaksimal mungkin, produktivitas juga perlu mementingkan sebuah ketepatan agar tenaga dan waktu yang dikeluarkan bisa efektif dan efisien. Produktivitas kerja sendiri pun sangat berpengaruh terhadap hasil akhir suatu barang atau jasa tersebut. Namun, produktivitas kerja perlu didukung oleh sebuah motivasi kerja yang membuat para pegawai maupun karyawan bisa produktif dalam menjalankan tugasnya. Produktivitas kerja pun ternyata sangat berpengaruh dalam kesuksesan dan keberhasilan dari suatu perusahaan. Karena dengan adanya produktivitas kerja yang dibantu oleh motivasi kerja mampu mendorong pegawai maupun karyawan dalam mengembangkan perusahaan itu sendiri menjadi lebih baik dan lebih maju kedepannya. Produktivitas kerja pun dapat menurun dengan drastis apabila adanya kecurangan yang dilakukan oleh satu pegawai dengan pegawai lainnya, atau adanya kecemburuan sosial seperti perbedaan gaji antar pegawai, maupun keketatan peraturan yang diberlakukan dalam perusahaan atau organisasi tersebut.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian studi kepustakaan. Menurut Zed (2008) Penelitian kepustakaan adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Studi kepustakaan ialah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-lapporan yang hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

4. Hasil dan Pembahasan

Lima faktor yang mempengaruhi budaya kerja yaitu tanggung jawab karyawan, inovasi, orientasi pada hasil, pengetahuan dan sistem kerja. Faktor-faktor tersebut secara langsung akan mempengaruhi budaya kerja karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shodiyah (2017) menyatakan budaya kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

5. Kesimpulan

Pentingnya budaya kerja harus dikembangkan karena Budaya kerja memiliki dampak besar terhadap produktivitas setiap karyawan. Karena budaya kerja yang positif akan cenderung menciptakan kesan di mana karyawan merasa diapresiasi sehingga termotivasi untuk berkinerja baik. Sebaliknya, budaya kerja yang tidak sehat atau tidak sesuai dengan nilai karyawan dapat menciptakan ketegangan, kebingungan, dan pengurangan kinerja. Oleh karena itu, pemahaman dan pengelolaan budaya kerja menjadi penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang efektif dan positif, untuk meningkatkan produktivitas kinerja karyawan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

Alvesson, M., & Sveningsson, S. (2015). Changing organizational culture: Cultural change work in progress. Routledge.

Arwildayanto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi : Pendekatan Budaya Kerja Dosen Profesional. Bandung : Alfabeta

Alhabshi, Syed Othman. 2005. Mengamalkan Budaya Kerja Berpasukan yang Komited dan Bermotivasi. Bandung: Alfabeta.

Arifin, Noor. 2010. Analisis Budaya Organisasional Terhadap Komitmen Kerja Karyawan Dalam Peningkatan Kinerja Organisasional Karyawan Pada Koperasi Bmt Di Kecamatan Jepara. Jurnal Ekonomi & Pendidikan. Vol. 8(2): np.

Dewi, Rina Puspita. 2008. Modul: Menjagadan Melindungi Budaya Kerja. Sesuai Standar Isi 2006. Jakarta: Yudhistira

Feriyanto, Andri dan Triana, Endang Shyta. 2015. Pengantar Manajemen (3 In 1). Yogyakarta: Mediatera.

Hartatik, Indah Puji. 2014. Buku Praktis Mengembangkan SDM. Yogyakarta : Suka Buku.

Kandou, E. E. (2013). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Pada PT. Air Manado). Acta diurna komunikasi, 2(3).

Khaerul.Umam. (2010). Perilaku Organisasi. Bandung: Pustaka Setia

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). Organizational behavior. Pearson

Sunyoto, D. 2012. Analisis Hubungan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di PT. Dystar Colour Indonesia. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Saleh, A. R., & Utomo, H. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Etos Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi di PT. Inko Java Semarang. Among Makarti, 11(1).

Siregar, A. R., Marbun, P., & Syaputri, Y. (2020). Pengaruh Budaya Kerja Dan Jam Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Latexindo Toba Perkasa Binjai. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi), 1(1), 101–110. Retrieved From Http://Www.Jurnalmahasiswa.Uma.Ac.Id/Index.Php/Jimbi/Article/View/372

Schein, Edgar H. 2010. Organizational Culture and Leadership. Fourth Edition.JosseyBass. A Wiley Imprint, Market Street. San Fransisco CA.

Schein, E. H. (2010). Organizational culture and leadership (4th ed.). Jossey-Bass.

Shodiyah, Ida Aminatus. 2017. Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Berprestasi dan Budaya Kerja terhadap Prestasi Kerja pada Guru SMKN 1 Jember. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tika, H Pabundu. 2008. Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja. Jakarta: Bumi Aksara.

Nurhadijah. 2017. Studi tentang Budaya Kerja Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Penajam Paser Utara. ejournal Administrasi Negara, Vol.V, No.1.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengembangan Mutu Sumber Daya Manusia di Sekolah Dasar

Anastasya Millanisti Mutiara Runtulalo
Pascasarjana Universitas Negeri Manado
Email: tasyamillanisti@gmail.com

Abstract

The government continues to work to improve human resources. National commitment or awareness of the entire nation to improve quality must comply with the applicable regulations, ensuring a secure and regulated process. The purpose of this study is to gain a basic understanding of the development of human resource quality in elementary schools, performance and productivity of human resources in elementary schools; steps and efforts to develop human resources below national education standards; and the role, function, and responsibility of the principal in improving the productivity of human resources in elementary schools. This study shows that human resource development actually starts from the same problem: how to improve human resources to meet the challenges of the times and how our human resources can compete with foreign human resources. Thus, human resources can contribute maximally to improving the quality of education in Indonesia in terms of performance and productivity. As leaders of educational institutions, principals must participate in achieving this. With the roles, functions, and efforts they make, they are expected to work together to improve the human resources of educators and education personnel for effective and efficient performance and productivity.

Keywords quality development, human resource, primary school.

1. Pendahuluan

Untuk mencapai tujuan pendidikan nasional Indonesia, undang-undang Pemerintah Republik Indonesia terus merevisi konsep dasar pengembangan sumber daya manusia. Peningkatan kualitas atau kemampuan manusia dalam rangka mencapai tujuan pembangunan nasional bangsa Indonesia dikenal sebagai pengembangan sumber daya manusia (Notoadmodjo, 2009).

Sumber daya manusia pendidikan dan tenaga kependidikan adalah aset yang paling penting, dan mereka memiliki peran penting dalam menentukan konsep, inovasi, dan pelaksanaan program. Oleh karena itu, revisi ini dibuat oleh pemerintah untuk mengatasi tantangan yang timbul dari kebutuhan sumber daya manusia pendidikan dan tenaga kependidikan untuk terus berkembang mengikuti arus globalisasi saat ini.

Untuk posisi ini, pemimpin lembaga pendidikan harus melibatkan kepala sekolah dalam pengembangan sumber daya manusia. Karena dengan melakukan pengembangan seperti ini, diharapkan bahwa sebagian besar tenaga kependidikan akan berperan penting dalam mensukseskan sistem pendidikan Indonesia saat ini. agar sumber daya manusia lokal dapat bersaing dengan sumber daya manusia dari negara lain.

Berdasarkan hal ini, artikel ini disusun dengan mengangkat tema langkah-langkah pengembangan sumber daya manusia di SD. Tujuannya adalah untuk meningkatkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pemahaman kita tentang pengembangan sumber daya manusia dan peran aktif kepala sekolah sebagai pemimpin lembaga pendidikan.

2. Tinjauan Literatur

Konsep Dasar Pengembangan Sumber Daya Manusia (Pendidik dan Tenaga Kependidikan) di SD. Konsep utama tentang pengembangan sumber daya manusia—khususnya dalam dunia pendidikan, yaitu pendidik dan tenaga kependidikan—bergantung pada kualitas sumber daya manusia itu sendiri. Dalam era kompetensi global saat ini, dianggap bahwa sumber daya manusia yang kurang berkualitas akan mampu tersingkir. Dalam situasi seperti ini, setiap sumber daya harus memiliki keahlian yang diperlukan. Di sinilah pendidikan harus mampu berinovasi dan menghasilkan generasi generasi penerus bangsa yang berkualitas tinggi sebagai hasil dari proses yang berhasil (Jahari, 2014). Karena tuntutan ini, pemerintah, terutama menteri pendidikan, membuat peraturan perundang- undangan untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia dan tenaga kependidikan yang terus meningkat. seperti UU No.32 tahun 2013, yang merevisi UU No.19 tahun 2005 tentang standar pendidikan nasional dan UU No.20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional. Bab IX, pasal 35 dari UU No. 20 tahun 2003 membahas standar pendidikan nasional. Standar nasional pendidikan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan kurikulum, tenaga pengajar, sarana dan prasarana, pengelolaan, dan pembiayaan. Pencapaian diawasi dan dilaporkan secara nasional oleh lembaga yang bertanggung jawab untuk standardisasi, penjaminan, dan pengendalian kualitas pendidikan (UU No. 20, 2003). Dalam pengembangan sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan, pola dasar pengembangan inilah yang digunakan sebagai konsep dasar. Sumber daya manusia (SDM) sekolah adalah salah satu aset yang paling penting karena mereka bertanggung jawab untuk mengembangkan, menginovasikan, dan mengimplementasikan program-program yang akan diterapkan selama proses pembelajaran. Kemampuan SDM ini sangat penting untuk meningkatkan produktivitas pendidikan (Jahari, 2014). Jika sumber daya manusia yang berkualitas diberikan dukungan, peningkatan kinerja dan produktivitas akan semakin maju. Sebaliknya, sarana apa pun yang ada, tanpa dukungan SDM yang berkualitas, akan diperkiakan dan akan sulit untuk maju dan berkembang. Selain diskusi tersebut, pendidik dan tenaga kependidikan harus mempertimbangkan kode etik profesi mereka sendiri.

Kinerja dan Produktivitas Sumber daya Manusia di SD. Produktivitas pendidik dapat diukur melalui prestasi kerja, pelaksanaan kerja, dan pencapaian kerja. Dengan demikian, kinerja seorang pendidik dapat diukur melalui kinerja mereka dalam mengemban proses pembelajaran, mengevaluasi hasil pembelajaran, dan memberikan tindakan lanjut atas evaluasi tersebut (Novitasari et al., 2012). Produktivitas pendidikan berkaitan dengan keseluruhan proses perencanaan, penataan, dan pendayagunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pendidikan secara efektif dan efisien. Pada dasarnya, konsep produktivitas pendidikan harus dipahami sebagai kerangka berpikir untuk meningkatkan kualitas pendidikan dalam satuan pendidikan (Jahari, 2014). Untuk lebih memahami tentang kinerja tenaga kependidikan, berikut disajikan beberapa pendapat menurut pengetian operasional (Mulyasa, 2004): (1) Model Vroomian: Vroom menjelaskan bahwa “performance = f (kemampuan x motivasi)”. Dalam model vroomian ini kinerja seseorang merupakan fungsi perkalian antara kemampuan (ability) dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

motivasi. Hubungan perkalian tersebut mengandung arti bahwa: jika seseorang rendah pada salah satu komponen maka prestasi kerjanya akan rendah pula. Kinerja seseoang yang rendah merupakan hasil dari motivasi yang rendah dengan kemampuan yang rendah pula. (2) Model Lawler dan Porter: Lawler dan Porter (1976) menjelaskan bahwa: "performance = effort (enengi) x Ability (kemampuan) x Role Perceptions (usaha)" effortadalah banyaknya energi yang dikeluarkan seseorang dalam situasi tertentu, abilitiesadalah karakteristik individu seperti intelegensi, keterampilan, sifat sebagai kekuatan potensial untuk berbuat dan melakyukan sesuatu. Sedangkan role perceptionsadalah kesesuaian antara usaha yang dilakukan seseorang dengan pandangan atasan langsung tentang tugas yang seharusnya dikerjakan. Role perceptions merupakan hal yang barusebagai jenis perilaku yang paling cocok dilakukanindividu untuk mencapai sukses. (3) Mode Ander Butzin: Ander dan Butzin (1982) mengajukan model kinerja sebagai berikut: "future performance = past performance + (motivation (motivasi) x ability (kemampuan))".Jika teori mengenai kinerja diselidiki maka di dalamnya akan melibatkan dua komponen utama yakni "ability"dan "motivation". Pekalian antara ability dan motivasi menjadi sangat populer, sehingga banyak sekali dikutip oleh para ahli dalam membicarakan kinerja kependidikan. Menurut formula terakhir, kinerja dipengaruhi oleh hubungan antara motivasi dan kemampuan. Seseorang yang memiliki kemampuan yang tinggi tetapi memiliki motivasi yang rendah, akan memiliki kinerja yang buruk (Mulyasa, 2004).

Balai pengembangan produktivitas daerah, mengemukakan enam faktor utama yang menentukan produktivitas tenaga kerja, yakni: (1) Sikap kerja, seperti kesediaan untuk bekerja secara bergiliran (shift work), dapat menerima tambahan tugas, dan bekerja dalam satu tim. (2) Tingkat keterampilan, yang ditentukan oleh pendidikan, latihan dalam manajemen dan supervisi serta keterampilan dalam teknik industri. (3) Hubungan antara tenaga kerja dan pimpinan organisasi yang tercermin dalam usaha bersama antarra pimpinan organisasi dengan tenaga kerja untuk meningkatkan produktivitas melalui lingkaran pengawasan mutu (quality control cicles). (4) Manajemen produktivitas, yaitu manajemen yang efisien mengenai sumber dan sistem kerja untuk mencapai peningkatan poduktivitas. (5) Efisiensi tenaga kerja, seperti perencanaan tenaga kerja dan tambahan tugas. (6) Kewiraswastaan, yeng tercermin dalam pengambilan resiko kreativitas dalam berusaha, dan berada pada jalur yang benar dalam berusaha.

Karena merupakan komponen penting dalam meningkatkan prestasi belajar siswa dan menentukan kualitas lulusannya, kinerja dan produktivitas guru selalu menjadi perhatian utama dalam praktiknya. Akibatnya, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas guru (Novitasari et al., 2012). Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No.16 tahun 2007 tentang standar kompetensi guru, guru harus memiliki empat kompetensi: kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan kompetensi profesional. Dengan demikian, untuk dapat menilai kinerja dan produktivitas pendidik berdasarkan keempat kompetensi tersebut, seorang pendidik harus bekerja sama dengan seluruh kelompok pendidik, seperti kepala sekolah, pendidik yang lain, karyawan, dan siswa. Mereka harus bekerja sama untuk mencapai kinerja pendidik yang optimal.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membahas masalah menarik dan penting tentang langkah-langkah pengembangan sumber daya manusia di MI/SD. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi pustaka, yang bergantung pada sumber referensi seperti buku dan artikel jurnal ilmiah yang berkaitan dengan subjek utama (Iskandar et al., 2019). pembacaan data pemikiran para akademisi menggunakan pendekatan konstruktifkritis dan analisis isi untuk memahami substansinya (Putri & Iskandar, 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

Langkah-langkah dan Upaya Pengembangan Mutu Sumber Daya Manusia di SD dalam Lingkup Standar Nasional Pendidikan. Di seluruh wilayah hukum negara kesatuan republik Indonesia, standar nasional pendidikan merupakan standar minimum untuk sistem pendidikan. Pemerintah telah menetapkan tujuan pendidikan nasional terbaru, UU No.32 tahun 2013, yang merevisi UU No.19 tahun 2005, untuk mengikuti perkembangan dunia. Untuk mencapai tujuan pendidikan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing nasional, diperlukan komitmen kolektif atau kesadaran nasional. Pada Pasal 2, standar nasional pendidikan mencakup kompetensi lulusan, isi, proses, pendidik dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penilaian pendidikan. dimana standar kompetensi lulusan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan standar lainnya (Peraturan Pemerintah Nomor 32, 2013).

Berikut disini saya akan memaparkan 8 SNP yang terdiri dari standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian pendidikan dalam UU No.32 tahun 2013 pasal 1: (1) Standar kompetensi lulusan merupakan dasar penilaian mengenai keahlian yang diperlukan sebagai kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan. (2) Standar Isi (SI) adalah dasar penilaian mengenai ruang lingkup materi dan tingkat kompetensi yang diperlukan untuk memenuhi kompetensi lulusan pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu. SI yang dimaksud dalam ruang lingkup materi adalah batasan kedalaman materi yang dimasukkan ke dalam kurikulum setiap program pendidikan dan satuan pendidikan. (3) Standar proses merupakan dasar penilaian mengenai pelaksanaan proses pembelajaran pada satu satuan pendidikan untuk mencapai standar kompetensi lulusan. (4) Standar pendidik dan tenaga kependidikan merupakan dasar penilaian mengenai pendidikan penjabatan dan kelayakan maupun mental, serta pendidikan dalam jabatan. Pendidik juga harus memiliki 4 kompetensi dasar yaitu, kompetensi pedagogik, kepribadian, professional dan sosial. (5) Standar sarana dan prasarana merupakan dasar penilaian mengenai ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpusatakaan, laboratrium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berekreasi dan berekresiasi serta sumber belajar lain, yang diperlukan dalam membantu kelancaran proses pembelajaran termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. (6) Standar pengelolaan pendidikan merupakan dasar penilaian tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pendidikan pada tingkat satuan pendidikan, kabuupaten/kota, provinsi, atau nasional agar

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tercapai efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan Pendidikan. (7) Standar pembiayaan merupakan dasar penilaian mengenai komponen dan besarnya biaya operasi satuan pendidikan yang belaku selama satu tahun. (8) Standar penilaian pendidikan merupakan dasar penilaian mengenai mekanisme, prosedur, dan instrument penilaian hasil belajar peserta didik.

Untuk mencapai tujuan pendidikan nasional, standar ini digunakan sebagai dasar untuk pengembangan kurikulum. Evaluasi, akreditasi, dan sertifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa pendidikan berkualitas tinggi, dan standar nasional pendidikan terus direvisi dan diperbarui secara sistematis, terarah, dan berkelanjutan untuk merespons perubahan di tingkat lokal, nasional, dan global.

Sertifikasi adalah cara untuk memastikan bahwa pengembangan sumber daya manusia tenaga kependidikan memenuhi standar pendidikan nasional. Pengembangan tenaga pendidik, khususnya guru SD/MI, memiliki dampak yang luas terhadap pendidikan secara keseluruhan. Justine T.Strait menyatakan bahwa dengan upaya pengembangan guru SD/MI melalui berbagai kegiatan atau program yang telah dirancang, diharapkan guru SD/MI dapat menyediakan waktu dan tenaga mereka untuk mencapai tujuan sekolah atau madrasah (Padil & Prasetyo, 2011).

Kesuksesan sekolah ditentukan oleh kemampuan pimpinannya dalam mengelola tenaga kependidikan yang ahli di bidangnya. Kegagalan dalam mengelola tenaga kependidikan dapat menyebabkan penurunan kulitas lembaga pendidikan.

Tenaga kependidikan, terutama guru, berfungsi sebagai garis terdepan dalam proses pendidikan. Tenaga kependidikan memiliki potensi besar untuk meningkatkan atau meningkatkan institusi pendidikan, tetapi juga dapat menjatuhkan mereka. Ketika tenaga kependidikan bertindak sebagai profesional, mereka pasti akan lebih bersemangat untuk melakukan pekerjaan mereka dan seringkali akan berinovasi untuk membantu peserta didik belajar dengan sukses. Namun, mereka akan menjadi penghalang dalam proses pendidikan jika mereka diabaikan atau ditelantarkan (Thoha, 2017).

Berikut Metode Pengembangan Guru SD/MI Menurut Castetter yang menyebutkan setidaknya lima metode pengembangan(Padil & Prasetyo, 2011):

No	Metode Pengembangan Guru SD	Keterangan
1	Individual guide staff development(Pengembangan guru SD yang dipadu secara individual)	Para guru SD dapat menilai kebutuhan belajar mereka dan secara mandiri digerakkan untuk belajar secara aktif mengembangkan kompetensinya
2	Observation/assessment(Observasi/penilaian)	Kegiatan observasi dan penilaian dilakukan kepada guru SD/MI dengan tujuan untuk mendapatkan data yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

		dapat direfleksikan dan dianalisis kelebihan dan kekurangan pada praktiknya tersebut dapat ditingkatkan dengan adanya kegiatan observasi lanjutan
3	Involment in a development or improvement process (keterlibatan dalam suatu proses pengembangan/ peningkatan)	Pengembangan guru SD lebih efektif ketika mereka dihadapkan untuk memecahkan suatu masalah Guru SD akan memperoleh pengetahuan/ keterampilan baru selama mmereka dilibatkan dalam proses pemecahan yang melingkupi sekolah
4	Trainning (pelatihan)	Pemberian teknik-teknik dan perilaku-perilaku tertentu dalam sebuah ruang kelas yang bertujuan menanamkan teknik- teknik dan perilaku tersebut ke dalam diri guru SD
5	Inquiry(penemuan)	Pengembangan profesionalisme guru SD/MI diselenggarakan berdasar atas inisiatif dan kerjasama di anatara para guru SD

Merumuskan Peran, Fungsi, Dan Tugas Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Produktivitas Sumber Daya Manusia di MI/SD. Selama bertahun-tahun, filosofi dan semangat produktivitas telah berkembang dalam peradaban manusia, yang mengandung arti "keinginanan" dan "upaya" manusia untuk terus-menerus meningkatkan kualitas kehidupan di segala bidang. Efektivitas dan efisiensi adalah dua dimensi dari konsep produktivitas. Efektivitas berkaitan dengan pencapaian unjuk kerja secara maksimal, sedangkan efisiensi berkaitan dengan upaya membandingkan masukan dengan cara pekerjaan dilakukan. Produksi sekolah dan produktivitas berkaitan dengan hal yang sama, yaitu menghasilkan lulusan secara kuantitatif dan kualitatif, yang pada gilirannya menghasilkan lulusan yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman. Kepala sekolah adalah pemimpin pendidikan tingkat satuan, dan mereka perlu memiliki dasar kepemimpinan yang kuat untuk melaksanakan manajemen dan kepemimpinan secara efektif, efisien, mandiri, produktif, dan akurat (Mulyasa, 2013).

Menurut dinas pendidikan, kepala sekolah juga harus mampu memenuhi tugasnya sebagai pendidik, manajer, administrator, supir, pemimpin, inovator, dan motivator (EMASLIM). Bagaimana seorang kepala sekolah dapat menerapkan ini di sekolah mereka adalah yang lebih penting. Kepala sekolah yang mempunyai ciri ciri EMASLIM di prediksi akan mampu mendorong visi menjadi sebuah aksi nyata dalam paradigm baru manajemen pendidikan, berikut disini saya akan memaparkan tentang EMASLIM: (1) Educator: Kepala sekolah sebagai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

educator(pendidik), kepala sekolah harus mempunyai strategi strategi yang tepat untuk meningkatkan profesionalisme tenaga kependidikan di sekolahnya. (2) Manajer: Kepala sekolah harus mempunyai strategi yang tepat untuk memberdayakan tenaga kependidikan melalui tenaga keja secara kooperatif, memberikan kesempatan kepada para tenaga kependidikan untuk meningkatkan profesinya, dan mendorong keterlibatan seluuh tenaga kependidikan dalam berbagai kegiatan yang menunjang program sekolah. (3) Administrator: Secara spesifik, kepala sekolah harus mempunyai kemampuan untuk mengelola kurikulum, administrasi peserta didik, personalia, sarana prasaana dan yang lainnya. Kegiatan tesebut harus dilakukan secara efektif dan efisien agar dapat menunjang produktivitas sekolah. Untuk itu kepala sekolah harus mampu menjabakan kemampuan diatas dalamtugas tugas operasional. (4) Supervisor: Kepala sekolah sebagai supervisor, yaitu mensupervisi pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga kependidikan. (5) Leader: Kepala sekolah harus mampu memberikan petunjuk dan pengawasan, meningkatkan kemauan tenaga kependidikan, membuka komunikasi dua arah, dan melimpahkan wewenang atau tugas. (6) Inovator: Kepala sekolah harus memiliki strategi strategi yang inovatif dalam menjalankan hubungan yang hamonis dengan lingkungan, mencari gagasan baru, membeikan teladan kepada seluruh tenagakependidikan di sekolah, dan mengembangkan model-model pembelajaran yang inovatif. (7) Motivator: Kepala sekolah harus memiliki startegi yang tepat untuk memberikan motivasi kepada para tenaga kependidikan dalam melakukan bebagai tugas dan fungsinya. Motivasi ini dapat ditumbuhkan melalui pengaturan lingkungan, suasana kerja, disiplin, doongan, penghargaan, dan penyediaan berbagai sumber belajar melalui pengembangan pusat sumber belajar.

Selanjutnya beberapa upaya yang dapat dilakukan kepala sekolah agar dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas tenaga kependidikan, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Pembinaan disiplin tenaga kependidikanSebagai seorang kepala sekolah hendaknya harus mampu membangkitkan rasa disiplin tenaga kependidikan, terutama disiplin yang berasal dari dalam diri seorang tenaga kependidikan (self-discipline). Dalam kaitan ini Callahan and clark mengatakan seorang kepala sekolah harus mampu melakukan hal-hal berikut: (a) Membantu tenaga kependidikan mengembangkan pola prilakunya; (b) Membantu tenaga kependidikan meningkatkan standa prilakunya c.Menggunakan pelaksanaan atuan sebagai alat; (c) Lebih lanjut lagi dikemukakan pentingnya disiplin untuk menanamkan a.Respect for authority(rasa hormat tehadap kewenangan). b.Co-operative effort(upaya untuk menanamkan kerjasama. c.The need for organization(kebutuhan untuk beorganisasi. d.Respect for others (asa hormat terhadap orang lain); (2) Pemberian Motivasi Tenaga kependidikan satu sama lain memiliki karakteristik khusus, yang satu sama lain berbeda. Dengan demikian hal tersebut memerlukan perhatian dan pelayanan khusus dari seorang pemimpin yaitu kepala sekolah, agar mereka dapat memanfaatkan waktu untuk meningkatkan kinerjanya. Pebedaan tenaga kependidikan tersebut bukan hanya berasal dari bentuk fisiknya, tetapi jugapsikisnya misalnya motivasi. Oleh karena itu dalam meningkatkan produktivitas kerja tenaga kependidikan, perlu diperhatikan motivasi para tenaga kependidikan.Motivasi merupakan tindakan atau proses memberi seseorang dorongan untuk berbuat sesuatu. Motivasi ini dapat membangkitkan keinginan dan energi pada seseorang untuk melakukan pekerjaan, peran, atau subjek untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mencapai tujuan. Dengan demikian motivasi merupakan kekuatan atau daya yang timbul dari dalam sehingga menimbulkan seseorang ingin melakukan sesuatu (Srivastava, 2018). (3) Penghargaan (rewards)Penghargaan sangat penting untuk meningkatkan poduktivitas keja dan untuk mengurangi kegiatan yang kurang produktif. Melalui penghargaan ini tenaga kependidikan diangsang untuk meningkatkan kinerja yang positif dan produktif. Penghargaan ini akan bermakna apabila dikaitkan dengan prestasi pendidik secara terbuka, sehingga setiap tenaga kependidikan memilikipeluang untuk meraihnya. Penggunaan penghaegaan ini perlu dilakukan secara tepat, efektif, dan efisien, agar tidak menimbulkan dampak negative. (4) Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang dipeoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan(Setiawan, 2016). Persepsi yang baik akan menumbuhkan iklim kerja yang kondusif serta sekaligus akan meningkatkan produktivitas kerja. Kepala sekolah perlu menciptakan persepsi yang baik bagi setiap tenaga kependidikan terhadap kepemimpinan dan lingkungan sekolah, agar mereka dapat meningkatkan kinerjanya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan sumber daya manusia memang bermula dari masalah yang sama: bagaimana meningkatkan sumber daya manusia kita agar sesuai dengan tantangan zaman dan bagaimana kita dapat bersaing dengan sumber daya manusia asing. Dengan demikian, sumber daya manusia dapat berkontribusi secara maksimal untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia dalam proses kinerja dan produktivitasnya. Sebagai pemimpin lembaga pendidikan, kepala sekolah juga harus berpartisipasi dalam mencapai hal ini. Dengan peran, fungsi, dan upaya mereka, kepala sekolah diharapkan dapat bekerja sama untuk meningkatkan sumber daya manusia pendidik dan tenaga kependidikan untuk kinerja dan produktivitas yang efektif dan efisien.

Referensi

Iskandar, W., Yusuf, M., & Anisa. (2019). Prototipe Supervisi Pendidikan Dan Kinerja Kepala Sekolah/Madrasah Dalam Rangka Peningkatan Mutu Pendidikan. Jurnal Islamic Education Manajemen, 4(2), 163–180.

Jahari, J. (2014). Pengelolaan Pendidikan (Suatu Pendekatan Teori dan Praktik). Fajar Media. Mulyasa, E. (2004). Menjadi Kepala Sekolah Profesional. Remaja Rosda Karya.Mulyasa, E. (2013). Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah. Bumi Aksara.

Notoatmodjo, S. (2009). Pengembangan Sumber Daya Manusia. PT Rineka Cipta.

Novitasari, A., Wahyudin, A., & Setiyani, R. (2012). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Lingkungan Kerja, Pendidikan, dan Pelatihan Terhadap Kinerja Guru. EconomicEducation Analysis Journal, 1(2). https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/666

Padil, M., & Prasetyo, A. T. (2011). Strategi Pengelolaan SD/MI Visioner. UIN Maliki Press. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No16. (2007). Standar

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kualifikasi Akademik dan Kompetensi Guru.

Peraturan Pemerintah Nomor 32. (2013). Standar Nasional Pendidikan.

Putri, F. A., & Iskandar, W. (2020). Paradigma thomas kuhn: revolusi ilmu pengetahuan dan pendidikan. Nizhamiyah, X(2), 94–106.

Setiawan, M. A. (2016). Pengaruh Bahan Ajar Multimedia Terhadap Hasil Belajar dan Persepsi Mahasiswa Pada Mata Kuliah Kimia Organik 1. Jurnal Pendidikan Teori, Penelitian Dan Pengembangan, 1(4).

Srivastava, S. (2018). Impact of Motivation on Management Student ' s Academic Performance in Relation to Overall Advancement. International Journal of Advance Research, Ideas And Innovations In Technology, 4(1), 214–217.

Thoha, M. (2017). Manajemen Peningkatan Mutu Ketenagaan dan Sumber Daya Manusia (SDM) di Madrasah Aliyah Negeri Pamekasan. Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2(1).

Undang-Undang Nomor 20, T. 2003. (2003). Sistem Pendidikan Nasional.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan di Salah Satu Kantor Daerah di Provinsi Sulawesi Selatan

Ludfi Adrifah Adrifah, Muhammad Syafii A. Basalamah, Imaduddin Murdifin & Muh. Haerdiansyah Syahnur

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

Email: muhammadsyafiia.basalah@umi.ac.id

Abstract

This study underscores the pivotal role of job satisfaction in public organizations. In an era of competition, enhancing employee job satisfaction in the public sector is a prerequisite for improving service performance and effectiveness. Employees grapple with challenges such as high workloads and limited career development opportunities, which influence their motivation and satisfaction. The study aims to investigate the correlation between job satisfaction and pertinent factors, including workload, opportunities for advancement, and work productivity. The survey targeted employees in the Public Works Department to unravel this relationship. The research sample, comprising 53 individuals, was selected using the saturated sampling method. A gamut of analyses was conducted to ensure the research instrument's validity and reliability, including data feasibility tests, multiple linear regression tests, R^2 tests, and classical assumption tests. A quantitative approach was adopted for data analysis. The results revealed higher job satisfaction when workload, career development, and productivity were positive. This study significantly contributes to comprehending the factors that influence job satisfaction, thereby enhancing employee performance, formulating better policies, and improving employee well-being. The findings also enrich the literature on job satisfaction in the public sector, particularly in underexplored areas.

Keywords job satisfaction, workload, career development, work productivity, public sector.

1. Pendahuluan

Salah satu definisi tata kelola pemerintahan yang baik adalah proses di mana berbagai bagian pemerintahan bekerja sama untuk memberikan layanan terbaik bagi masyarakat yang tinggal di suatu wilayah. Dinas Pekerjaan Umum (PU) Kabupaten Barru merupakan bagian dari Pemerintah Daerah yang bertugas melaksanakan proyek-proyek pekerjaan umum di wilayah kabupaten. Berdasarkan asas otonomi, tugas pokok Dinas Pekerjaan Umum (PU) adalah membantu pelaksanaan proyek-proyek pekerjaan umum dan mengelola urusan pemerintahan daerah. Tugas pokok Dinas Pekerjaan Umum adalah menyusun kebijakan teknis penyelenggaraan pekerjaan umum dan penataan ruang dalam rangka melaksanakan tugas pokok tersebut di atas. Kedua, tata kota dan pekerjaan umum merupakan contoh dari industri jasa publik. Ketiga, mendorong terlaksananya proyek-proyek di bidang tata kota dan pekerjaan umum. Terakhir, melaksanakan tugas-tugas administratif dinas. Selain itu, tugas kelima yang menjadi kewenangan bupati adalah melaksanakan tugas-tugas lainnya.

Karena sumber daya manusia merupakan salah satu aspek terpenting dalam suatu usaha, maka perusahaan sangat bangga dengan para pegawainya dan berupaya semaksimal mungkin untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menjamin kesejahteraan mereka. Mereka yang baik dan yang berguna dalam pekerjaannya. Memulai pekerjaan baru dalam situasi yang menantang dan spesifik untuk meningkatkan kinerja pegawai dan perusahaan. Calon pegawai harus menjalani pendidikan atau pelatihan khusus. Penyediaan dapat dilakukan untuk memperlancar kegiatan operasional dan memudahkan karyawan saat ini untuk mengaksesnya secara langsung dengan tujuan memberikan uraian tugas di departemen atau jabatan masing-masing (Mariana, Tati, 2023). Setiap bisnis diharapkan untuk selalu berkinerja baik dalam hal sumber daya manusia (SDM) agar dapat bersaing dengan perubahan ekonomi dan persaingan (Meutia & Husda, 2019). Sumber daya manusia merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan untuk semua kebutuhannya. Optimalisasi dan pengelolaan sumber daya manusia yang tepat merupakan keterampilan yang harus dimiliki setiap perusahaan. Pengelolaan sumber daya manusia tidak dapat dipisahkan dari karyawan, yang diharapkan memberikan yang terbaik untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Bahagia, 2018).

Peningkatan kapasitas manusia melalui perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan merupakan inti dari pengembangan sumber daya manusia dalam rangka mencapai tujuan pembangunan nasional (Notoadmojo, 2003). Dalam hal pembangunan dan tata kelola, sumber daya manusia dalam aparatur negara sangatlah penting. Ciri-ciri peran ini ditunjukkan melalui perilaku dan tindakan yang loyal, bermoral, profesional, positif, dan sadar tugas. Tingkat tanggung jawab karyawan terhadap pekerjaannya tercermin dari tingkat disiplin yang diterimanya. Kinerja juga dapat ditingkatkan melalui disiplin (Yunanto, 2017).

2. Tinjauan Literatur

Sumber daya manusia merupakan aset organisasi yang paling berharga karena perannya yang signifikan dalam mencapai tujuan. Akibatnya, faktor manusia menjadi penting dalam persaingan bisnis baik yang bersifat langsung maupun yang tidak langsung. Karyawan dengan kinerja yang dapat mencapai target atau melampaui target yang ditetapkan oleh Perusahaan bagi setiap karyawannya diperlukan agar organisasi dapat terus berkembang dan mendukung tujuan dan tantangan strategisnya.

Kualitas sumber daya manusia manajemen dan orang lain secara langsung berkaitan dengan keberhasilan manajemen, sehingga masalah sumber daya manusia menjadi tantangan yang signifikan bagi manajemen. Ketika orang-orang yang bekerja untuk perusahaan mampu melakukan pekerjaan mereka dengan baik, bisnis akan terus berjalan. Artinya, kinerja karyawan merupakan satu-satunya faktor terpenting dalam keberlangsungan perusahaan (Handoko, 2001). Ketika pekerja merasa senang dengan pekerjaannya, mereka cenderung tidak merasa tidak puas dengan kesehatan fisik dan mental mereka, kemampuan mereka untuk bekerja sama dengan rekan kerja, pengakuan dan penghargaan yang mereka terima dari atasan, dan masalah-masalah di tempat kerja lainnya. Kesenjangan antara pembayaran bonus aktual dan yang diantisipasi karyawan menggambarkan Definisi kepuasan kerja sebagai sikap terhadap pekerjaan seseorang. Salah satu hasil dari perilaku organisasi adalah kepuasan. Jika karyawan tidak bahagia dengan pekerjaannya, hal itu akan berdampak buruk pada perusahaan. Kinerja pada tingkat individu, tim, dan organisasi dipengaruhi oleh organisasi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kepuasan kerja dapat dipahami lebih baik dengan bantuan definisi berikut. Keadaan emosional positif atau menyenangkan seseorang yang dihasilkan dan dinilai oleh pekerjaan atau pengalaman kerjanya dirumuskan sebagai kepuasan kerja oleh Luthans (dalam Chasanah, 2008). Dalam artikel mereka tahun 2004 untuk Muhaimin, Wexley dan Yukl menawarkan definisi alternatif kepuasan kerja, yang menyatakan bahwa itu adalah "sikap terhadap pekerjaan berdasarkan evaluasi berbagai aspek pekerjaan." Mereka melanjutkan dengan mengatakan bahwa kepuasan kerja hanyalah perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Cara seseorang merasakan pekerjaan mereka adalah cerminan dari pengalaman masa lalu dan masa depan mereka, baik yang baik maupun yang buruk.

Menurut Jewell dan Siegell (dikutip dalam Idrus.2006), sikap seseorang terhadap pekerjaannya terbentuk sebagai hasil dari penilaian terhadap kondisi kerjanya. Selain itu, sebagaimana yang dikemukakan Jewell dan Siegell, tidak ada bukti kuat yang menghubungkan kepuasan kerja dengan tindakan tertentu; sebaliknya, hal tersebut merupakan sikap yang dikonseptualisasikan sebagai konstruk yang tidak terlihat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hasibuan (2007), kepuasan kerja dicirikan oleh keadaan emosional yang mencintai dan merasa puas terhadap pekerjaannya. Sikap tersebut tercermin dalam etos kerja, pengendalian diri, dan produktivitas. Sehingga dapat menemukan kepuasan dalam pekerjaan, baik di dalam, di luar, atau campuran keduanya. Kepuasan kerja didefinisikan sebagai sikap keseluruhan yang dimiliki karyawan terhadap pekerjaannya oleh Robbins (dalam Sopiah. 2008). Oleh karena itu, kebahagiaan karyawan terhadap pekerjaannya berbanding lurus dengan usaha yang mereka lakukan.

Komponen yang diperhitungkan saat menilai kinerja karyawan adalah beban kerja mereka. Hindari situasi di mana karyawan bekerja berlebihan karena ketidakseimbangan antara jumlah pekerjaan dan jumlah karyawan atau bekerja kurang karena kelebihan karyawan (Yusuf, 2015). Inefisiensi terjadi ketika beban kerja terlalu berat atau terlalu ringan.

Agustinawati dkk. (2019) menggunakan Wait-now Reaction Test untuk menyelidiki hubungan antara beban kerja dan kelelahan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran 10-pulsa untuk menetapkan hubungan antara beban kerja dan tingkat kelelahan. Menggunakan NASA-TLX dan SSRT dari IFRC, yang tidak diketahui memiliki korelasi antara variabel, (Pratiwi. 2019) mengukur beban kerja mental dan kelelahan kerja.

Beban kerja setiap pejabat atau karyawan harus didistribusikan secara merata di antara unit organisasi, dengan penekanan pada menghindari unit dengan jumlah kegiatan yang berlebihan atau jumlah kegiatan yang tidak memadai. Situasi di mana beberapa pejabat atau karyawan memiliki jumlah tugas yang terakumulasi secara berlebihan dan yang lainnya tampak menganggur karena beban kerja yang rendah dapat dicegah. Beban kerja dan lingkungan kerja memiliki dampak terhadap seberapa baik karyawan melakukan pekerjaan mereka. Salah satu elemen utama yang memotivasi pekerja untuk bekerja sebaik-baiknya adalah lingkungan kerja. Karyawan lebih mungkin jatuh sakit, mengalami stres, mengalami kesulitan fokus, dan menjadi kurang produktif dalam lingkungan kerja yang buruk (Asriani dkk, 2018)

Ketika seorang pekerja memiliki banyak tugas yang harus dilakukan tetapi tidak cukup waktu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

untuk menyelesaikan semuanya, ini disebut beban kerja. Kemudian, karena standar pekerjaan mereka yang tinggi, karyawan merasa kewalahan dengan banyaknya pekerjaan yang harus mereka lakukan. Pengembangan karier seseorang dapat didefinisikan sebagai proses memperoleh dan mengasah keterampilan yang diperlukan untuk maju dalam profesi yang dipilihnya (Rivai, 2011). Dalam jangka panjang, berinvestasi dalam karier seseorang memungkinkan seseorang untuk mengambil lebih banyak tanggung jawab, itulah sebabnya pengembangan karier sangat penting (Harlie, 2010). Modal manusia suatu organisasi dapat ditingkatkan secara signifikan melalui investasi dalam pertumbuhan profesional karyawannya (Khan, A. Samietal., 2015). Karyawan adalah aset bagi organisasi mana pun, dan program pengembangan karier bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan keterampilan mereka (Nise, 2009). Sementara komitmen yang rendah dan kinerja yang buruk merupakan biaya bagi organisasi, pengembangan karier karyawan harus dipandang sebagai investasi (Pareek dan Rao 2012).

Kapasitas pekerja untuk mencapai tujuan organisasi merupakan salah satu ukuran produktivitas kerja, yang merupakan jenis optimalisasi kinerja. Ketika sumber daya manusia diberdayakan sesuai kompetensinya dan produktivitas kerja yang baik terwujud, hasilnya akan sejalan dengan tujuan mereka. Dengan demikian, tergantung pada seberapa tekun mereka mengerjakan pekerjaan mereka, tingkat produktivitas karyawan dapat berkisar dari sangat tinggi hingga sangat rendah (Zulkarnaen, dkk. 2018).

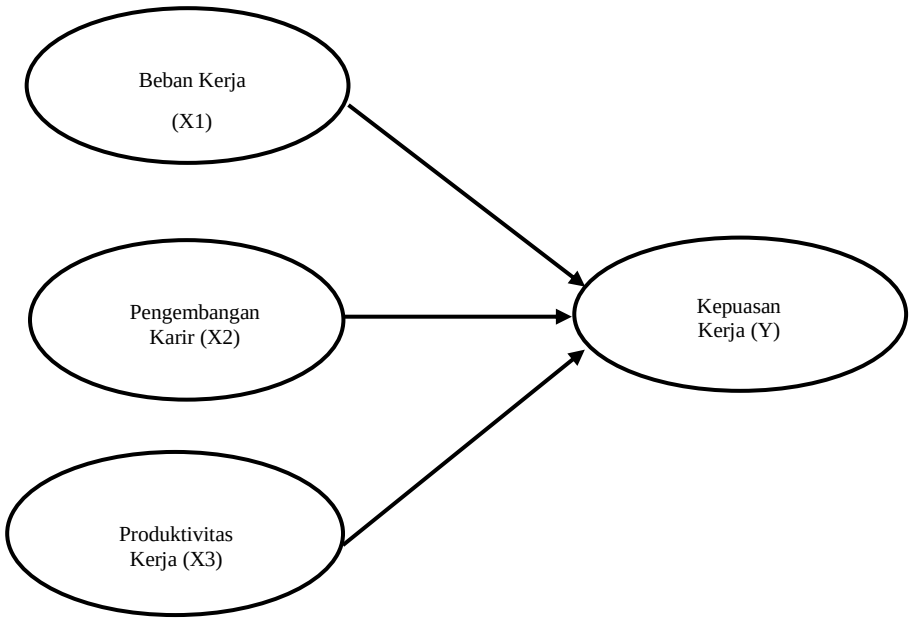
Kemampuan karyawan untuk menyelesaikan sesuatu secara langsung terkait dengan tuntutan yang diberikan kepada mereka oleh pekerjaan mereka. Pandangan optimis, yang didasarkan pada keyakinan bahwa hari esok harus lebih baik daripada hari ini, yang didasarkan pada kemampuan dan keterampilan sesuai kompetensi, didukung oleh disiplin kerja yang tinggi, serta sikap positif terhadap pekerjaan merupakan syarat pokok setiap pegawai. Adam, Ratnasari, dan Sutjahjo (2019). Daya saing suatu organisasi, pencapaian tujuan, kinerja, dan kemampuan untuk melindungi kepentingannya secara memadai, semuanya dipengaruhi oleh tingkat produktivitas di tempat kerja (Hanaysha, dalam Purnami & Utama, 2019). Salah satu mesin daerah yang memiliki peran krusial dalam mendukung dan melaksanakan otonomi daerah adalah Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kabupaten Barru. Dalam perannya sebagai bagian dari pemerintahan, Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Barru berupaya mewujudkan visi kabupaten tersebut, yaitu Kabupaten Barru yang beriman, lebih maju, sejahtera, taat beragama, dan bermartabat. Terkait peran strategis Pemerintah Kabupaten Barru dalam menata kembali pemerintahan melalui pembangunan dan tata kelola yang bertanggung jawab, Dinas Pekerjaan Umum sepenuhnya mendukungnya. Oleh karena itu, Dinas Pekerjaan Umum dan Perencanaan Wilayah mendukung upaya Pemerintah Kabupaten Barru untuk mengelola dan membangun secara bertanggung jawab.

Pekerja di Dinas Pekerjaan Umum (PU) Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan tidak bahagia dengan pekerjaannya karena mereka terus-menerus dibebani dengan terlalu banyak tanggung jawab dan terus-menerus tertekan untuk memenuhi tenggat waktu dan target kinerja lainnya. Pekerja di Dinas Pekerjaan Umum (PU) Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan tidak bahagia dengan pekerjaannya karena fenomena pengembangan karier seperti lambannya kerja,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

jenuhnya semangat kerja, rendahnya produktivitas, dan senioritas (ketika pekerja menyalahgunakan kekuasaan yang diperolehnya untuk memperlakukan orang lain dengan buruk, yang dapat menyebabkan korban merasa sedih, tidak berharga, marah, dan kesal, yang pada gilirannya dapat menyebabkan rendahnya produktivitas, moral rendah, dan bahkan pengunduran diri).

Dampak produktivitas kerja terhadap kepuasan kerja pegawai di Dinas Pekerjaan Umum (PU) Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan, terlihat ketika aturan organisasi tidak dipatuhi oleh pegawai saat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, sehingga hasil yang diinginkan terpengaruh. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian dengan judul 'Pengaruh Beban Kerja, Pengembangan Karir, serta Produktivitas Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Dinas Pekerjaan Umum (PU) Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan' dipertimbangkan untuk dilakukan oleh peneliti.



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data numerik untuk menguji hipotesis. Lokasi penelitian berada di Dinas Pekerjaan Umum (PU) Kabupaten Barru, di Jl. H. A. Iskandar Unru, Coppo, pada bulan Februari 2024. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang diperoleh dari pengamatan, wawancara dengan pimpinan dan karyawan, serta kuesioner. Model pengumpulan data meliputi observasi langsung terhadap pengaruh beban kerja, pengembangan karir, dan produktivitas kerja terhadap kepuasan kerja, serta penggunaan kuesioner dengan skala Likert yang mencakup lima alternatif jawaban dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju."

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Dinas Pekerjaan Umum (PU) Kabupaten Barru, dengan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, di mana semua

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

anggota populasi dijadikan sampel, totalnya sebanyak 53 orang. Metode analisis data mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan data yang terkumpul, serta berbagai instrumen penelitian seperti uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dari data. Selain itu, analisis inferensial menggunakan regresi linear berganda untuk mengkaji hubungan antara variabel dependen dan independen, serta uji hipotesis untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Definisi operasional mencakup beban kerja sebagai kegiatan yang harus dilakukan oleh unit organisasi, pengembangan karir sebagai proses mempersiapkan pegawai untuk posisi yang lebih tinggi, produktivitas kerja sebagai ukuran penggunaan sumber daya dalam organisasi, dan kepuasan kerja sebagai sikap terhadap pekerjaan. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert 5 jenjang, di mana responden memberikan penilaian dari "Sangat Setuju" (5) hingga "Sangat Tidak Setuju" (1).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Dalam penelitian ini, responden yang dianalisis adalah karyawan Dinas Pekerjaan Umum (PU) Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan, dengan total 53 orang. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, dan lama bekerja untuk memudahkan identifikasi ciri-ciri mereka. Berdasarkan analisis deskriptif, karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa 18 responden (34,0%) adalah laki-laki dan 35 responden (66,0%) adalah perempuan, menunjukkan bahwa mayoritas karyawan adalah perempuan. Untuk pendidikan terakhir, 17 responden (32,0%) berpendidikan SMA/SMK, 1 responden (1,9%) berpendidikan Diploma, dan 26 responden (49,1%) berpendidikan S1, dengan karyawan berpendidikan S1 menjadi kelompok terbesar. Karakteristik usia menunjukkan bahwa 11 responden (20,8%) berusia 26-30 tahun, 19 responden (35,8%) berusia 31-35 tahun, 12 responden (22,6%) berusia 36-40 tahun, dan 11 responden (20,8%) berusia 40-60 tahun. Kelompok usia terbanyak adalah 31-35 tahun. Terakhir, untuk lama bekerja, 27 responden (50,9%) bekerja selama 1-5 tahun, 7 responden (13,2%) selama 6-10 tahun, 9 responden (17,0%) selama 11-15 tahun, 7 responden (13,2%) selama 16-20 tahun, dan 3 responden (5,7%) bekerja lebih dari 20 tahun. Mayoritas karyawan memiliki lama bekerja 1-5 tahun.

Uji Valid dan Reliabel. Dalam penelitian ini, kami melakukan pengujian validitas terhadap 53 responden. Kami mengambil keputusan mengenai validitas berdasarkan nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) yang harus ≥ r tabel 0,2284 dan signifikansinya ≥ 0,05. Jika pernyataan memenuhi kriteria ini, kami anggap valid. Selain itu, kami menguji reliabilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur dengan melakukan pengukuran berulang. Kami menyatakan sebuah variabel reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha ≥ 0,70 (Ghozali, 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Total Correlation/r hitung	Sig	r Tabel N=53	Cronbach Alpha	r kritis = 0.70	Keterangan
Beban kerja (X1)						

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

X1.1	0.688	0.000	0,2284	0.729	0.70	Valid & Reliabel
X1.2	0.670	0.001				
X1.3	0.668	0.000				
X1.4	0.600	0.000				
X1.5	0.664	0.002				
X1.6	0.624	0.000				
Pengembangan karir (X2)						
X2.1	0.483	0.000	0,2284	0.715	0.70	Valid & Reliabel
X2.2	0.521	0.000				
X2.3	0.514	0.000				
X2.4	0.556	0.001				
X2.5	0.625	0.000				
X2.6	0.563	0.000				
X2.7	0.571	0.000				
X2.8	0.625	0.000				
X2.9	0.448	0.000				
X2.10	0.420	0.000				
Produktivitas kerja (X3)						
X3.1	0.597	0.000	0,2284	0.748	0.70	Valid & Reliabel
X3.2	0.571	0.000				
X3.3	0.720	0.001				
X3.4	0.601	0.000				
X3.5	0.662	0.000				
X3.6	0.618	0.000				
Kepuasan kerja (Y)						
Y1	0.657	0.000	0,2284	0.827	0.70	Valid & Reliabel
Y2	0.683	0.000				
Y3	0.643	0.000				
Y4	0.661	0.000				
Y5	0.694	0.000				
Y6	0.739	0.000				
Y7	0.641	0.000				
Y8	0.685	0.000				

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa uji reabilitas yang dilakukan terhadap 53 orang responden menujukkan bahwa semua variabel dinyatakan relibel. Hal ini disimpulkan dengan melihat setiap variabel memiliki cronbach's alpha lebih dari 0,7. Hal ini dikatakan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat dugunakan untuk keperluan penelitian, demikian juga dengan uji validitasnya.

Uji Normalitas. Uji normalitas yaitu sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Residu Tidak Standar
N		53
Parameter Normal[a,b]	Berarti	.0000000
	Std. Deviasi	.215942216
Most Extreme Differences (Perbedaan Paling Ekstrim)	Mutlak	.077
	Positif	.077
	Negatif	-.047
Test Statistic (statistic uji)		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menggunakan *uji one-semple Kolmogrov – Smirnov Test* pada tabel di atas diketahui nilai *asymp.sig.* (2-tailled) sebesar 0,200. Hal ini menujukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa data pada penlitian tersebut bedistribusi normal.

Uji Multikolinearitas. Keputusan dalam uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF) berdasarkan kriteria tertentu. Untuk nilai Tolerance, jika nilainya lebih besar dari 0,1, artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai Tolerance kurang dari 0,1, itu menunjukkan adanya multikolinearitas. Di sisi lain, untuk nilai VIF, jika nilainya kurang dari 0,1, artinya juga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Namun, jika nilai VIF lebih besar dari 0,1, itu mengindikasikan bahwa multikolinearitas terjadi dalam model regresi tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.860	1.163
	X2	.689	1.451
	X3	.644	1.552
a. Dependent Variable: Y			

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel beban kerja (X1) =1,163 variabel pengembangan karir (X2) = 1,451 variabel prokduktivitas kerja (X3) = 1,552 < 10 dan nilai tolerance (X1) 0,860 (X2) 0,689 dan (X3) 0,644 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas dan data layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengujian yang dugunakan yaitu menggunakan uji glejser, yaitu mengkorelasi kan nilai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

absolut residual dengan masing-masing variabel independen.berikut ini adalah tabel hasil uji heteroskedasitas:

Tabel 4. Hasil Heteroskedatisitas

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefinsien Standar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-.176	.322		-.546	.588
X1	.086	.062	.201	1.388	.171
X2	-.105	.076	-.222	-1.376	.175
X3	.103	.061	.284	1.698	.096

Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisi Regresis Linear Berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variable independent (bebas) dan variable dependen (terikat), yaitu beban kerja (X1), pengembangan karir (X2), produktivitas kerja (X3), terhadap kepuasan karyawan (Y).

Tabel 5. Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]				
Model		Koefision Tidak Standar		Koefisien Standar
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.722	.569	
	X1	.237	.110	.200
	X2	.688	.135	.529
	X3	.261	.107	.261
a. Dependent Variable: Y				

Dari Tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y=\beta_0 +\beta_1X_1 +\beta_2X_2 + e$

$Y= .722+0.237X_1+0.688X_2 +0261X_3$

Dari persamaan regresi tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar -0,722, menunjukkan bahwa pada variabel (beban kerja, pengembangan karir dan produktivitas kerja) bernilai nol (0), maka variabel dependen (kepuasan kerja) akan mengalami kenaikan sebesar -0,722. (2) Nilai koefisien regresi variabel beban kerja sebesar 0,237 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan 0,237 jika variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menujukkan adanya hubungan yang searah antara beban kerja (X1) dengan kepuasan kerja (Y). (3) Nilai koefisien regresi variabel pengembangan karir sebesar 0,688 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan 0,688 jika variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menujukkan adanya hubungan yang searah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

antara pengembangan kerja (X2) dengan kepuasan kerja (Y). (4) Nilai koefisien regresi variabel produktivitas kerja sebesar 0,261 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan 0,261 jika variabel X3 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menujukkan adanya hubungan yang searah antara produktivitas kerja (X2) dengan kepuasan kerja (Y).

Dari pengujian masing-masing variabel secara parsial, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengujian Hipotesis 1: Untuk pengaruh beban kerja (X1) terhadap kepuasan kerja (Y), nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,036, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara beban kerja (X1) dan kepuasan kerja (Y), dengan nilai koefisien yang bertanda positif. (2) Pengujian Hipotesis 2: Untuk pengaruh pengembangan karir (X2) terhadap kepuasan kerja (Y), nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara pengembangan karir (X2) dan kepuasan kerja (Y), dengan nilai koefisien bertanda positif. (3) Pengujian Hipotesis 3: Untuk pengaruh produktivitas kerja (X3) terhadap kepuasan kerja (Y), nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,019, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara produktivitas kerja (X3) dan kepuasan kerja (Y), dengan nilai koefisien bertanda positif.

Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen kinerja dipengaruhi oleh variabel kompensasi dan disiplin kerja. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur model regresi sejauh mana pengaruh variabel bebas (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat (Y) Koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 (0 < R2 < 1).

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary[b] /Ringkasan Modal				
Model	R	R Persegi	R Persegi Yang Disesuaikan	Std. kesalahan Estimasi
1	.798[a]	.637	.614	.22245
a. Predictors: (Constant),X3,X1,X2				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) di atas diketahui bahwa besarnya R^2 adalah 0,637. Artinya terdapat hubungan positif antara kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja dan mempunyai nilai 63,7%. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja. Hasil pernyataan responden mengenai variabel beban kerja menunjukkan bahwa rata-rata responden umumnya setuju dengan indikator beban kerja yang diajukan, seperti manfaat waktu kerja, kondisi kerja, dan tujuan yang ingin dicapai. Pernyataan yang paling banyak dipilih adalah “Saya dapat memanfaatkan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

waktu kerja dengan sebaik-baiknya." Ini menunjukkan bahwa semakin besar beban kerja karyawan, semakin menurun pula kepuasan kerja mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lestari (2023), yang menunjukkan bahwa beban kerja memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan kerja, sementara pengembangan karir memiliki pengaruh positif. Secara simultan, beban kerja dan pengembangan karir berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja. Responden mengenai variabel pengembangan karir umumnya menyatakan setuju dengan indikator yang diajukan, seperti perlakuan yang adil dalam berkarir, kepedulian para atasan, informasi tentang peluang promosi, minat untuk dipromosikan, dan tingkat kepuasan. Pernyataan yang paling banyak dipilih adalah "Saya merasa puas terhadap program pengembangan karir yang ada di perusahaan." Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Angkosa M.R (2017), yang menemukan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara pengembangan karir dan kepuasan kerja, dengan nilai R square sebesar 0,005.

Pengaruh Produktivitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja. Responden mengenai variabel produktivitas kerja juga umumnya setuju dengan indikator yang diajukan, seperti pengembangan diri, kemampuan, semangat kerja, hasil yang dicapai, mutu, dan efisiensi. Pernyataan yang paling banyak dipilih adalah "Saya selalu berusaha meningkatkan kualitas dan mutu pekerjaan yang saya lakukan." Temuan ini konsisten dengan penelitian Parimita (2015), yang menunjukkan bahwa pengembangan karir dan motivasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Penelitian tersebut menemukan bahwa baik pengembangan karir maupun motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, sementara sisa pengaruhnya dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beban kerja, pengembangan karir, serta produktivitas kerja terhadap kepuasan kerja karyawan Dinas Pekerjaan Umum (PU) Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: pertama, beban kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan; kedua, pengembangan karir juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja; dan ketiga, produktivitas kerja berpengaruh positif signifikan terhadap karyawan Dinas Pekerjaan Umum (PU) Kabupaten Barru. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran. Pertama, sebaiknya Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Barru memperhatikan beban kerja dalam aspek sirkulasi udara dan keamanan kerja untuk menciptakan kenyamanan bagi karyawan. Hal ini terlihat dari pengamatan responden yang menunjukkan skor terendah pada indikator kondisi kerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki sirkulasi udara dan aspek keamanan di tempat kerja untuk meningkatkan kenyamanan serta kinerja karyawan di masa depan. Kedua, perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan pengembangan karir, terutama dalam hal perlakuan yang adil dalam berkarir. Ini berdasarkan pengamatan responden yang menunjukkan skor terendah pada indikator perlakuan adil. Perusahaan sebaiknya secara konsisten memberikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kesempatan yang sama bagi semua karyawan untuk berpartisipasi dalam pengembangan karir dan melakukan evaluasi agar pengembangan karir karyawan dapat meningkat. Ketiga, meskipun pengembangan diri karyawan tergolong baik, masih ada beberapa karyawan yang kurang menguasai bidang pekerjaannya. Hal ini menyebabkan kesalahan-kesalahan dalam bekerja, sehingga waktu kerja menjadi lebih lama dan target produksi tidak terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memberikan evaluasi atau pelatihan pengembangan diri agar karyawan memiliki pengetahuan yang lebih luas dan dapat bekerja dengan lebih baik.

Referensi

Akmal, A. (2018). Pengaruh Pengembangan Karir terhadap kepuasan kerja Karyawan. *Jurbal Bisnis Administrasi*, 20-24.

Akyasa, M. N. (2023). Faktor-Faktor Disiplin Kerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia* , 44-53.

Amiruddin Husain, M. H. (2021). Pengaruh Kompetensi, Penempatan Kerja dan prestasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan . *fe.uni.ac.id*, 440.

Anita, N. A. (2023). Pengaruh Penempatan Dan Beban Kerja Terhadap Motivasi Kerja Dan Dampaknya Pada Prestasi Kerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Dan Mobilitas Penduduk Aceh. *Jurnal Manajemen Pascarjana Universitas Syariah Kuala*, 67-77.

Ashoer, M., Karim, K., Syahnur, M. H., & Ating, R. (2023). Reinvestigating millennial shopping behavior on the sharing economy platform: The moderating role of COVID-19 awareness level. *Diponegoro International Journal of Business*, *6*(2), 64-76.

As'ad, A., Brasit, N., Muis, M., & Umar, F. (2023, May). How Leadership Style, Commitment, Work Climate, and Work Motivation Affect on Satisfaction and Performance. In *7th International Conference on Accounting, Management and Economics (ICAME-7 2022)* (pp. 546-563). Atlantis Press.

As' ad, A., & Mulang, H. (2024). Analysis of Gowa Regency's Leading Economic Sectors. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *7*(1), 73-83.

Bahari, A. F. (2024). E-Business Ecosystems: Understanding the Dynamics of Digital Platforms and Marketplaces. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, *2*(1), 48-58.

Bahari, A. F. (2023). Entrepreneurship Training as A Form of Business Development for The People of Sanrobone Village, Takalar Regency. *Advances in Community Services Research*, *1*(1), 1-6.

Bahri, S. (2017). Pengaruh Pengembangan karir dan Motivasi Kerja terhadap Kepuasan Kerja Kepuasan Kerja karyawan . *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* , 9-15.

Basalamah, M. S. A. (2024). Exploring the Intersection of Islamic Values and Human Resource Management. *Advances in Human Resource Management Research*, *2*(2), 78-89.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Basalamah, M. S. A. (2023). The Effect of Transformational Leadership Style and Job Satisfaction on Employee Performance. *Advances in Human Resource Management Research*, *1*(2), 78-89.

Basalamah, M. S. A. (2023). Reinvestigate how education and work experience determine work ethic of employee. *Enrichment: Journal of Management*, *13*(1), 225-235.

Basalamah, M. S. A. (2023). Level Up: An Indonesian Best Practice for Building Public Servants' Performance. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, *10*(1), 119-132.

Fadillah, S. E. (2021). Pengaruh Beban Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.Indonesia Fibreboard Industri TbK. *Skripsi Universitas Batanghari Jambi*, 77-89.

Hakim, H., Mas'ud, M., Basalamah, M. S. I., Zakaria, J., & Sahabuddin, Z. A. (2023). The Impact of Leadership Style on Civil Servants Work Behavior. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(6), 4803-4813.

Hamid, R. S., Suriyanti, S., & Imaduddin, I. (2024). A Bibliometrics Visualization Analysis of Sustainable Green Supply Chain Management in Small and Medium Enterprises. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(1), 12-24.

Imaduddin, I. (2024). The Relationship between Workplace Friendship and Workplace Well Being on Productivity. *Journal La Bisecoman*, *5*(1), 108-118.

Imamuddin, I. (2024). Micro, Small, and Medium Enterprises Business Strategy Post-COVID-19: A Case Study of Coffee Shop 148 in Makassar City. *Seybold Report*, *19*(3), 41-56.

IRWAN, L. (2023). Peningkatan Produktivitas Kerja Pegawai Melalui Disiplin Kerja, Kecerdasan, Emosional Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen. Ekonomi dan Akuntansi (MEA)*, 148-155.

Katidja, P. S. (2017). "Pengaruh kompensasi Pengembangan karir dan Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen* , 224-241.

KHAIRUDDIN. (2022). Hubungan Antara Stres Kerja Dengan Produktivitas Kerja Pada Karyawan . *Jurnal Social Library*, 24-30.

Leonardo Hendy, & Leonardo . (2019). "Pengaruh beban kerja.lingkungan kerja,stres kerja terhadap kinerja karyawan.pada PT.Sinarmas Distribusi Nusantara Semarang". *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 24:45.

Mariana, T. (2023). Pengaruh Beban Kerja,Pengembangan Karir, Serta Pelatihan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero)TBK Di Area Jakarta Kota). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 87-90.

Maulana, i. (2013). "Analisis pengaruh Beban kerja dan mobilitas penduduk Aceh". *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 67:77.

Mrianan, T. ((2023)). pengaruh beban kerja, pengembangan karir, serta pelatihan kerja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terhadap kepuasan kerja karyawan (studi pada PT Bank Mandiri (PERSERO) TBK DI area jakarta kota). *Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* , 50-62.

Muhammad syafii A. Basalamah, A. h. (2022). Pengaruh Organizational Citizenship Behavior, Kecerdasan Emosional dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Dinas Komunikasi Informatika Statistikdan Persandian ProvinsiSulawesi Selatan). *fe.umi.ac.id*, 37-36.

Murdifin, I. Micro, Small, and Medium Enterprises Business Strategy Post-COVID-19: A Case Study of Coffee Shop 148 in Makassar City.

Nurhandayani, A. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja, dan Beban Kerja Terhadap Kenerja . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 108-110.

Pitasari, N. A. (2018). Kepuasan Kerja Karyawan. *Studi fiteratur,Diponegoro Journal of Management*, 605-612.

Prihatin, E., Ahmad, A., & Syahnur, M. H. (2023). Niat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WoM). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *6*(1), 1100-1110.

Ramlawati, R., Bahari, A. F., & Syahnur, M. H. (2022). Company's Performance as Measured by the Application of Big Data Analysis Capabilities for Customers. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, *9*(1), 109-126.

Rusdil, Y. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja, Pelatihan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Dinas Pekerjaan Umum Dan Penantaan Ruang (PuPr) Kabupaten 50 Kota. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* , 72-84.

Syiva, S. P. (2023). pengaruh disiplin kerja,motivasi kerja etos kerja dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan (literature review). *(Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial Sains)*, 43-60.

Syahnur, M. H., & Bahari, A. F. (2023). Determinants of Neighborhood References, and Environmental Stimuli on Purchasing Decisions for Halal Products for Consumers. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *3*(1), 20-33.

Syamsuddin, S., Suriyanti, S., & Imaduddin, I. (2024). MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES VOLUME IN S-MART SUPERMARKETS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *8*(1).

Tajuddin, I., Mahmud, A., & Syahnur, M. H. (2023). Determinants of Strategic Factors for Digital Transformation in Micro and Small Enterprises in Makassar City. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *12*(1), 131-144.

Uwewengo, S. R. (2023). Pengaruh Kedisiplinan Kerja Terhadap Produtivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja Kopersi Dan UKM Kota Gorontalo . *Jambura:Jurnal Ilmiah Manajemendan Bisnis*, 1229-1237.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Wahyuni, R., Gani, A., & Syahnur, M. H. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 6 (3), 142–150.

Yolinza, N. (2023). Pengaruh Pengembangankarir Dana Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di BKPSDM Kabupaten Solok Selatan . *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* , 183-203.

Yunita, M. M. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Kemampuan Kerja Terhadap Pengembangan Karir Karyawan PT Jatropha Sulutions Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 59-65.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Manajemen Operasional UMKM: Peran Sistem Pembayaran, Inovasi dan Kinerja Operasional terhadap Kemampuan Bersaing

[1]Ramlawati, [2]St Sukmawati. S, [3]Ainun Jariah H. & [4]Ilham Safar

[1,2,3]Universitas Muslim Indonesia

[4]Universitas Fajar

Email: ramlawati.ramlawati@umi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of payment systems and innovation on the operational performance and competitiveness of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Makassar City. The study found that an efficient payment system impacted competitiveness, although not directly through increased operational performance. This underscores the importance of a well-functioning payment system in SMEs' competitiveness. Data were collected from 156 SMEs in Makassar through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that payment systems did not have a significant effect on operational performance but had a significant impact on competitiveness. Conversely, innovation significantly affected operational performance but did not directly increase competitiveness. In addition, operational performance was shown to be an essential mediator in the relationship between innovation and competitiveness but not in the relationship between payment systems and competitiveness. The conclusion of this study emphasizes the importance of innovation in improving the operational performance of SMEs, which ultimately contributes to increased competitiveness. The implications of this study provide recommendations for SMEs in Makassar to prioritize innovation in operations while improving payment systems to achieve better competitiveness in a competitive market.

Keywords operational management, payment system, innovation, operational performance, competitive advantage.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan sektor kunci dalam perekonomian nasional, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Dengan demikian, UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional. Di Kota Makassar, yang merupakan pusat ekonomi di kawasan timur Indonesia, UMKM menjadi pilar utama bagi pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Makassar, terdapat lebih dari 200.000 unit UMKM yang tersebar di berbagai sektor, mulai dari perdagangan, jasa, hingga manufaktur (BPS Makassar, 2023). Namun, di tengah dinamika ekonomi global dan persaingan yang semakin ketat, **daya saing UMKM** di Makassar menjadi isu krusial yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Persaingan yang semakin global menuntut UMKM untuk terus berinovasi dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mengadopsi teknologi yang relevan untuk mendukung operasional bisnis mereka. Dua elemen kunci yang telah terbukti mempengaruhi daya saing UMKM adalah **sistem transaksi keuangan** yang efisien dan **inovasi** yang berkelanjutan (Schilling & Shankar, 2022; Chesbrough, 2020). Namun, efektivitas kedua faktor tersebut tidak dapat dipisahkan dari **kinerja operasional** UMKM, yang berperan sebagai variabel yang menghubungkan adopsi teknologi dan inovasi terhadap peningkatan daya saing.

Sistem transaksi keuangan modern, terutama berbasis digital, telah memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Teknologi finansial seperti **QRIS**, **e-wallet**, dan **mobile banking** telah memfasilitasi transaksi keuangan yang lebih cepat, lebih aman, dan lebih akurat (Bank Indonesia, 2023). Selain itu, penggunaan teknologi pembayaran digital memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi yang lebih baik (Setiawan, 2022). Namun, penelitian menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi keuangan di kalangan UMKM di Indonesia, termasuk di Makassar, masih terbatas. Hambatan utama mencakup kurangnya literasi digital, resistensi terhadap perubahan, dan keterbatasan akses infrastruktur digital (Yusuf, 2023). Di sisi lain, **inovasi** juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi mencakup berbagai aspek, mulai dari inovasi produk dan layanan hingga inovasi dalam proses bisnis dan model bisnis. Menurut teori **Diffusion of Innovation** dari Everett Rogers (1962), adopsi inovasi terjadi melalui proses komunikasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesiapan organisasi untuk berubah, serta tekanan kompetitif di pasar. UMKM yang mampu berinovasi lebih cepat dan efektif biasanya memiliki kinerja operasional yang lebih baik, karena mereka mampu menyesuaikan produk dan layanan dengan permintaan pasar yang terus berubah (Wijaya et al., 2023). Namun, inovasi di kalangan UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal keterbatasan akses modal, pengetahuan teknologi, dan dukungan dari pemerintah maupun sektor swasta (Chesbrough, 2020).

Di samping itu, **kinerja operasional** merupakan faktor penting yang memediasi hubungan antara adopsi sistem transaksi keuangan dan inovasi terhadap daya saing UMKM. Kinerja operasional merujuk pada seberapa efisien UMKM dalam menjalankan proses bisnisnya, termasuk produksi, distribusi, dan pengelolaan sumber daya. Kinerja operasional yang baik memungkinkan UMKM untuk menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, merespons permintaan pasar dengan cepat, serta mengelola biaya operasional secara lebih efisien (Teece, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kinerja operasional melalui adopsi teknologi keuangan dan inovasi memiliki dampak langsung terhadap kemampuan bersaing UMKM, baik di tingkat lokal maupun global (Suparno, 2022; Pratama et al., 2023). Adopsi **sistem transaksi keuangan** yang efektif dapat langsung meningkatkan kinerja operasional dengan mempercepat proses transaksi, meningkatkan akurasi pencatatan keuangan, serta meminimalkan risiko kesalahan (Bank Indonesia, 2023). Hal ini secara tidak langsung juga akan meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam hal efisiensi biaya dan kualitas layanan (Schilling & Shankar, 2022). Begitu juga dengan **inovasi**, yang memungkinkan UMKM untuk meningkatkan produktivitas, menekan biaya produksi, serta memperbaiki

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kualitas produk dan layanan. Inovasi yang diterapkan dengan baik dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM, sehingga mereka mampu bersaing dengan perusahaan yang lebih besar (Wijaya et al., 2023).

Meskipun banyak penelitian telah membahas hubungan antara sistem transaksi keuangan, inovasi, dan daya saing UMKM, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti **peran kinerja operasional sebagai variabel intervening** yang memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana sistem transaksi keuangan dan inovasi memengaruhi kinerja operasional UMKM, serta bagaimana kinerja operasional ini memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap daya saing UMKM di Kota Makassar. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka melalui optimalisasi sistem transaksi keuangan, inovasi, serta peningkatan kinerja operasional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengambil kebijakan dalam merancang program-program yang mendukung digitalisasi dan inovasi UMKM di Indonesia.

2. Tinjauan Literatur

Sistem Pembayaran. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menyatakan bahwa keputusan individu untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap teknologi tersebut, norma sosial yang berlaku, serta persepsi mereka mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menggunakan teknologi tersebut (Ajzen, 1991). Dalam konteks UMKM, keputusan untuk mengadopsi sistem transaksi keuangan berbasis teknologi, seperti e-wallet atau mobile banking, dapat dijelaskan oleh teori ini. Pelaku UMKM cenderung mengadopsi sistem transaksi yang mereka anggap efisien, aman, dan mendukung pencatatan keuangan yang lebih baik. Indikator sistem transaksi keuangan: Efisiensi transaksi: Kemudahan dan kecepatan dalam memproses pembayaran dari dan kepada pelanggan (Setiawan, 2022), Keamanan transaksi: Tingkat keamanan yang dirasakan dalam melakukan transaksi, terutama dalam hal perlindungan data pribadi dan finansial (Suparno, 2022), Penggunaan teknologi keuangan: Tingkat adopsi teknologi pembayaran digital seperti QRIS, mobile banking, atau aplikasi pembayaran lainnya (Yusuf, 2023), Akuntabilitas pencatatan keuangan: Akurasi dan kemudahan dalam pencatatan keuangan yang didukung oleh teknologi digital (Pratama et al., 2023). Penelitian oleh Setiawan (2022) menunjukkan bahwa adopsi QRIS oleh UMKM di Indonesia Timur mampu meningkatkan efisiensi transaksi hingga 30%. Sementara itu, Bank Indonesia (2023) melaporkan bahwa penggunaan teknologi pembayaran digital mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pelaku usaha.

Inovasi. Teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers (1962) menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada tingkat apa inovasi teknologi dan ide baru disebarluaskan dalam suatu masyarakat atau organisasi. Teori ini menyatakan bahwa adopsi inovasi, termasuk inovasi dalam produk dan proses bisnis, terjadi melalui proses komunikasi di antara anggota masyarakat atau organisasi, di mana beberapa individu berperan sebagai *earlyadopters* yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mendorong penyebaran inovasi kepada yang lain. Dalam konteks UMKM, inovasi produk dan proses dapat dipengaruhi oleh tingkat keterbukaan pelaku usaha terhadap ide-ide baru dan interaksi mereka dengan lingkungan bisnis yang inovatif. Indikator inovasi dalam riset ini meliputi: Inovasi produk: Pengembangan atau peningkatan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Wijaya et al., 2023), Inovasi proses: Peningkatan efisiensi operasional melalui adopsi teknologi atau metode baru dalam produksi atau distribusi (Chesbrough, 2020), Inovasi pemasaran: Penggunaan strategi pemasaran yang baru dan efektif, seperti pemasaran digital atau kampanye media sosial (Schilling & Shankar, 2022), dan Pengembangan model bisnis: Adaptasi atau perubahan model bisnis untuk meningkatkan kemampuan bersaing di pasar yang terus berkembang (Pratama et al., 2023). Penelitian Wijaya et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan inovasi berbasis teknologi mengalami peningkatan daya saing sebesar 40% dalam menghadapi tantangan pandemi. Sementara itu, studi oleh Chesbrough (2020) menegaskan pentingnya inovasi model bisnis dalam meningkatkan fleksibilitas perusahaan kecil dalam merespons perubahan lingkungan bisnis.

Kinerja Operasional. Kinerja operasional mengacu pada efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan operasi bisnis sehari-hari, yang mencakup produksi, distribusi, layanan, dan pengelolaan sumber daya. Kinerja operasional yang baik memungkinkan UMKM untuk menghasilkan produk berkualitas dengan biaya rendah, meningkatkan produktivitas, dan merespons perubahan pasar dengan cepat (Teece, 2020). Menurut teori Resource-Based View (RBV) dari Barney (1991), sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang dikelola secara efektif, termasuk inovasi dan teknologi, dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Dalam konteks penelitian ini, kinerja operasional dipandang sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara sistem transaksi keuangan, inovasi, dan daya saing. Penggunaan teknologi keuangan yang efektif dan penerapan inovasi akan meningkatkan kinerja operasional UMKM, yang pada gilirannya akan memperkuat daya saing mereka di pasar. Penelitian ini menggunakan indikator yakni: Efisiensi operasional, Produktivitas, Kualitas produk atau layanan, dan Fleksibilitas dan adaptabilitas. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Teece (2020) menunjukkan bahwa peningkatan kinerja operasional secara langsung berkontribusi pada daya saing perusahaan. Penelitian oleh Suparno (2022) juga menemukan bahwa sistem transaksi keuangan digital dapat meningkatkan kinerja operasional UMKM dengan mempercepat proses transaksi dan meningkatkan keakuratan data keuangan

Kemampuan Bersaing. Teori keunggulan kompetitif (Competitive Advantage Theory) yang dikemukakan oleh Michael Porter (1985) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui dua strategi utama: *cost leadership* (kepemimpinan biaya) dan *differentiation* (diferensiasi). Dalam konteks UMKM, daya saing dapat ditingkatkan melalui strategi efisiensi operasional yang memungkinkan mereka menawarkan harga kompetitif, atau melalui inovasi produk dan layanan yang membedakan mereka dari pesaing. Penguasaan teknologi dan kemampuan berinovasi menjadi elemen penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. Indikator daya saing UMKM: Kualitas produk dan layanan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh UMKM (Schilling & Shankar, 2022), Efisiensi operasional: Kemampuan UMKM untuk mengelola biaya dan sumber

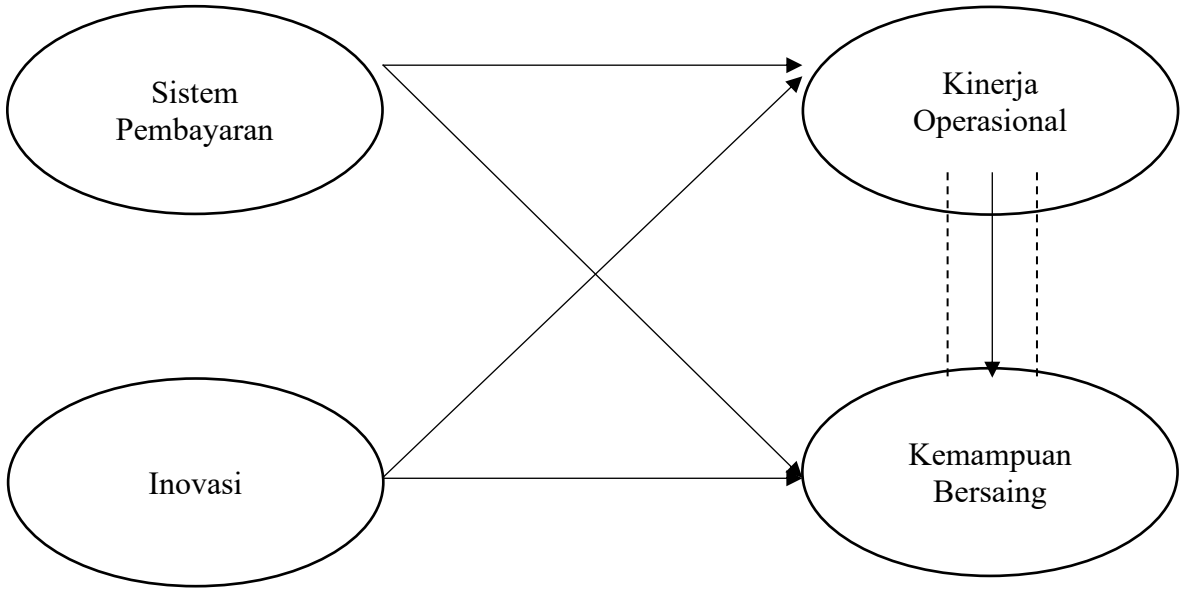
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

daya secara optimal sehingga dapat menawarkan harga yang kompetitif (Pratama et al., 2023), Penguasaan teknologi: Tingkat adopsi teknologi terbaru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional (Setiawan, 2022), Fleksibilitas dan adaptabilitas: Kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, atau kebijakan ekonomi (Teece, 2020).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **explanatory research** untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. **Structural Equation Modeling (SEM)** berbasis **Partial Least Square (PLS)** akan digunakan sebagai teknik analisis data, dengan bantuan software **SmartPLS 4.0** untuk memodelkan hubungan antara sistem transaksi keuangan, inovasi, kinerja operasional, dan daya saing UMKM. Sampel dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel adalah: UMKM yang telah beroperasi minimal selama 2 tahun, UMKM yang menggunakan teknologi keuangan digital (QRIS, e-wallet, mobile banking), dan UMKM yang aktif dalam melakukan inovasi (produk, proses, atau pemasaran). Menggunakan rumus **Slovin** dengan populasi 2.000 UMKM, tingkat kepercayaan 92%, dan margin of error 8%, jumlah sampel minimal yang diperlukan 156 UMKM.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem transaksi keuangan dan inovasi terhadap daya saing UMKM, dengan kinerja operasional sebagai variabel intervening. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka yang telah dibahas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H1: Sistem transaksi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional UMKM.

H2: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional UMKM.

H3: Sistem transaksi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.

H4: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.

H5: Kinerja operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.

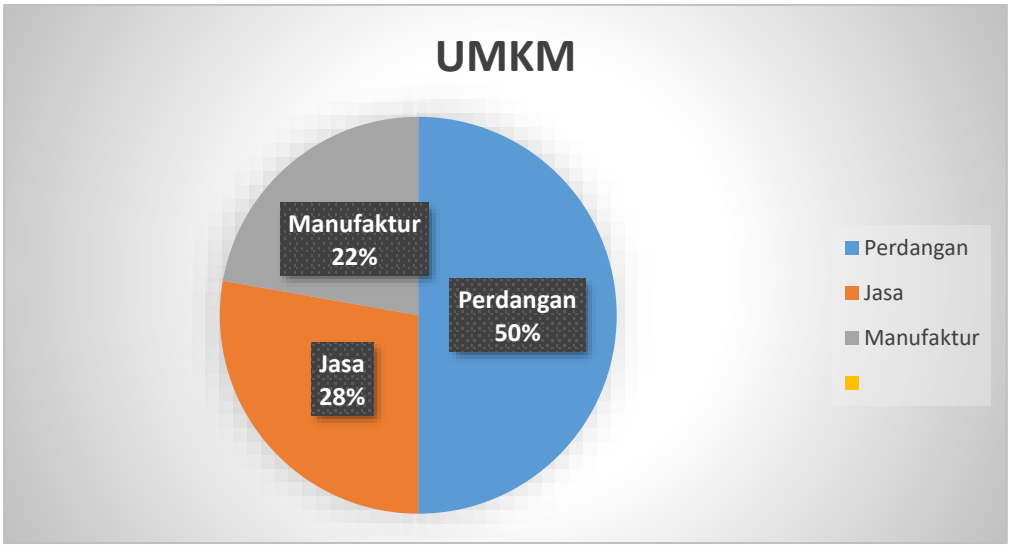
H6: Kinerja operasional memediasi pengaruh sistem transaksi keuangan terhadap daya saing UMKM.

H7: Kinerja operasional memediasi pengaruh inovasi terhadap daya saing UMKM.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini. Responden berasal dari berbagai sektor usaha di Kota Makassar, yang dikenal sebagai pusat ekonomi di Indonesia Timur dengan kontribusi besar dari UMKM di berbagai sektor seperti perdagangan, jasa, dan manufaktur. Mayoritas responden berasal dari sektor perdagangan, diikuti oleh sektor jasa, dan manufaktur.

Gambar 2. Skala Penyebaran Responden



Perdagangan: 45% dari responden UMKM di sektor perdagangan, mencakup perdagangan retail, grosir, dan usaha kecil menengah di pasar tradisional maupun online. Jasa: 35% dari responden UMKM bergerak di bidang jasa, termasuk jasa kuliner, jasa pendidikan, dan layanan perawatan. Manufaktur: 20% dari responden UMKM bergerak di sektor manufaktur ringan, seperti pembuatan produk makanan olahan dan kerajinan tangan. Selanjutnya system

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pembayaran yang digunakan para pelaku UMKM terdiri atas, system berbasis QRIS sebanyak 55%, system pembayaran model E-Wallet sebanyak 30%, sementara mobile banking berupa system transfer sebanyak 15%.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Hasil pengujian menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa semua loading factor indikator berada di atas nilai batas yang disarankan (≥ 0.7), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid. Convergent Validity (AVE): Nilai AVE untuk setiap konstruk lebih dari 0.5, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk secara konsisten. Reliabilitas (Cronbach's Alpha & Composite Reliability): Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua konstruk lebih dari 0.7, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Faktor Loading

	Inovasi (X2)	Kemampuan Berasiang (Z)	Kinerja Operasional (Y1)	Sistem Pembayaran (X1)
X1.2				0.710
X1.3				0.825
X1.4				0.844
X2.1	0.807			
X2.2	0.881			
X2.3	0.909			
X2.4	0.888			
Y1.1			0.875	
Y1.2			0.937	
Y1.3			0.891	
Y1.4			0.889	
Z1.1		0.805		
Z1.2		0.935		
Z1.3		0.882		
Z1.4		0.926		
X1.1				0.864

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Inovasi (X2)	0.895	0.903	0.927	0.761
Kemampuan Berasiang (Z)	0.910	0.918	0.937	0.789
Kinerja	0.920	0.923	0.944	0.807

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Operasional (Y1)				
Sistem Pembayaran (X1)	0.830	0.855	0.886	0.661

Berdasarkan hasil uji masing-masing variabel dan indikator terlihat bahwa segala aspek yang masuk dalam instrument penelitian ini terlihat ideal dan dapat menjadi instrument yang baik dalam pengukuran riset ini, hal ini memperlihatkan bahwa instrument dan variabel dapat dilanjutkan hingga ke tahap berikutnya.

Uji Model Struktural (Inner Model). Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan, uji inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan yang baik dengan nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Model Struktural

	R-square	R-square adjusted
Kemampuan Berasiang (Z)	0.620	0.612
Kinerja Operasional (Y1)	0.759	0.756

R^2 Kinerja Operasional: 0.62 (variabel independen sistem transaksi keuangan dan inovasi menjelaskan 62% dari variabilitas kinerja operasional).

R^2 Daya Saing UMKM: 0.75 (variabel independen sistem transaksi keuangan, inovasi, dan kinerja operasional menjelaskan 75% dari variabilitas daya saing UMKM).

Hasil Uji Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping pada SmartPLS 4.0, hasil penelitian ini tertuang pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Coefisient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Sistem Pembayaran (X1) -> Kinerja Operasional (Y1)	0.077	0.079	0.053	1.468	0.142
Sistem Pembayaran (X1) -> Kemampuan Berasiang (Z)	0.528	0.516	0.075	6.996	0.000
Inovasi (X2) -> Kinerja Operasional (Y1)	0.821	0.817	0.044	18.673	0.000
Inovasi (X2) -> Kemampuan Berasiang (Z)	0.030	0.029	0.075	0.408	0.683
Kinerja Operasional (Y1) -> Kemampuan Berasiang (Z)	0.320	0.321	0.089	3.612	0.000
Sistem Pembayaran (X1) -> Kinerja Operasional (Y1) -> Kemampuan Berasiang (Z)	0.025	0.025	0.019	1.332	0.183
Inovasi (X2) -> Kinerja	0.263	0.262	0.073	3.609	0.000

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Operasional (Y1) -> Kemampuan Berasiang (Z)		

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara sistem pembayaran dan kinerja operasional tidak signifikan dengan nilai P = 0.142. Walaupun koefisien hubungan ini positif (0.077), pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam konteks penelitian ini. Teori manajemen operasional menyatakan bahwa sistem pembayaran yang efisien dapat mempercepat proses transaksi, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung teori tersebut secara langsung. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya penerapan teknologi yang memadai dalam sistem pembayaran di UKM di Makassar, atau bahwa aspek operasional lainnya, seperti logistik dan produksi, lebih berperan dalam menentukan kinerja operasional daripada sistem pembayaran. Studi oleh Iqbal et al. (2019) menemukan bahwa di sektor jasa, sistem pembayaran berbasis teknologi memang dapat meningkatkan efisiensi operasional. Namun, dalam sektor UKM di negara berkembang, penelitian oleh Agustin (2020) menunjukkan bahwa sistem pembayaran mungkin tidak memberikan dampak besar karena keterbatasan adopsi teknologi di kalangan pelaku usaha kecil.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara sistem pembayaran dan kemampuan bersaing (P = 0.000). Ini menandakan bahwa sistem pembayaran yang baik dapat memberikan kontribusi besar terhadap kemampuan bersaing perusahaan, dengan koefisien hubungan sebesar 0.528. Dalam perspektif strategi bisnis, sistem pembayaran yang efisien memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini secara langsung dapat meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dengan semakin tingginya harapan pelanggan terhadap kecepatan dan kenyamanan pembayaran. Adopsi pembayaran digital juga dapat memperluas jangkauan pasar dan membuka peluang lebih besar bagi UKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Penelitian oleh Parvin et al. (2021) juga menunjukkan bahwa dalam konteks e-commerce, sistem pembayaran yang efisien dapat meningkatkan daya saing dengan memberikan nilai tambah dalam bentuk kemudahan transaksi. Studi di Indonesia oleh Nasution (2018) menyatakan bahwa UKM yang mengadopsi teknologi pembayaran berbasis digital menunjukkan peningkatan dalam kepuasan pelanggan dan daya saing.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara inovasi dan kinerja operasional (P = 0.000), dengan koefisien hubungan sebesar 0.821. Ini menegaskan bahwa inovasi dalam operasional sangat krusial dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Teori inovasi menyebutkan bahwa adopsi inovasi, baik dalam teknologi maupun proses kerja, dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Inovasi mendorong perubahan dalam cara operasional dilakukan, mempercepat proses, meningkatkan kualitas, dan mengurangi biaya. Dalam konteks UKM, inovasi dapat datang dalam bentuk sederhana seperti perbaikan proses produksi hingga yang lebih kompleks seperti adopsi teknologi manufaktur. Hasil ini sejalan dengan studi oleh Schilling (2020), yang menekankan bahwa inovasi proses adalah faktor utama dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional. Di sisi lain, penelitian oleh Yuliani (2019) menemukan bahwa inovasi dalam operasional di UKM di Indonesia dapat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

membantu meningkatkan kinerja perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan bersaing (P = 0.683). Koefisien hubungan yang sangat rendah (0.030) menunjukkan bahwa inovasi mungkin tidak secara langsung meningkatkan daya saing di konteks UKM. Meskipun inovasi dianggap sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam bersaing, hasil ini menandakan bahwa inovasi mungkin tidak cukup untuk meningkatkan daya saing secara langsung, khususnya dalam konteks UKM di Makassar. Hal ini bisa terjadi karena inovasi yang dilakukan tidak berkelanjutan atau kurang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, faktor eksternal seperti regulasi, persaingan pasar, dan akses ke modal mungkin lebih berperan dalam memengaruhi kemampuan bersaing UKM. Studi oleh Porter (1985) dalam teori keunggulan kompetitif menyatakan bahwa inovasi bisa menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan bersaing, namun hanya jika disertai dengan strategi lain, seperti diferensiasi dan fokus pasar. Hasil ini berbeda dengan penelitian oleh Firman (2018), yang menemukan bahwa inovasi dalam produk dan layanan di sektor UKM mampu meningkatkan daya saing, meskipun inovasi tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara kinerja operasional dan kemampuan bersaing (P = 0.000), dengan koefisien sebesar 0.320. Ini menandakan bahwa peningkatan kinerja operasional berpengaruh positif terhadap daya saing UKM. Dalam teori keunggulan bersaing, peningkatan kinerja operasional yang berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas produksi dapat memberikan keuntungan kompetitif. Operasional yang efisien memungkinkan perusahaan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan biaya lebih rendah, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian oleh Grant (1991) mendukung temuan ini, dengan menekankan bahwa efisiensi operasional adalah salah satu sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Di sektor UKM, penelitian oleh Wibowo (2021) menemukan bahwa peningkatan kinerja operasional melalui pengelolaan yang lebih baik terhadap sumber daya manusia dan teknologi dapat memperkuat posisi kompetitif di pasar lokal.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan ini tidak signifikan (P= 0.183). Ini mengindikasikan bahwa sistem pembayaran mungkin tidak secara signifikan mempengaruhi kemampuan bersaing melalui kinerja operasional. Dalam model mediasi, jika kinerja operasional tidak menjadi mediator yang kuat antara sistem pembayaran dan daya saing, ini menunjukkan bahwa aspek lain, seperti strategi pemasaran atau kualitas produk, mungkin lebih penting dalam meningkatkan daya saing UKM. Studi oleh Pearce dan Robinson (2013) menunjukkan bahwa strategi peningkatan daya saing membutuhkan lebih dari sekadar efisiensi operasional. Penelitian oleh Hakim (2019) juga menemukan bahwa sistem pembayaran yang efisien hanya memberikan kontribusi marginal terhadap daya saing, terutama di sektor UKM.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan (P = 0.000), yang berarti inovasi dapat memengaruhi kemampuan bersaing melalui peningkatan kinerja operasional. Inovasi yang diadopsi dalam operasional, seperti penggunaan teknologi terbaru atau metode kerja yang lebih

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

efisien, dapat meningkatkan kinerja operasional, yang kemudian memengaruhi daya saing perusahaan di pasar. Ini konsisten dengan teori inovasi yang menekankan pentingnya efisiensi proses untuk mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian oleh Hitt et al. (2020) menekankan bahwa inovasi yang diterapkan dengan baik dalam operasional dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Studi oleh Wicaksono (2021) mendukung hal ini, menemukan bahwa inovasi yang terfokus pada perbaikan operasional akan secara signifikan memengaruhi daya saing UKM di pasar yang kompetitif.

5. Kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan faktor kunci dalam peningkatan kinerja operasional dan daya saing UKM di Makassar. Namun, inovasi harus difokuskan pada peningkatan proses operasional untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap daya saing. Sistem pembayaran memiliki efek langsung terhadap daya saing tetapi tidak melalui peningkatan kinerja operasional, yang menandakan bahwa UKM di Makassar mungkin perlu memperhatikan aspek lain dalam operasional mereka, seperti manajemen produksi dan distribusi.

Referensi

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99-120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Chesbrough, H. (2020). Open innovation results: Going beyond the hype and getting down to business. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780198841906.001.0001

Everett, R. (1962). *Diffusion of innovations.* Free Press.

Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review, 33*(3), 114-135. https://doi.org/10.2307/41166664

Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., & Trahms, C. A. (2020). Strategic entrepreneurship: Creating value for individuals, organizations, and society. *Academy of Management Perspectives, 34*(4), 359-380. https://doi.org/10.5465/amp.2018.0042

Iqbal, M., Asrar, M., & Gulzar, R. (2019). Impact of technological adoption on operational efficiency in service sectors. *Journal of Service Management, 30*(3), 268-289. https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2017-0296

Nasution, A. (2018). Analisis adopsi teknologi pembayaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 21*(2), 112-120. https://doi.org/10.12345/jeb.2018.21.2.112

Parvin, F., Mahmud, M., & Hossain, T. (2021). E-payment systems and SMEs' competitiveness: A Bangladesh perspective. *International Journal of E-Business Research, 17*(1), 57-69.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

https://doi.org/10.4018/IJEBR.2021010104

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* Free Press.

Schilling, M. A., & Shankar, R. (2022). *Strategic management of technological innovation* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Setiawan, B. (2022). QRIS adoption and transaction efficiency in Eastern Indonesia: A case study. *Journal of Financial Innovation, 8*(2), 142-156. https://doi.org/10.1108/JFI-2021-0298

Suparno, A. (2022). The role of digital financial systems in enhancing operational performance of SMEs. *Journal of Business Research, 95*, 125-134. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.010

Teece, D. J. (2020). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large enterprises: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. *European Management Review, 17*(2), 81-92. https://doi.org/10.1111/emre.12345

Wijaya, D., Pratama, M., & Agung, R. (2023). Inovasi berbasis teknologi dan daya saing UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Inovasi, 11*(1), 45-58. https://doi.org/10.12345/jmi.2023.11.1.45

Wibowo, A. (2021). Pengelolaan sumber daya manusia dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 30*(2), 78-90. https://doi.org/10.12345/jeb.2021.30.2.78

Yuliani, S. (2019). Inovasi operasional dan kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis, 4*(3), 122-134. https://doi.org/10.12345/jib.2019.4.3.122

Yusuf, M. (2023). Hambatan adopsi teknologi digital di kalangan UMKM Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Inovasi, 12*(2), 85-97. https://doi.org/10.12345/jti.2023.12.2.85

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee Kota Samarinda

Purwinahyu, Gebriela & Heni Rahayu Rahmawati

Universitas Mulawarman, Samarinda

Email: purwinahyu@feb.unmul.ac.id

Abstract

This study aims to determine the Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Lifestyle on Purchasing Decisions of Shopee Consumers in Samarinda City. The findings of this study, which uses a quantitative approach with primary and secondary data sources, have practical implications for academics, marketers, and business professionals interested in consumer behavior and e-commerce. The study's sampling technique used purposive sampling, and a sample of 96 people was obtained. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods with the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 25 program. The results of the study showed that EWOM influenced purchasing decisions. The more positive reviews other consumers give, the more consumers who read them will make purchasing decisions. It was also found that Shopee consumers always follow trends according to what is recommended by Shopee, which shows that lifestyle influences purchasing decisions.

Keywords purchasing decision, shopee consumers, electronic word of mouth, lifestyle.

1. Pendahuluan

Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh di tengah situasi pandemi, aplikasi belanja online (*marketplace)* semakin laris di-install oleh masyarakat Indonesia, terutama mereka yang memiliki ponsel berbasis Android. Bahkan, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna aplikasi *marketplace* terbesar di dunia. Hal ini terungkap dalam laporan bertajuk "*The state of e-commerce app marketing* 2021" dari perusahaan pelacakan aplikasi, *AppsFlyer*. Dalam laporan tersebut, jumlah pemasangan aplikasi *marketplace* di ponsel Android dilaporkan naik sebesar 70 persen pada periode Januari 2020 hingga Juli 2021. Dengan kenaikan yang signifikan tersebut jumlah pengguna aplikasi jual beli online Android asal Indonesia, berkontribusi sebesar 8% dari total pemasangan aplikasi *marketplace* berbasis android secara global.

Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*, dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Salah satu faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Salah satu toko online yang paling populer dan berkembang pesat di Indonesia

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

adalah Shopee. Shopee juga melakukan banyak Social Media Marketing untuk menarik perhatian konsumen seperti potongan harga, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya.

2. Tinjauan Literatur

Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Arif (2016) Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pikiran dan tindakan dalam mengambil keputusan pembelian untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan pembelian, mencari berbagai sumber informasi yang relevan, memilih berbagai pilihan sebagai salah satu dari beberapa pilihan yang akan konsumen gunakan (E. Dewi et al., 2020). Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Rahman & Sitio (2020) Indikator keputusan pembelian yaitu: (1) Stabilitas produk merupakan suatu kemampuan produk untuk bertahan kulitasnya sesuai dengan spesiikasi yang telah ditetapkan. (2) Keteguhan dalam membeli produk merupakan kekuatan untuk menjadikan produk sebagai produk unggulan pilihan pada konsumen. (3) Merekomendasikan kepada orang lain yaitu mengajak orang terdekat di lingkungan untuk turut menggunakan produk yang dirasakan memiliki kualitas yang bagus dan memiliki daya guna yang ekonomi.

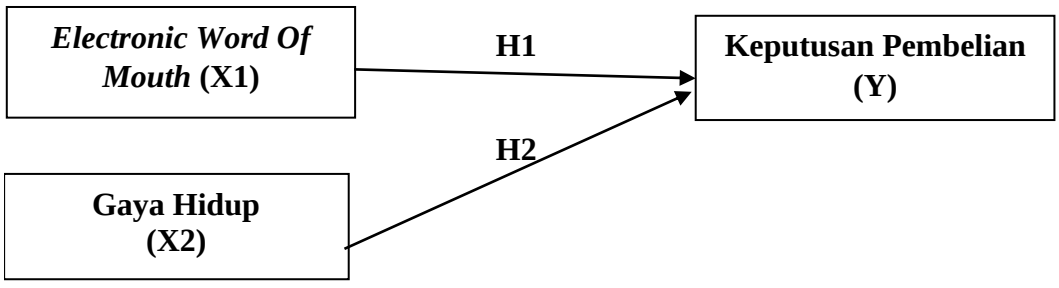
Electronic Word Of Mouth (X1). Menurut Kotler & Keller (2016) electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Sedangkan menurut Cheung & Thadani (2012), *electronic word of mouth* adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka di jaringan sosial media pribadi mereka. Mereka biasanya berbagi dan bertukar informasi produk/merek dengan sekelompok besar orang asing yang tersebar secara luas melalui blog, platform ulasan konsumen online, situs bot belanja, situs jejaring sosial, dan banyak lagi. Electronic word of mouth adalah komunikasi yang dibangun oleh konsumen berdasarkan pengalaman setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, lalu membagikan pengalaman tersebut ke internet melalui media digital. Hal yang dibagikan tersebut, berkaitan dengan karakteristik produk, pelayanan yang didapat sehingga calon konsumen yang merencanakan untuk membeli produk mampu mengurangi rasa cemas atas produk tersebut (Prayoga & Mulyandi, 2020). Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth adalah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa antara konsumen yang awalnya tidak saling mengenal dan belum pernah bertemu sebelumnya yang di sampaikan secara elektronik melalui ulasan. Terdapat beberapa indikator yang di gunakan untuk mengukur electronic word of mouth menurut Prayoga & Mulyandi (2020) Indikator electronic word of mouth yaitu : (1) Intensity adalah seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Kemudian pendapatnya tersebut disebarkan melalui media sosial yang mereka miliki. (2) Valence of Opinion adalah suatu pendapat yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

telah diberikan konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa dan brand yang telah mereka konsumsi. Biasanya berupa komentar disitus jejaring sosial dan memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial. (3) Content adalah isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kedalam media sosial, baik itu kualitas atau pun harga yang ditawarkan

Gaya Hidup (X2). Menurut Kotler & Armstrong (2018) gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu. Dian & Prajanti (2019) Gaya hidup adalah cara orang hidup di dunia, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat. gaya hidup juga mencerminkan pola pengeluaran, menghabiskan waktu dan uang tidak permanen dan berubah dengan cepat seiring perubahan hidup. Gaya hidup merupakan indentitas kelompok, gaya hidup kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relavan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan prilaku pembelian. Degan kata lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen. Menurut Dian & Prajanti (2019) Indikator gaya hidup yaitu : (1) Aktivitas (Activities) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja. (2) Minat (Interst), faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. (3) Pendapat (Opinion) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah social, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya. Menurut Apupianti et al., (2019) Indikator gaya hidup yaitu : (1) Shopping Enjoyment, kesenangan berbelanja sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja. (2) Brand/Fashion Consciousness, citra yang terbentuk untuk membangun peranan besar dalam keputusan pembelian. (3) Price Consciousness, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. (4) Environmental Consciousness, ukuran konsumen pada suatu produk yang memberitahu pengaruh apa yang terjadi di lingkungan.

Gambar 1. Model Penelitian



Hubungan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Menurut (N. S. Dewi & Sudiksa, 2019) dengan judul "peran kepercayaan merek memediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian" mengatakan bahwa internet telah mengubah cara konsumen dalam mencari barang dan jasa, saat ini banyak orang hanya mengetik apa yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mereka cari ke mesin pencarian dan apa yang mereka temukan akan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian mereka. Konsumen akan terlebih dahulu menjelajahi web untuk membaca komentar dan ulasan online mengenai produk atau jasa yang mereka minati untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian. Electronic word of mouth akan menyebar lebih cepat dan lebih luas sehingga memiliki dampak yang lebih kuat pada proses pembuatan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Themba & Mulala, 2013) dengan judul "Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students" Penelitian ini menjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain adalah sumber informasi yang berharga dan kredibel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa EWOM berpengaruh postif dan singnifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota samarinda.

Hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Dian & Prajanti, 2019) dengan judul "Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation" Gaya hidup memberikan penilaian terhadap dunia sekitar, dengan gaya hidup yang tinggi maka keinginan untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi, dan semakin rendah gaya hidup akan semakin rendah pula pembeliannya, dalam hal ini melakukan pembelian karena adanya unsur dan dorongan kebutuhan yang timbul dari gaya hidup. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Iskandar, 2018) dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian" mengatakan bahwa meningkatnya keputusan pembelian dapat ditunjang dengan gaya hidup masyarakat yang selalu ingin terlihat trend dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota samarinda.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen shopee di Samarinda yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Hal ini karena tidak terdapat sumber atau informasi yang menyatakan secara pasti jumlah pengunjung Shopee secara keseluruhan. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah jenis purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria sampel konsumen Shopee di Samarinda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan bijak. (2) Pernah berbelanja produk shopee di Samarinda minimal 2 kali.

Jumlah sample didapat dengan menggunakan rumus Hair : 5 sampai dengan 10 dikali dengan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

jumlah item penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 12 item pernyataan yang digunakan sebagai indikator, adapun sampel pada penelitian ini : sampel = item yang diestimasikan x (5 s/d 10) = 12 x 8 = 96 responden.

Metode Pengumpulan Data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner, dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran untuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert lima poin dengan kategori sebagai berikut :

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuaatan hubungan antara variabel atau lebih dan menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun model persamaan regresi yang dapat diperoleh dalam analisis ini adalah sebagai berikut : $\boldsymbol{Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + \epsilon}$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

b1 = Koefisien regresi kepercayaan konsumen

b2 = Koefisien regresi electronic word of mouth

b3 = Koefisien regresi gaya hidup

X1 = Kepercayaan konsumen

X2 = Electronic word of mouth

X3 = Gaya hidup

$\boldsymbol{\epsilon}$ = Variable penganggu (Standar Eeror)

Adapun untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan uji F (uji serentak) dan uji T (uji parsial) untuk mengetahui pengaruh antar variabel dependen dengan variabel independen.

Uji koefisien korelasi R. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variable tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan, karena total variasi dapat menjelaskan variable tidak bebas (dependen. Rumus koefisien korelasi R) Menurut Sugiono (2019). Pertanyaan ini dinyatakan dengan rumus:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

$$R=\frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}}{\sum y^3}$$

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Untuk menentukan apakah korelasi dari masing-masing variabel signifikan atau tidak diukur dari nilai signifikan setiap hubungan variabel. Nilai signifikan arus lebih kecil nilainya dibanding nilai tingkat toleransi yang digunakan. Dalam penelitian ini nilai toleransi yang dipakai adalah 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai (R^2), maka semakin besar pengaruh antara variabel yang tidak bebas dengan variabel bebas. (R^2) ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke 1 maka semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas.

$$R^2 = \frac{SSR}{Total\ SS}$$

Dimana:

SSR = Sum of Squares Regression

Total SS = Total Sum of Squares

Untuk mempermudah dalam penulisan perhitungan statistik, maka digunakan bantuan alat analisis SPSS.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F). Uji F dilakukan untuk melihat kemaknaan dari hasil model regresi tersebut. Bila nilai F hitung lebih besar dari F table atau tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% (α= 5% = 0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ho di tolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen (belanja hedonis, promosi dan emosi positif) terhadap variabel endogen (Impulse Buying). Untuk menghitung F hitung digunakan rumus segabai berikut Ghozali, (2018:101)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k_{-1})}$$

Keterangan:

R 2 = Koefisien Determinasi

K = jumlah variabel independen

N = Jumlah pengamatan atau sampel

Uji Signifikasi Parameter Individu (Uji Statistik t). Uji statistikt pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruhnya satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen Ghozali (2018:98). Langkah-langkah dalam menghitung uji-t adalah sebagai berikut: (1) Menentukan hipotesis; (2) Mengetahui besarnya angka t-tabel diperoleh dari output SPSS; (3) Mengetahui besarnya angka t-tabel dengan ketentuan tarif. Signifikan 0.05 dan derajat kebebasan (jumlah sample/100-2); (4) Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut: (a) Jika t-hitung < t-tabel atau t-hitung > t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima; (b) Jika t-tabel < t-hitung atau t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak; (5) Mengambil keputusan.

4. Hasil dan Pembahasan

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Indeks
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP 1	0	0%	1	1%	11	11.5%	46	47.9%	38	39.6%	81,8
KP 2	2	2.1%	1	1%	14	14.6%	37	38.5%	42	43.8%	80,8
KP 3	0	0%	1	1%	6	6.3%	45	46,9%	44	45.8%	84
Rata-rata											82,2

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut : (1) Konsumen berbelanja pada shopee karena produk yang di jual sesuai dengan deskrpsi yang tercantum pada produk. Dalam indikator ini yaitu KP1 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. hal ini dibuktikan dengan hasil KP1 Sebanyak 46 responden atau 47,9% menjawab baik dan 38 responden atau 39,6% menjawab sangat baik .Secara keseluruhan indikator Konsumen berbelanja pada shopee karena produk yang di jual sesuai dengan deskrpsi yang tercantum pada produk dalam penelitian ini telah di presepsikan baik untuk KP1 dengan nilai indeks 81,8. (2) Konsumen yakin untuk menjadikan shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Dalam indikator ini yaitu KP2 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. hal ini dibuktikan dengan hasil KP2 Sebanyak 37 responden atau 38,5% menjawab baik dan 42 responden atau 43,8% menjawab sangat baik .Secara keseluruhan indikator Konsumen yakin untuk menjadikan shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

online dalam penelitian ini telah di presepsikan baik untuk KP2 dengan nilai indeks 80,8. (3) Konsumen bersedia merekomendasikan shopee kepada orang lain. Dalam indikator ini yaitu KP3 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. hal ini dibuktikan dengan hasil KP3 Sebanyak 45 responden atau 46,9% menjawab baik dan 44 responden atau 45,8% menjawab sangat baik .Secara keseluruhan indikator Konsumen bersedia merekomendasikan shopee kepada orang lain dalam penelitian ini telah di presepsikan sangat baik untuk KP3 dengan nilai indeks 84.

Electronic Word Of Mouth (X1)

Indikator	Jawaban Responden										Indeks
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
EWOM 1	0	0%	1	1%	3	3,1%	25	26%	67	69.8%	89,2
EWOM 2	0	0%	0	0%	2	2.1%	45	46,9%	49	51%	86,2
EWOM 3	0	0%	0	0%	6	6.3%	38	39,6%	52	54,2%	86
Rata-rata											84,8

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas dapat dijabarkan sebagai berikut : (1) Membaca ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Dalam indikator ini yaitu EWOM1 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. hal ini dibuktikan dengan hasil EWOM1 Sebanyak 25 responden atau 26% menjawab baik dan 67 responden atau 69,8% menjawab sangat baik. Secara keseluruhan indikator konsumen membaca ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian pada Shopee dalam penelitian ini telah di presepsikan sangat baik untuk EWOM1 dengan nilai indeks 89,2. (2) Konsumen memperoleh informasih tentang produk yang dijual di shopee melalui media sosial yang di miliki. Dalam indikator ini yaitu EWOM2 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. hal ini dibuktikan dengan hasil EWOM2 Sebanyak 45 responden atau 46,9% menjawab baik dan 49 responden atau 51% menjawab sangat baik. Secara keseluruhan indikator Konsumen memperoleh informasih tentang produk yang dijual di shopee melalui media sosial yang di miliki dalam penelitian ini telah di presepsikan sangat baik untuk EWOM2 dengan nilai indeks 86,2. (3) Konsumen membaca informasi tentang kualitas porduk yang akan di beli dari pengguna lain. Dalam indikator ini yaitu EWOM3 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. hal ini dibuktikan dengan hasil EWOM3 Sebanyak 38 responden atau 39,6% menjawab baik dan 52 responden atau 54,2% menjawab sangat baik . Secara keseluruhan indikator konsumen membaca informasi tentang kualitas porduk yang akan di beli dari pengguna lain dalam penelitian ini telah di presepsikan sangat baik untuk EWOM3 dengan nilai indeks 86.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gaya Hidup (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Indeks
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
GH 1	0	0%	1	1%	16	16.7%	43	44.8%	36	37.5%	80,4
GH 2	0	0%	3	3.1%	10	10.4%	44	45.8%	39	40.6%	81,4
GH 3	3	3.1%	8	8.3%	21	21.9%	32	33.3%	32	33.3%	74
Rata-rata											78,6

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas dapat dijabarkan sebagai berikut : (1) Konsumen melakukan pembelian pada shopee karna mendapat informasi dari orang lain. Dalam indikator ini yaitu GH1 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil GH1 Sebanyak 43 responden atau 44,8% menjawab baik dan 36 responden atau 37,5% menjawab sangat baik. Secara keseluruhan indikator konsumen melakukan pembelian pada Shopee karna mendapat informasi dari orang lain dalam penelitian ini telah dipersepsikan baik untuk GH1 dengan nilai indeks 80,4. (2) Konsumen merasa bahagia ketika berbelanja pada shopee. Dalam indikator ini yaitu GH2 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil GH2 Sebanyak 44 responden atau 45,8% menjawab baik dan 39 responden atau 40,6% menjawab sangat baik. Secara keseluruhan indikator konsumen merasa bahagia ketika berbelanja pada Shopee dalam penelitian ini telah di persepsikan baik untuk GH2 dengan nilai indeks 81,4. (3) Konsumen selalu mengikuti trend sesuai dengan apa yang di rekomendasikan oleh Shopee. Dalam indikator ini yaitu GH3 berdasarkan hasil analisis diperoleh dalam jawaban responden tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil GH3 sebanyak 32 responden atau 33,3% menjawab baik dan 32 responden atau 33,3% menjawab sangat baik. Secara keseluruhan indikator konsumen selalu mengikuti trend sesuai dengan apa yang di rekomendasikan oleh Shopee dalam penelitian ini telah di persepsikan sangat baik untuk GH3 dengan nilai indeks 74.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Electronic word of mouth merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan sebuah ulasan produk dapat mempresentasikan kualitas suatu produk tersebut sesuai dengan evaluasi dari konsumen. Calon konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi terkait suatu produk melalui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya., sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Konsep ini mengansumsikan bahwa electronic word of mouth merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen. Electronic word of mouth akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui electronic word of mouth. Hal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ini dapat dilihat dari distribusi jawaban dari responen yang dapat dilihat dari indikator tertinggi untuk variabel electronic word of mouth yaitu valence of opinion, hal ini bermakna bahwa konsumen shopee membaca ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian, apakah produk yang di terima sesuai dengan yang di harapkan kosnumen atau konsumen shopee dapat mengakses pendapat positif dan negatif yang di berikan oleh konsumen lain yang pernah membeli produk yang di inginkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mehyar, Saeed, et al., (2020), N. S. Dewi & Sudiksa (2019), Themba & Mulala (2013) dan Yaylí & Bayram, (2012) yang menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan postif yang di berikan konsumen lain maka konsumen yang membaca akan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Gaya hidup memberikan penilaian terhadap dunia sekitar, dengan gaya hidup yang tinggi maka keinginan untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi, dan semakin rendah gaya hidup akan semakin rendah pula pembeliannya, dalam hal ini konsumen melakukan pembelian karena adanya unsur dan dorongan yang timbul dari gaya hidup. Konsumen melakukan aktivitas belanja bukan berdasarkan kebutuhan tetapi keinginan dan kesenangan semata. Tujuan utama konsumen adalah sebagai identitas yang dapat membedakan mereka dengan orang disekitarnya. gaya hidup dapat dilihat dari kondisi perekonomian keluarganya. gaya hidup dengan berbelanja di shopee dapat menunjukkan kelas sosial dalam masyarakat. Selain itu, gaya hidup sudah menjadi budaya di masyarakat dengan terus berbelanja mengikuti trend yang sedang berlangsung. Akibat yang ditimbulkan dari gaya hidup adalah pemborosan karena membeli barang tanpa tujuan atau kegunaan yang jelas. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban dari responen yang dapat dilihat dari indikator tertinggi untuk variabel gaya hidup yaitu brand/fashion consciousness hal ini bermakna bahwa konsumen shopee selalu mengikuti trend sesuai dengan apa yang di rekomendasikan oleh shopee. Dan indikator terendah adalah pendapat (Opinion) dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen shopee melakukan pembelian pada shopee karna membaca ulasan atau pendapat dari konsumen lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh E. Dewi et al., (2020), Dian & Prajanti, (2019), Laksono & Iskandar, (2018) dan Warayuanti & Suyanto, (2015) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: (1) Electronic word of mouth berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota samarinda. Karena electronic word of mouth merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen shopee. Informasi yang disampaikan sebuah ulasan produk dapat mempresentasikan kualitas suatu produk tersebut sesuai dengan evaluasi dari konsumen. Calon konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi terkait suatu produk melalui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. (2) Gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota samarinda. Karena meningkatnya keputusan pembelian dapat ditunjang dengan gaya hidup masyarakat yang selalu ingin terlihat trend dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

selalu mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup memberikan penilaian terhadap dunia sekitar, dengan gaya hidup yang tinggi maka keinginan untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi, dan semakin rendah gaya hidup akan semakin rendah pula pembeliannya, dalam hal ini melakukan pembelian karena adanya unsur dan dorongan kebutuhan yang timbul dari gaya hidup.

Referensi

Alotaibi, T. S., Alkhathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 10(11), 605–613. https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181

Apupianti, I. N., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase Intention of Preloved Fashion. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 5(3), 252–262. https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.252

Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. FASTFOOD Indonesia Store KFC Raja Medan (pp. 1–9).

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Cleopatra, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Matematika. Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA, 5(2), 168–181. https://doi.org/10.30998/formatif.v5i2.336

Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during Covid-19 in Medan City, Indonesia. International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com), 7(10), 10.

Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(6), 3784. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18

Dian, S., & Prajanti, W. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation. 8(1), 1–11.

Djan, I., & Rubbiah Adawiyyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. International Journal of Business and Economics Research, 9(4), 269. https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23

Ferdinand, 2015. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Fhonna, R. A., & Sorayanti Utami. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Shopee Di Universitas Syiah Kuala. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(3), 20–32.

Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate. In Narratives of Therapists' Lives (Edisi 9). https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325

Handini, S. (2020). Proceeding Book of The 2 International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI) 2020 " Nurturing Business and Banking Sustainability " Proceeding Book of The 2 International Conference on Business and Banking Innovations Steering Committe. ICOBBI (International Conference on Business and Banking Innovation) "Nurturing Business and Banking Sustainability," 2, 145–152.

Hariyanti, N. T., Trianto, E. M., & Wirapraja, A. (2020). Hubungan Variabel Pemasaran Digital Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM): Sebuah Studi Literatur The Relationship of Digital Marketing Variables to Electronic Word. 9(November), 146–155. https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.299

Indah Purwaningsih, & Mochammad Munir Rachman. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), 1(1), 369–375. https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. Procedia Computer Science, 3, 42–46. https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008

Javadian Dehkordi, G., & Foster, B. (2016). A Concept ual St udy on t he Count ry of Origin Effect on Consumer Purchase Int ent ion Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS), 2, 11. www.arjonline.org

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Markering. In Person Edition.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th. In Person Edition.

Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian helm kbc. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(2), 155–164.

Lingkan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.16(No.01), 493–502. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian IPTEKS, 5(1), 101–115. https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal, 2, 198–210. https://doi.org/10.36713/epra2013

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. Online Information Review, 40(7), 1090–1110. https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373.

Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 98(2), 183–193.

Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pt. Bni syariah cabang fatmawati jakarta. Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1), 78. https://doi.org/10.21043/equilibrium.v6i1.3086

Prasetyo, K. A. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. Journal of Research in Management, 1(2), 18–22. https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.26

Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. Diponegoro Journal Of Management, 7, 1–11.

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. Jurnal Syntax Transformation, 1(5), 136–140. http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/60/92%0Ahttp://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/60

Purwaningrum, M. R., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influence of Service Quality , Promotion , and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia . com). 12(1), 190–196.

Putra, B. A. P. W., Rochman, F., & Noermijati, N. (2017). the Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention By Means of Consumer Attitude To Purchase Online. Jurnal Aplikasi Manajemen, 15(3), 472–479. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.03.12

Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 6(1), 55–72. https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346

Senggetang, Vania., Mandey, Silvia L., Moniharapon, S. (2019). pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado the influence of location , promotion and price perception to consumer purchase on kawanua emerald city manado housing. Fakultas Ekonomi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 7(1).

Sharon, A. H. & tanasal. (2018). Do board of commissioners and audit committee function effectively in the corporate strategies? Study of real activities in indonesia. International Academic Conference on Economics and Business, December 2016, 1–4.

Sobandi, agus, & Somantri, B. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. winter journalvol.,imwistudentresearch journal, 1(1), 215–217. https://doi.org/10.1090/nml/050/92

Sugiyono, P. D. (2019). Statistik Untuk Penelitian (ke 30).

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). Jurnal Manajemen, 21(2), 179–194. https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230

Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. International Journal of Scientific and Technology Research, 8(10), 1–5.

Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. International Journal of Business and Management, 8(8). https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31

Warayuanti, W., & Suyanto, A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. European Journal of Business and Management, 7(8), 74–80. https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/20944

Yaylí, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7(1), 51–64. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada di Kota Balikpapan

Purwadi & Weny Irianingsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Email: purwadi@feb.unmul.ac.id, wennyirianingsih@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the effect of ease and trust on purchasing decisions at the Lazada Marketplace in Balikpapan City. This research was conducted on users or consumers of the Lazada *marketplace* in Balikpapan City. This study uses purposive sampling with some samples that meet the criteria of 110 respondents. The type of data used is quantitative data. The data source uses primary data obtained from the results of distributing questionnaires and secondary data obtained from books and previous research journals regarding the influence of convenience and trust on purchasing decisions in the Lazada marketplace. The analysis tool uses the IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26 program. The results of this study indicate that convenience and trust positively and significantly impact purchasing decisions in the Lazada marketplace.

Keywords ease, trust, purchasing decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat tidak terlepas dari aktifitas kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, sektor bisnis semakin menunjukkan kemajuan yang signifikan. Kegiatan dalam sektor bisnis secara *online* seperti penjualan maupun pembelian barang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Salah satu teknologi yang cukup berkembang pesat dalam sektor bisnis adalah hadirnya *marketplace.*

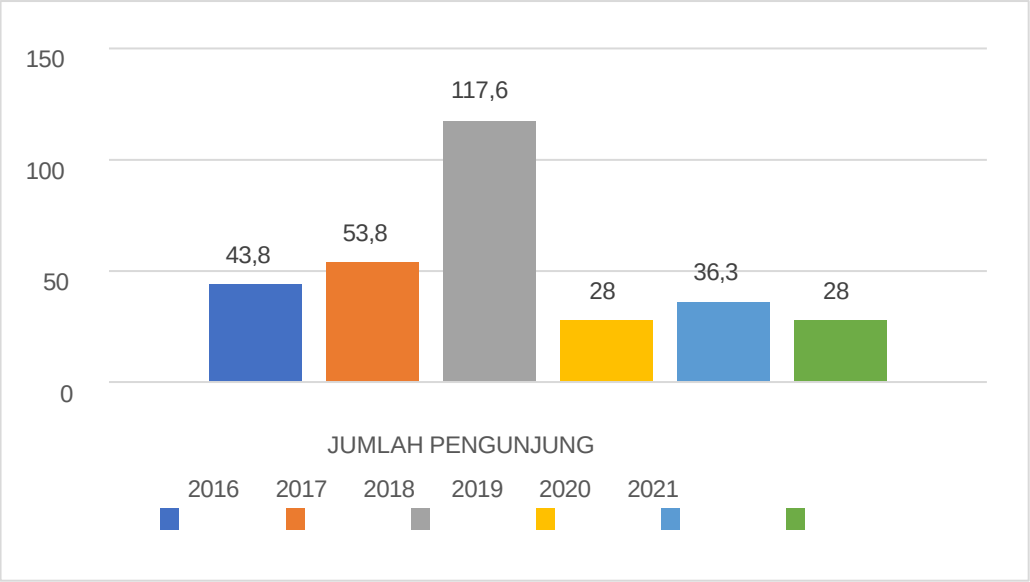
Marketplace merupakan *website* atau tempat berjualan secara *online* yang disediakan untuk para pelaku usaha untuk menjual produknya serta untuk konsumen dari mana saja agar melakukan pembelian pada *website* tersebut. Salah satu *marketplace* yang cukup terkenal di Kota Balikpapan adalah *marketplace* Lazada. Lazada merupakan *marketplace* berbasis *online* yang didirikan oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan internet yang berada di Berlin, German. Lazada berdiri sejak 2011 yang berkantor pusat di Singapura. *Marketplace* lazada diluncurkan pada bulan maret tahun 2012 dengan membangun gudangnya sendiri untuk kemudian dijual secara *online*.

Namun seiring berjalannya waktu, banyak *marketplace* yang juga hadir sebagai pesaing dari *marketplace* lazada seperti shopee, tokopedia, bukalapak dan masih banyak lagi. Kehadiran berbagai *marketplace* tersebut tentu membuat persaingan yang tidak bisa dihindari yang semakin lama semakin ketat. Oleh karena itu, masing-masing *marketplace* tersebut dituntut untuk menyajikan teknologi serta fitur yang sesuai dengan kemampuan konsumen seperti

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tingkat kemudahan serta diharuskan untuk membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* tersebut.

Gambar 1. Data Jumlah Pengunjung *Marketplace* Lazada (dalam persen)



Tabel di atas merupakan data jumlah pengunjung *marketplace* lazada yang dilansir dari (Databoks.katadata, 2021). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sejak tahun 2016 hingga 2018 jumlah pengunjung pada *marketplace* lazada terus mengalami kenaikan. Akan tetapi pada tahun selanjutnya yaitu 2019 jumlah pengunjung tersebut mengalami penurunan yang cukup drastis dan terus berlanjut hingga tahun 2021. Terdapat beberapa ulasan yang dikutip dalam *play store* mengenai *marketplace* lazada yaitu dari Gang Soekarmadjoe yang mengatakan bahwa "Algoritma pencariannya sangat buruk, kalau bisa saja saya ingin memberikan bintang setengah atau mungkin seperempat. Untuk penjualannya pun sangat bertele-tele terlebih untuk Bahasa." Ulasan pengguna lain atas nama Chucu Mulyati yang menuliskan "dana saya tidak dikembalikan ke rekening ketika saya sudah membatalkan transaksi. Tapi diaplikasi tertulis pengembalian ke rekening berhasil. Sudah 6 hari belum ada dana ke rekening. Lazada mencuri uang saya!!!!". Berdasarkan ulasan tersebut, menandakan bahwa kemudahan dan kepercayaan akan menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian pada *marketplace* khusunya *marketplace* lazada. Konsumen yang merasa kesulitan dan tidak percaya akan pembelian secara *online* pada *marketplace* lazada cenderung akan menganggap berbelanja di pasar fisik atau pun *marketplace* lain akan lebih baik daripada berbelanja di *marketplace* lazada.

Keputusan pembelian yang dilakukan secara *online* melalui *marketplace* dipengaruhi oleh dua faktor yang cukup penting untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Faktor yang pertama adalah kemudahan, konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara *online*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

apabila merasa bahwa *marketplace* tersebut mudah digunakan serta terhindar dari upaya yang cukup menyulitkan. Faktor yang kedua adalah kepercayaan, walaupun *marketplace* tersebut mudah digunakan tetapi ditemukan kejanggalan saat melakukan *travelling* pada *marketplace* tersebut dalam hal kebijakan atau jaminan yang disediakan, konsumen cenderung kurang yakin untuk menggunakannya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan survei terlebih dahulu untuk meyakinkan dirinya serta menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

2. Tinjauan Literatur

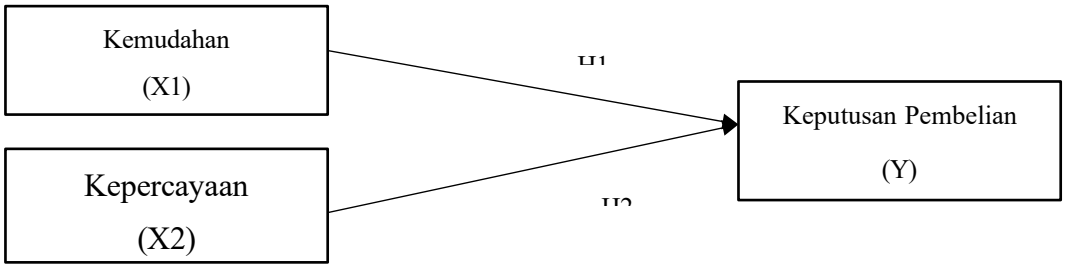
Keputusan Pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai sesuai dengan niat beli untuk melakukan keputusan(Kotler & Keller, 2012). Berikut adalah penjelasan dari tahap-tahap keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012): (1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen akan mengidentifikasi kebutuhannya. Konsumen akan sangat mengetahui kebutuhan yang dibutuhkannya sesuai kondisinya saat ini. (2) Pencarian informasi, yaitu konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak mungkin untuk menambah pengetahuan atau melakukan pencarian informasi untuk kebutuhannya. (3) Evaluasi alternatif, pada tahapan ini konsumen akan mempelajari, memperluas informasi serta mengevaluasi pilihan atau alternatif yang diperoleh dari pencarian informasi dengan tujuan membuat keputusan yang terbaik. (4) Keputusan membeli, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sudah memiliki niat yang kuat untuk membeli suatu produk yang telah dievaluasi sebelumnya. (5) Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini konsumen akan merasakan efek dari pembelian produk atau jasa seperti perasaan puas, netral atau bahkan tidak puas.

Kemudahan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi sulit untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007). Kemudahan dalam menggunakan akan mengurangi usaha seseorang dari segi waktu dan tenaga dalam memahami sebuah teknologi. Pengguna teknologi meyakini bahwa teknologi yang lebih fleksibel, mudah untuk dipahami dan mudah pengoperasiannya *(compartibel)* sebagai ciri utama kemudahan penggunaan.

Kepercayaan. Menurut (Rodiah & Melati, 2020) kepercayaan adalah keyakinan bahwa yang pihak terikat pasti akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan adalah bagian dari faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan langkah selanjutnya. Kepercayaan akan timbul apabila pihak yang terkait memperoleh jaminan dari pihak yang lain bahwa tidak akan terjadi kemungkinan hal-hal buruk.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihaht pada gambar 2:

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan serta permasalahan yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian dan variabel independent terdiri dari kemudahan dan kepercayaan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah *marketplace* lazada.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Item

Variabel	**Indikator**	**Item**
Keputusan Pembelian	Memilih tempat produk	Keputusan konsumen untuk memilih *marketplace* lazada sebagai tempat pembelian produk
	Pemilihan Waktu	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* lazada di waktu yang tepat
	Sesuai Kebutuhan	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* lazada sesuai dengan kebutuhannya
Kemudahan	Mudah dipelajari	Anggapan bahwa *marketplace* lazada mudah dipelajari
	Mudah diakses dimanapun dan kapanpun	Anggapan bahwa *marketplace* Lazada mudah diakses dimanapun dan kapanpun
	Mudah digunakan	Anggapan yang menyatakan bahwa *marketplace* lazada mudah untuk digunakan
	Mudah dimengerti	Anggapan bahwa *marketplace* lazada mudah dimengerti
Kepercayaan	Jaminan Transaksi	Keyakinan konsumen bahwa *marketplace* lazada memberikan jaminan terhadap transaksi yang dilakukan pada *marketplace* lazada
	Keamanan Privasi	Keyakinan konsumen bahwa privasinya akan terus aman pada *marketplace* lazada
	Kepedulian	Keyakinan konsumen bahwa *marketplace* lazada akan terus peduli kepada konsumen yang mengalami hal buruk saat menggunakan *marketplace* tersebut

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	Kompensasi Kerugian	Keyakinan konsumen bahwa *marketplace* lazada akan memberikan kompensasi apabila konsumen mengalami kerugian saat melakukan pembelian pada *marketplace* tersebut

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *marketplace* lazada yang berada di Kota Balikpapan, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang diajukan.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Indeks Jawaban. Analisis indeks jawaban merupakan deskripsi variabel yang merupakan bukti fisik yang berdasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan dari ketiga variabel yang terdiri dari 11 indikator secara keseluruhan. Berikut akan dijabarkan rekapitulasi jawaban responden berserta indeks jawaban masing-masing indikator.

Tabel 2. Indeks Jawaban Indikator Kemudahan (X1)

No	Indikator	Jawaban Responden										Indeks
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Mudah dipelajari	1	0,9	3	2,7	23	20,9	44	40	39	35,4	81,2
2	Mudah diakses dimanapun dan kapanpun	0	0	1	0,9	13	11,8	36	32,7	60	54,5	88,0
3	Mudah digunakan	0	0	4	3,6	19	17,2	41	37,2	46	41,8	82,5
4	Mudah dimengerti	0	0	6	5.4	21	19	37	33,6	46	41,8	81,4
Rata-Rata												**83,27**

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden yang menggunakan *marketplace* lazada di Kota Balikpapan mengenai indikator dari variabel kemudahan memiliki rata-rata indeks sebesar 83,27 yang berarti bahwa tingkat persepsi responden terhadap variabel kemudahan pada *marketplace* lazada di Kota Balikpapan adalah tinggi. Dari 4 indikator kemudahan yang memiliki nilai indeks paling tinggi adalah indikator mudah diakses dimanapun dan kapanpun yaitu sebesar 88,0.

Tabel 3. Indeks Jawaban Indikator Kepercayaan (X2)

No	Indikator	Jawaban Responden										Indeks
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Jaminan Transaksi	0	0	5	4.5	25	22.7	43	39	37	33.6	71,62
2	Keamanan Privasi	0	0	2	1.8	27	24.5	34	30.9	47	42.7	82,04
3	Kepedulian	1	0.9	10	9	34	30.9	41	37,2	24	21,8	73,88

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4	Kompensasi Kerugian	5	4,5	3	2,7	40	36,3	32	29	30	27,2	74,16
Rata-Rata												**75,42**

Berdasarkan tabel 3 menujukkan bahwa menurut responden indikator kepercayaan memiliki rata-rata indeks sebesar 75,42 yang berarti bahwa tingkat persepsi responden terhadap indikator dari variabel kepercayaan pada *marketplace* lazada di Kota Balikpapan adalah tinggi. Dari 4 indikator kepercayaan yang memiliki nilai indeks paling tinggi adalah indikator keamanan privasi dengan angka indeks sebesar 82,04.

Tabel 4. Indeks Jawaban Indikator Keputusan Pembelian

No	**Indikator**	**Jawaban Responden**										**Indeks**
		1		**2**		**3**		**4**		**5**		
		F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	
1	Memilih tempat produk	3	2,7	14	12,7	28	25,4	33	30	32	29	73,86
2	Pemilihan waktu	1	0,9	6	5,4	20	18,1	45	40,9	38	34,5	80,42
3	Sesuai kebutuhan	0	0	6	5,4	21	19	31	28,1	52	47,2	83,24
Rata-Rata												**79,17**

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa menurut responden indikator keputusan pembelian memiliki rata-rata indeks sebesar 79,17 yang berarti bahwa tingkat persepsi responden terhadap indikator dari variabel keputusan pembelian pada *marketplace* lazada di Kota Balikpapan adalah tinggi. Dari 3 indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator sesuai kebutuhan dengan angka indeks sebesar 83,24.

Uji Instrumen Uji Validitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Tabel 5. Hasil uji validitas

No	Indikator Variabel	rhitung	rtabel	SIG. (2-tailed)	Status
1.	Kemudahan (X1) X1.1	0,888	0,187	0,000	Valid
	X1.2 X1.3 X1.4	0,724	0,187	0,000	Valid
		0,911	0,187	0,000	Valid
		0,890	0,187	0,000	Valid
2.	Kepercayaan (X2) X2.1	0,842	0,187	0,000	Valid
	X2.2	0,816	0,187	0,000	Valid
	X2.3 X2.4	0,899	0,187	0,000	Valid
		0,891	0,187	0,000	Valid

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3.	Keputusan Pembelian (Y) Y1.1 Y1.2 Y1.3	0,883 0,897 0,808	0,187 0,187 0,187	0,000 0,000 0,000	Valid Valid Valid

Berdasarkan tabel 5 di atas, dinyatakan semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel (0,187), dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas. Sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014:218).

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

No	Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Status
1.	Kemudahan (X1)	0,879	0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan (X2)	0,884	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,60	Reliabel

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* diatas 0,60 yang artinya seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab sesuai dengan kondisi yang dirasakan sesungguhnya oleh seluruh responden baik yang berhubungan dengan variabel bebas maupun variabel terikat maka dilakukan analisis regresi linier berganda terhadap data yang telah diperoleh. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas dan terikat.

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,299	1,019		1,275	,205
	Kemudahan	,299	,081	,338	3,707	,000
	Kepercayaan	,359	,072	,452	4,952	,000

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat hasil regresi dengan nilai a *(constanta)* adalah sebesar 1,299, nilai b1 sebesar 0,299 dan nilai b2 sebesar 0,359, dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y= 1,299 + 0,299X1 + 0,359X2 + e 1

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta menunjukkan hasil

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

1,299 yang mengandung arti bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* lazada akan meningkat sebesar 1,299 jika variabel Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (X2) nilainya adalah 0 (nol). (2) Koefesien Kemudahan (X1) memiliki koefesien kearah positif sebesar 0,299, sehingga peningkatan kemudahan juga akan mengakibatkan keputusan pembelian pada *marketplace* lazada mengalami peningkatan sebesar 0,299 atau 29,9%. (3) Koefesien Kepercayaan (X2) memiliki koefesien kearah positif sebesar 0,359, sehingga peningkatan kepercayaan akan mengakibatkan keputusan pembelian pada *marketplace* lazada mengalami peningkatan sebesar 0,359 atau 35,9%.

Uji Koefesien Korelasi (R). Uji Koefesien Korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel.

Tabel 8. Hasil Uji Koefesien Korelasi

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	0,727[a]	0,528	0,519	1,765

Berdasarkan tabel 8 angka R sebesar 0,727 atau sebesar 72,7% ini berarti hubungan antara variabel bebas mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat.

Uji Koefesien Determinasi (R^2). Koefesien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Dari tabel 5dapat diketahui nilai koefesien determinasi adalah sebesar 0,528 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52,8 %, sedangkan sisanya adalah 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F). Uji Kelayakan Model Uji F (Uji Anova) digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen secara serentak terhadap variabel dependennya.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	**Sum of Square**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	371,582	2	186,291	59,802	0,000[b]
Residual	333,318	107	3,115		
Total	705,900	109			

Dengan membandingkan fhitung dengan ftabel diatas dapat diketahhui bahwa Fhitung 59,802 > Ftabel 3,08 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000 < 0,005 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menjelaskan bahwa model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini terbukti akurat.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji Parsial (Uji T). Uji-t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen kemudahan dan kepercayaan yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara individu terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,299	1,019		1,275	,205
X1	,299	,081	,338	3,707	,000
X2	,359	0,72	,452	4,952	,000

Pengaruh variabel X1(Kemudahan) sebesar 0,338 atau sebesar 33,8 %, terhadap Y dengan nilai thitung sebesar 3,707 lebih besar dari ttabel yaitu 1,982 artinya nilai thitung > ttabel sehingga H0 ditolak. Karena nilai Sig 0,000 < probabilitas 0,05 dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel X2 berpengaruh sebesar 0,452 atau 45,2% terhadap Y dengan nilai thitung sebesar 4,952 lebih besar dari ttabel yaitu 1,982 artinya nilai thitung > ttabel sehingga H0 ditolak. Karena sig. 0,000 < probabilitas 0,05 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa semakin mudah *marketplace* lazada dioperasikan maka akan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* lazada. Hasil yang relevan dari penelitian yang dilakukan bahwa kemudahan dalam pengoperasian *marketplace* lazada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Data dari hasil uji parsial ini menujukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifkan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin seseorang percaya kepada *marketplace* lazada maka tingkat keputusan untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Hal ini berarti *marketplace* lazada memberikan jaminan transaksi yang terjamin, keamanan privasi yang terus terjaga, kepedulian kepada konsumen hingga memberikan kompensasi apabila konsumen mengalami kerugian karena transaksi yang telah dilakukan.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan untuk variabel kemudahan dapat digunakakan oleh perusahaan sebagai acuan untuk meningkatkan peforma *marketplace* lazada. Terlebih untuk indikator mudah diakses dimanapun dan kapanpun yang memiliki nilai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

indeks tertinggi diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk terus meningkatkan kemudahan sehingga keputusan pembelian pada *marketplace* lazada juga akan meningkat. Disarankan untuk variabel kepercayaan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan untuk meningkatkatkan tingkat kepercayaan konsumen untuk *marketplace* lazada. Terlebih untuk indikator keamanan privasi yang memiliki nilai indeks tertinggi diharapkan menjadi tolak ukur untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen *marketplace* lazada sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* lazada. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggali lebih lanjut informasi mengenai *marketplace* lazada, karena terdapat 47,2% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* lazada.

Referensi

Althuwaini, D. S., & Salem, D. M. S. (2021). Customer's Adoption of Mobile Government Services: The Role of Trust and Information Privacy. *International Journal of Business and Management Research*, *9*(1), 20–27. https://doi.org/10.37391/ijbmr.090104

Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(3), 1–5. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057

Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, *2*(1), 152–165.

Cahyanigrum, R. I., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olshopshopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *9*(14), 74–91.

Databoks.katadata. (2021). *Data Pengunjung Lazada*. Databoks.Katadata. https://databoks.katadata.co.id/

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajamen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (B. P. U. Diponegoro (ed.); 5th ed.).

Gani, I., & Siti, A. (2018). *Alat Analisis Data. Aplikasi Statistik Untuk Penelitian di Bidang Ekonomi & Sosial* (P. Christian (ed.); Revisi). ANDI.

Hendra, A. M. A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, *4*(2), ISSN 2527-8223.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (A. Maulana & Y. Sri Hayati (eds.); 13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, *6*(1), 1–8.

Meylani, N. D. (2017). Pengaruh Kemudahan Belanja Onlinedan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei pada pembeli yang tergabung di grup Facebook OLX Malang). *Jurnal Sketsa Bisnis*, *4*(2), 97–107.

Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 137–150. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306

Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEB IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, *4*(1), 26. https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082

Nazarudin, H., & Pela, Y. (2016). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs D'BC Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, *2*, 112–134. http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/view/59

Oscar, D., & Retnoningsih, E. (2018). Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Berpengaruh Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Online dengan Metode Technology Acceptance Model. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, *4*(1), 67–72. https://doi.org/10.31294/ijse.v4i1.6299

Putri, G. purnama, Welsa, H., & Diansepti, B. (2021). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee. *Manajemen, Ekonomi, Keuangaan Dan Akutansi (MEKA)*, *2*(1), 28–

32. http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka

Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, *04*(03), 403. https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336

Rendy Putra Pradwita, R. B., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *8*(2), 212–220. https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312

Rodiah, S., & Melati, S. I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, *1*(2), 66–80.

Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, *11*(3), 290–

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

310. https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288

Saputra, E., & Misfariyan. (2013). Analisis Penerimaan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Umum Daerah Bangkinang Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, *10*(2), 1–7.

Saragih, L. M. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C Dikota Medan. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, *15*(2), 91–95.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andang (ed.); 4th ed.). CV ANDI OFFSET.

Wahyudi, A. G. N., Djumali, & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau Dari Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Pada Mahasiswa UNIBA Surakarta. *Edunomika*, *04*(01), 227–235.

Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *AGORA Vol. 6, No. 2 (2018)*, *6*(2), 1–6.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Digital Marketing Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Samarinda

Yohanes Kuleh, Hairul Anwar & Adisty Pramestya Widodo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Email: jusufkuleh77@gmail.com, hairul.anwar@feb.unmul.ac.id, adisprmstyawidodo@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze and explain the influence of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, and Product Quality on Purchasing Decisions in Samarinda. The population in this study is people who intend to consume Somethinc products in Samarinda and are interested in doing so. The sample selection technique uses nonprobability sampling, namely the purposive sampling method. Analysis was carried out using Partial Least Square (PLS). This research shows that Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords digital marketing, electronic word of mouth, product quality, purchasing decision.

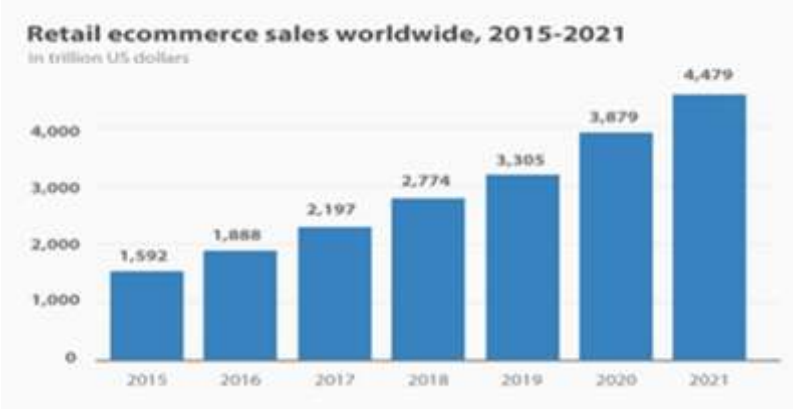
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen menggunakan internet untuk mengakses informasi yang berdampak dalam memenuhi gaya hidup. Dalam platform media sosial hootsuite disebutkan bahwa sekitar 60% masyarakat di Indonesia memiliki akses konelsi yang sangat pesat. Khoziyah & Lubis (2021) dalam penelitianya menyebutkan bahwa di Indonesia kini memiliki 160 juta pengguna internet dan media sosial. Tingginya penggunaan internet dan media sosial diinonesia dapat meningkatkan pembelian produk secara online.

Hal ini dapat dilihat dengan data MarketingCraft. Menurut hasil penelitian Sukmawati et.al (2022) pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit berkembang 6,46% setiap tahunya. Hal ini didorong oleh kontribusi penjualan melalui online yang diperkirakan akan mencapai 25% ditahun 2021 di Indonesia sebagai brand skincare. Produk skincare Somethinc adalah salah satu skincare yang banyak digunakan oleh usia produktif yang dapat mengatasi berbagai macam masalah kulit dan wajah. Somethinc berdiri pada maret tahun 2019 oleh wanita hebat bernama Ursula sebagai founder brand Somethinc.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1 Data Peningkatan Pembelian Secara Online



Sumber: MarketingCraft.com

Somethinc adalah brand skincare lokal yang menduduki posisi ketiga dari 5 brand produk lokal pada tahun 2021. Berdasarkan data compass (2021) Somethinc belum bisa memposisikan dirinya diperingkat pertama karena penjualan somethinc belum bisa mengalahkan penjualan produk MSGlow dengan pendapatan Rp. 74,85 Miliar dan somethinc sendiri telah memperoleh pendapatan senilai Rp. 22,45 Miliar dikarenakan somethinc belum bisa sepopuler brand MSGlow maka dari itu somethinc belum bisa menduduki peringkat 1 dan belum bisa bersaing dengan brand lain. Hal ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2 Data Top 5 Brand Wajah di E-commerce pada bulan Mei



Sumber : Compas.co.id

Salah satu variable yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Digital Marketing*, ketika perusahaan mengambil suatu promosi yang memanfaatkan teknologi dan media sosial sehingga konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah menggunakan akses jaringan internet. Menurut Purnamasari & Kadi (2022) salah satu faktor Keputusan Pembelian adalah *Digital Marketing*.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Selain itu hal lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth*, dilihat dari penyebarakan informasi secara tidak langsung oleh para konsumenya melalui media sosial. Sebelum konsumen membeli sebuah produk adalah melihat riview dari konsumen tentang produk tersebut sebelum membeli dan menggunakanya. Menurut Cahyani & Sulistyowati (2021) faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth.*

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh Kualitas Produk, konsumen akan mencari tahu tentang kualitas produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian apakah untuk memutuskan membelinya atau tidak dikarenakan konsumen harus tahu kualitas produk dari sebuah produk tersebut mulai dari keawatean dan kemasanya yang praktis atau tidak. Menurut Kotler (2018:54) suatu produk yang ditawarkn harus diperhatikan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Tinjauan Literatur

Digital Marketing. Menurut Omar & Atteya (2020) mendifinisikan bahwa Digital Marketing ialah pemasaran yang memasrkan produk atau jasa yang memanfaatkan smartphone dengan tujuan bisa menjangkau konsumen dan calon konsumen untuk memasarkan dan mempromosikan produk melalui media digital. Indikator (X1) Digital Marketing oleh Yazer Nasini (2012): (1) Accesbility (Aksesbilitas); (2) Entertaiment (Hiburan); (3) Credibility (Kepercayaan); (4) Informatives (Informatif)

Electronic Word Of Mouth. Menurut Badir & Andjarwati (2020) Electronic Word Of Mouth pernyataan negative dan positif dari calon pelanggan tentang suatu jasa atau produk melalui media internet pada sebuah wadah review yang ditulis dalam ulasan media digital. Indikator (X2) Elecetronic Word Of Mouth oleh Jalildvand & Samei (2012): (1) Membaca ulasanonline produk konsumen lain. (2) Mengumpulkan informasi dari riview produk konsumen melalui internet. (3) Berkonsultasi Online. (4) Peningkatan rasa percaya diri apabila setelah membaca ulasan online.

Kualitas Produk. Menurut Ernawati (2019) mendifinisikan Kualitas Produk salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli dan memilih sebuah produk. Jadi semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen yang ingin membeli produk. Indikator (X3) Kualitas Produk oleh Fandy Tjiptono (2016): (1) Performance (Kinerja); (2) Reability (Keandalan); (3) Durability (Daya Tahan); (4) Esthetics (Estetika).

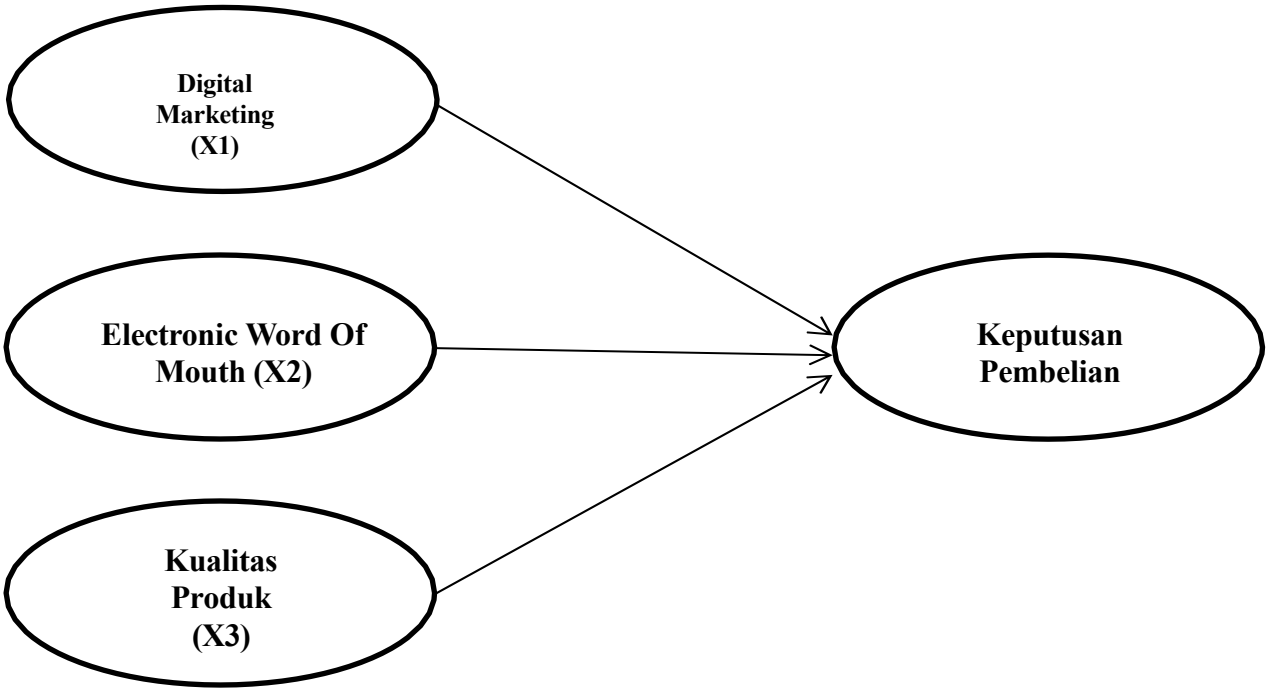
Keputusan Pembelian. Menurut Shiffman & Kanuk (2015) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian ialah pemilihan dari dua alternative pilihan, artinya Keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari fua atau lrbih pilihan alternative dan memilih satu diantaranya. Indikator (Y1) Keputusan Pembelian oleh Thampson (2016): (1) Sesuai Kebutuhan; (2) Mempunyai Manfaat Produk Yang Dibeli; (3) Ketetapan dalam memberi produk; (4) Pembelian berulang

Kerangka Konsep

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Melalui kerangka yang disajikan dalam melihat dan mengidentifikasi permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka konsep dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3. Kerangka Konsep



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dasar teori yang telah dijelaskan dan permasalahan yang diuraikan sebelumnya sebagai landasan dalam menganalisis data yang akan diuji kevalitannya, maka diperoleh jawaban sementara dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

H2: Diduga bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah data Kuantitatif. Dan jenis data yangdigunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data Primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan (Questionner) sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Snowball Sampling. Dalam penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM denganasumsi nx5 sampai nx10 (Ferdinand, 2014:173). Pada penelitian ini jumlah sampel belum diketahui dan jumlah sampel akan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ditentukan oleh jumlah responden yang mengisi kuisioner dalam jangka waktu 3 bulan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non Probability Sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Analisis Data Partial Least Square (PLS). Analisis permodelan persamaan struktural (Srtructural Equating Modelling/SEM) berbasis varian secara simultan melakukan uji pengukuran yang sekaligus model struktural.

4. Hasil dan Pembahasan

Validitas Penelitian mengenai *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc di Samarinda dilaksanakan pada bulan juni-september 2023 dengan sampel penelitian sebanyak 128 responden. penelitian ini dilakukan dengan menggunakan google forms untuk mendistribusikan survey online. Adapun yang menjadi responden dalam penelitiann ini ialah masyrakat yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk somethinc yang berdomisili di samarinda. Berikut akan dijelaskan mengenai deskripsi respondendari data yang telah terkumpul.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	108	84,4%
2	Laki-Laki	20	15,6%
Jumlah		128	100%

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden Produk Somethinc yang terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 107 orang (84,4%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 20 orang (15,6%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-20	73	57%
2	21-24	51	39,9%
3	25-27	4	3,1%
4	>27	0	
Jumlah		128	100%

Dari tabel 2 diketahui bahwa responden atau konsumen produk Somethinc rata-rata berusia 17-20 Tahun dengan jumlah 73 orang (57%), sedangkan yang paling rendah pada rentan 25-27 dengan responden sebanyak 4 orang (3,1%).

Tabel 3. Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	103	80,4%
2	Wirausaha	9	7,1%
3	Karyawan Swasta	11	8,6%

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4	Pegawai Negeri	5	3,9%
Jumlah		128	100%

Tabel 3 menunjukan bahwa responden atau konsumen produk Somethinc berdasarkan penelitian ini yang terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan total 103 orang (80,4%), sedangkan yang paling minimum berasal dari kalangan pegawa negeri 5 orang (3,9%).

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Digital Marketing

Indikator	Skala Jawaban Responden						Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
Digital Marketing 1	F	2	5	7	61	53	84,58	Tinggi
	%	1,5%	3,9%	5,4%	47,6%	41,4%		
Digital Marketing 2	F	3	1	9	61	54	85,15	Tinggi
	%	2,3%	0,78%	7,0%	47,6%	42,1%		
Digital Marketing 3	F	2	3	6	59	58	86,8	Tinggi
	%	1,5%	2,3%	4,6%	46,0%	45,3%		
Digital Marketing	F	3	3	7	61	54	84,8	Tinggi
	%	2,3%	2,3%	5,4%	47,6%	42,1%		
	Rata-Rata						85,15	Tinggi

Dari Tabel 4 Variable Digital Marketing, terdiri dari 4 item pertanyaan. Indeks rata-rata dari variable ini adalah 85,15 yang menunjukan nilai yang tinggi.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word Of Mouth

Indikator	Skala Jawaban Responden						Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
EWOM 1	F	2	4	10	51	61	85,66	Tinggi
	%	1,5%	3,1%	7,8%	39,8%	47,8%		
E-WOM 2	F	2	2	11	45	68	87,18	Tinggi
	%	1,5%	1,5%	8,5%	35,1%	53,1%		
E-WOM 3	F	2	4	14	66	42	82,8	Tinggi
	%	1,5%	3,1%	10,9%	51,5%	32,8%		
E-WOM 4	F	2	1	9	31	85	81,68	Tinggi
	%	1,5%	0,78%	7%	24,2%	66,4%		
Rata-Rata							86,35	Tinggi

Dari tabel 5 Variable Electronic Word Of Mouth, terdiri dari 4 item pertanyaan. Indeks rata-rata dari variable ini adalah 86,35 yang menunjukan nilai yang tinggi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Indikator	Skala Jawaban Responden						Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
Kualitas Produk 1	F	4	2	11	72	39	81,68	Tinggi
	%	3,1%	1,5%	8,5%	56,2%	30,4%		
Kualitas Produk	F	2	3	10	65	48	84	Tinggi
	%	1,5%	2,3%	7,8%	50,7%	37,5%		
Kualitas Produk 3	F	3	3	6	66	50	84,34	Tinggi
	%	2,3%	2,3%	4,6%	51,5%	39%		
Kualitas Produk 4	F	2	1	16	44	65	86,23	Tinggi
	%	1,5%	0,78%	12,5%	34,4%	50,7%		
Rata-Rata							84,06	Tinggi

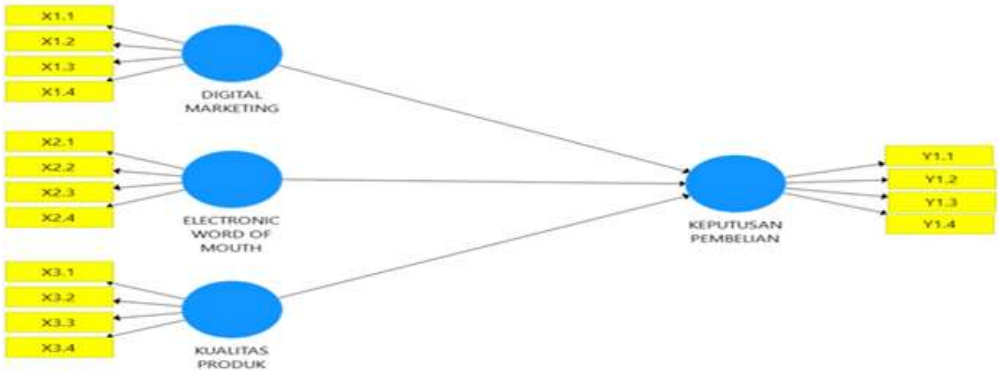
Dari Tabel 6 Kualitas Produk, terdiri dari empat item pertanyaan. Indeks rata-rata dari variable ini adalah 84,06 yang menunjukan nilai yang tinggi.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Skala Jawaban Responden						Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
Kepuutusan Pembelian 1	F	3	2	7	43	73	88,1	Tinggi
	%	2,3%	1,5%	5,4%	33,5%	57%		
Keputusan Pembelian 2	F	3	3	7	58	57	85,36	Tinnggi
	%	2,3%	2,3%	5,4%	45,3%	44,5%		
Keputusan Pembelian 3	F	2	3	7	50	66	87,16	Tinggi
	%	1,5%	2,3%	5,4%	39%	51,5%		
Keputusan Pembelian 4	F	2	3	11	51	61	85,16	Tinggi
	%	1,5%	2,3%	8,5%	39,8%	47,6%		
Rata-Rata								Tinggi

Dari Tabel 7 Variable Keputusan Pembeluan, terdiri dari empat item pertanyaan. Idenks rata-rata variable ini adalah Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Gambar 4. Kerangka Model Dasar



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Validitas Konvergen

Tabel 8. Hasil Outer Loading

Indikator	*Outer Loading*
Digital Marketing 1	0,929
Digital Marketing 2	0,930
Digital Marketing 3	0,912
Digital Marketing 4	0,907
Electronic Word Of Mouth 1	0,875
Electronic Word Of Mouth 2	0,906
Electronic Word Of Mouth 3	0,843
Electronic Word Of Mouth 4	0,920
Kualitas Produk 1	0,904
Kualitas Produk 2	0,914
Kualitas Produk 3	0,893
Kualitas Produk 4	0,890
Keputusan Pembelian 1	0,932
Keputusan Pembelian 2	0,927
Keputusan Pembelian 3	0,948
Keputusan Pembelian 4	0,923

Besarnya nilai numerik dari masing-masing Outer Load terhadap variabel laten menunjukan hasil validitas konvergen, seperti yang ditunjukan pada 8. Nilai *Outer Load* berkisaran antara 0.701 sampai dengan 0.904, sesuai dengan hasil pengeolahan konvergen sebagai ukuran konstruk karena masing-masing memiliki nilai Loading Factor yang lebih besar dari 0,70.

Validitas Diskriminan

Tabel 9. Hasil Pengujian Cross Loading

Variable	*Digital Marketing*	*Electronic Word Of Mouth*	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,929	0,757	0,805	0,796
X1.2	0,930	0,746	0,788	0,804
X1.3	0,912	0,736	0,766	0,776
X1.4	0,907	0,792	0,831	0,782
X2.1	0,717	0,875	0,731	0,722
X2.2	0,744	0,906	0,758	0,723
X2.3	0,684	0,843	0,775	0,764
X2.4	0,744	0,920	0,808	0,791
X3.1	0,834	0,776	0,904	0,853
X3.2	0,802	0,828	0,914	0,833
X3.3	0,765	0,768	0,893	0,763
X3.4	0,715	0,761	0,890	0,747
Y1.1	0,807	0,811	0,822	0,932
Y1.2	0,791	0,774	0,819	0,927
Y1.3	0,794	0,781	0,820	0,948
Y1.4	0,809	0,749	0,855	0,923

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 9 dalam penelitian sebelumnya menunjukan bahwa setiap indikator dikonfirmasi ssebagai pengukur konstruk. Konfirmasi ini didasarkan pada korelasi konstruk yang lebih tinggi yang diamati antara setiap variable laten dengan indikator masing-masing dibandingkan dengan korelasi dengan variable laten lainnya.

Tabel 10. *Avarage Variance Exctracted (AVE)*

Kode	Variable	Rata-rata perbedaan diekstrak (AVE)	Minumum Memuat AVE	Kategori
X1	*Digital Marketing*	0,846	≥ 5	Valid
X2	*Electronic Word Of Mouth*	0,786	≥ 5	Valid
X3	Kualitas Produk	0,869	≥ 5	Valid
Y1	Keputusan Pembelian	0,811	≥ 5	Valid

Hasil pengujian Tabel 10 menunjukan nilai AVE keseluruhan struktur lebih tinggi dari 0,50 sehingga seluruh konstruk validitas diskriminan memadai.

Uji Reliabilitas

Tabel 11. *Hasil Pengujian Reabilitas*

Variable	*Composite Reability*	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,956	0,939	Reliable
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,936	0,909	Reliable
Kualitas Produk (X3)	0,925	0,922	Reliable
Keputusan Pembelian (Y1)	0,950	0,950	Reliable

Menurut Tabel 11, semua variable dianggap reliable ketika Cronbach alpha diatas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variable laten secara keseluruhan memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Evaluasi Inner Model

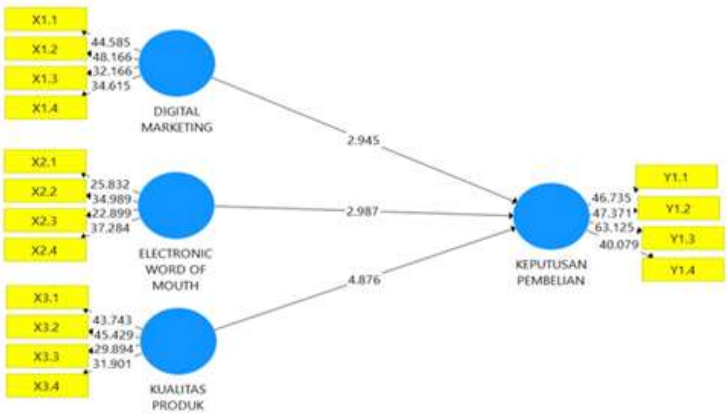
Tabel 12. *R-Square* ($R^{2)}$)

Variable	R Square
Keputusan Pembelian	0,833

Penelitisn ini menggunakan 1 (satu) buah variable eksogen yang dipengaruhi 3 (tiga) variable endogen yaitu *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk. Tabel 13 menunjukan nilai R-Square suatu variable positif keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk sebesar 83,3% (0,833 x 100%).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 4. Hasil Boothstraping



Path Coefficient

Tabel 13. *Path Coefficient*

Variabel *Influence*		*Original Sampel*	Sample Mean	*Standard Deviation*	T-Statisik	P *Values*
Exogenous Variabel	*Endogenous* Variabel					
Digital Marketing	Keputusan Pembelian	0,287	0,286	0,093	3,070	0,002
Electronic Word Of Mouth	Keputusan Pembelian	0,222	0,220	0,074	2,999	0,003
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,448	0,446	0,089	5,042	0,000

Pengujian Hipotesis 1 *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dari hasil analisis pengolahan data yang dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui nilai koefesien jalur sebesar 0,287, t-statistik sebesar 3,070 dan p value sebesar 0,002. Nilai tersebut lebih dari t table dan p value <0,05. Dengan demikian hal ini menunjukan bahwa Hipotesis 1 Diterima.

Pengujian Electronic *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,222. T-statistik 2,999 dan p value sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih besar dari t table dan p value <0,05. Dengan demikian hal ini menunjukan bahwa Hipotesis 2 Diterima.

Pengujian Hipotesis 3 Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian. Dari hasil analisis

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pengolahan data dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui nilai koefesien jalur sebesar 0,285, t-statistik sebesar 5,042 dan p value sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t table dan p value <0,005. Dengan demikian hal ini menunjukan bahwa Hipotesis 3 Diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka didapatkan temuan permasalahan yang teridentifikasi dan tersusun dalam rumusan masaslah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Samarinda. Dalam menganalisa hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) Versi 3.2.10 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil uji dinyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pada hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi atau semakin kuat Digital Marketing produk Somethinc maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk Somethinc. (2) Berdasarkan hasil uji dinyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pada hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 2 diterima. Hal ini menyatakan bahwa semakin sering konsumen membagikan informasi produk Somethinc pada situs jejaring sosial, maka informasi produk Somethinc pada situs jejarinng sosial, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk Somethinc. (3) Berdasarkan hasil uji menyatakann bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pada penelitian ini sesuai dengan hhipotesis yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 3 diterima. Hal ini menyatakan bahwa semakin bagus suatu kemasan dan kualitas pada produk maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk.

Hasil Penelitiann menunjukan bahwa Digital Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian, diharapkan bagi para pengembang produk Somethinc harus bisa berinovasi supaya lebih menarik dan kreatif dalam membuat konten untuk mempromosikan produk Somethinc, agar kedepannya konten promosi yang ditawarkan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan kemudian mengikuti tren pasar. Hasil penelitian menunjukan bahwa Electronic Word Of Mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian, diharapkan bagi para pengembang produk Somethinc dapat terus konsisten untuk menyebarkan informasi mengenai produk Somethinc melalui situs jejaring sosial, selain itu Somethinc juga tetap harus konsisten untuk memperbaharui dan menyediakan section ulasan produk pada e-commerce maupun media sosial yang dimiliki Somethinc agar dapat menjadi evaluasi dalam pencapaian target yang mendengar keluhan konsumen yang diinginkan. Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Produk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mempengaruhi Keputusan Pembelian, diharapkan bagi para pengembang produk Somethinc dapat terus berkonsisten untuk menjaga kualitas kemasan dan bahan pada produk Somethinc agar dapat mempengaruhi dan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini belum menberikan hasil yang maksimmal dan diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengekspolasi pada variabel-variabel selain Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk yang mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih lias dibidang pemasaran maka dengan itu peneliti selanjutnya bisa meneliti skincare atau perawatan kulit dengan merek lain agar dapat mengenalkan berbagai macam merek skincare lokal lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti, misalnya melalui wawancara secara langsung dengan responden, sehingga informasi yang didapat akan lebih akurat.

Referensi

A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2009. Manajemen sumber daya manusia. Remaja Rosdakarya. Bandung

Abdillah, dan Jogiyanto, H. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Al-azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(5), 455-463.

Arthur A. Thompson, M. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. New York: McGraw-Hill Education.

Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *7*(1), 39-52.

Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(1), 1055-1061.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Elvira Ismagilova. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context. Springer Briefs in Business.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17-32.

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Goyette, I., Ricard, L., Bargeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 5-23.

Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, *16*(5), 183-189.

Hidayaningsih, I. A., & Zulfebriges, Z. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kleveru.

Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei.2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 Iss:4.

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, *10*(1), 39-50.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition.London: Pearson Education

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(3), 59-72.

Maduwinarti, A., & Pudjianto, A. (2022, August). Pengaruh Atribut Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc di Surabaya. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 241-245).

Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL*, *18*(4), 661-668.

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).

Nasdini, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. Journal of Strategic Marketing.Vol. 19, No.6, pp 489-499.

Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, *9*(2).

Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. International Journal of Business and Management, 15(7), 120.

Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, *5*(2), 10-19.

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, *1*(05), 136-140.

Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022, October). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE STORE AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *5*(3), 1171-1184.

Schiffman dan Kanuk, 2015. Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition.

Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *5*(1), 26-33.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia Widya Wiwaha*, *2*(2), 579-599.

Tjiptono, F. 2018, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan,dan Penelitian. Yogyakarta:Andi

Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manaj*, *11*(1), 190-209.

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Variabel Anteseden Loyalitas Pelanggan Cafe

Asnawati, Tetra Hidayati & M. Alwan Rosyidi

Universitas Mulawarman

Email: tetra.hidayati@feb.unmul.ac.id

Abstract

This study aims to test and analyze the effect of product and service quality on customer satisfaction and loyalty. Using an explanatory perspective, the study describes the causal relationship between the variables studied. The quantitative methodology involves data collected from a randomly selected sample of 110 people who have visited Café Mercusuar at least twice. Data analysis was carried out using SEM-PLS. The study's findings conclude that product and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction significantly impacts customer loyalty. However, the study also found that product quality and service quality do not directly affect customer loyalty. Instead, customer satisfaction acts as a mediator, producing significant loyalty. These findings have practical implications for improving managerial practices and marketing policies, fostering a more productive work environment and creating added value.

Keywords product quality, service quality, consumer satisfaction, consumer loyalty.

1. Pendahuluan

Industri kafe telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup dan peningkatan konsumsi di kalangan masyarakat urban. Kafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi destinasi untuk bersosialisasi, bekerja, dan menghabiskan waktu luang. Dalam persaingan yang semakin ketat, kualitas produk dan layanan menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pelaku bisnis restoran harus menyiapkan strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan dengan berfokus pada pelanggan karena pelanggan yang loyal merupakan tolok ukur keberhasilan bisnis. Keadaan dimana pelanggan tetap menjadi pelanggan restoran dan seberapa toleran pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan (Fornel et al, 2020). Loyalitas pelanggan dikatakan mendorong seseorang untuk kembali membeli produk dan layanan di restoran dan bahkan berpikir lebih dari dua kali untuk pindah ke restoran lain. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan loyalitas pelanggan, eksistensi bisnis restoran tetap terjaga dan terciptalah profitabilitas bagi pelaku bisnis (Wassaouf et al, 2020).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup atribut seperti rasa, tekstur, inovasi, dan penampilan fisik yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Sementara itu, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menyatakan bahwa kualitas layanan melibatkan berbagai elemen, termasuk keandalan, daya tanggap, dan empati, yang semuanya berkontribusi terhadap pengalaman konsumen. Penelitian oleh Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa dalam konteks restoran dan kafe, kualitas makanan dan minuman serta pengalaman layanan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali.

Temuan lain oleh Namkung dan Jang (2007) menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran mediasi yang penting dalam hubungan antara kualitas produk dan layanan dengan loyalitas konsumen. Studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, ditandai dengan perilaku pembelian ulang serta rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, studi oleh Wu dan Liang (2009) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan secara individu, tetapi juga oleh interaksi keduanya dalam membentuk pengalaman konsumen yang holistik.

Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen di kafe. Dengan menggali lebih dalam hubungan antara variabel-variabel ini, pemilik kafe dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada di bidang manajemen jasa dan pemasaran, khususnya dalam konteks industri kafe.

2. Tinjauan Literatur

Menurut Dharmawan dan Sitio, (2020) Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian tingkat kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat kepuasan. Produk yang ditawarkan oleh setiap badan usaha akan berbeda-beda dan harus memiliki ciri khas yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing meskipun jenis produknya sama agar produk tersebut memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam menjangkau pasar yang dituju. Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi kualitas produk antara lain: Fitur, kualitas kinerja, bentuk, daya tahan, kesesuaian kualitas, gaya, keandalan, kustomisasi, dan kemudahan perbaikan. Kualitas suatu produk pangan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena kualitas produk pangan merupakan ciri khas suatu pangan kualitas yang dapat diterima konsumen (Japarianto, 2012). Ada sembilan indikator yang bisa digunakan mengukur kualitas produk pangan yaitu sebagai berikut (Japarianto, 2012): (1) Warna, warna bahan makanan harus dipadukan sedemikian rupa tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi; (2) Penampilan, makanan harus terlihat bagus saat disajikan yang merupakan faktor penting; (3) Porsi, mempunyai porsi standar di dalamnya setiap porsi makanan; (4) Bentuk makanan yang menarik dapat diperoleh dengan cara pemotongan yang bermacam-macam bahan makanan; (5) Suhu, dapat mempengaruhi rasa makanan; (6) Tekstur, ada banyak tekstur pada makanan seperti halus, cair, padat, keras, lembut, kering, lembab; (7) Aroma, merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmatinya makanan; (8) Tingkat

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kematangan, tekstur makanan dapat dipengaruhi oleh tingkat kematangannya kematangan; (9) Rasa, rasa itu ada bermacam-macam, yaitu manis, asam, asin, dan pahit, makanan harus mempunyai rasa yang enak untuk dinikmati.

Kualitas Layanan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang dijadikan acuan dalam penelitian pemasaran adalah model SERQUAL (Kualitas Layanan) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (2006). Kualitas pelayanan didefinisikan dengan membandingkan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya (layanan yang dirasakan) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (Layanan yang Diharapkan Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

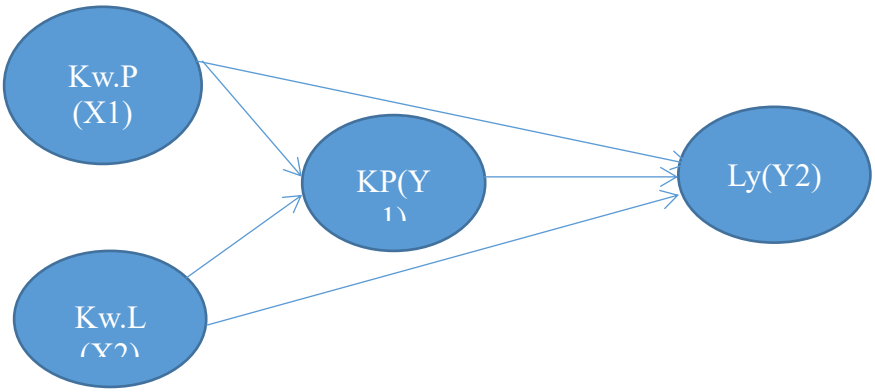
Kepuasan Pelanggan. Kotler dan Keller, (2016), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang seseorang. Kekecewaan yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas/ senang. Menurut Kotler dan Keller (2016) Indikator kepuasan pelanggan meliputi: sesuai harapan, minat berkunjung kembali dan kemauan merekomendasikan

Loyalitas Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk dan layanan pilihan di masa mendatang meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Bei dan Chiao (2001) Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk secara konsisten mengulangi pembelian produk atau layanan pilihan di masa mendatang. Indikator loyalitas pelanggan adalah: pelanggan cenderung membeli lebih banyak, pelanggan melakukan pembelian di antara lini produk atau layanan, pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain, pelanggan merekomendasikan seluruh produk atau layanan kepada pihak lain. Loyalitas rentan terhadap perpindahan merek (Ahmad et al. 2016) ketika biaya peralihannya rendah. Loyalitas sering kali menguntungkan baik bagi penjual maupun penjual konsumen sehingga konsumen bersedia dan bersedia untuk menyerahkan loyalitasnya dan membeli kembali produk tersebut perusahaan yang mampu memberikan kualitas produk dan layanan yang tinggi dibandingkan dengan penawaran pesaing (Ahmad dkk. 2016). Penciptaan pelanggan setia sangat penting bagi bisnis karena mereka memberikan berbagai dampak positif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat disajikan model penelitian sebagai berikut :

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dilakukan pada Café Mercusuar Samarinda. Pendekatan studi menggunakan eksplanatif dimana sifatnya menjelaskan kausalitas diantara realita dari kwalitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dengan menyebarkann quisioner terhadap sejumlah 110 pengunjung kafe yang minimal berkunjung sudah lebih dari 2 kali. pengambilan sampel acak dan bola salju terhadap pengujung cafe. Fitur untuk interpretasi data adalah skala dengan kriteria lima rating: *5-sangat setuju*, *4-setuju*, *3-netral*, *2-kurang setuju*, dan *1-tidak setuju* (Sullivan & Artino, 2013). Orientasi data bersumber dari survey yang dihimpun dari Google Form. Setelah kuisioner disebarkan, tabulasi, dan seleksi, selanjutnya dikalkulasi berdasarkan proses interpretasi data. Skenario analisis berfokus pada metode Partial Least Square (PLS) yang menonjolkan tiga parameter: variable laten, variable indikator, dan kesalahan pada pengukuran secara langsung (Hair et.all, 2014). Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS pada dasarnya menganalisis variabel laten, indikator variabel, dan kesalahan pengukuran secara langsung (Solimun, 2010). Persamaan struktural dalam SEM diformulasikan untuk merepresentasikan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk. .

Analisis data. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji variabel laten dengan validitas konvergen nilai factor loading lebih besar dari 0,5, varians rata-rata nilai AVE lebih besar dari 0,5, dan reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 (Wiyono, 2011). Indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor penilaian PLS

Measurements	*Output*	*keterangan*
Outher model (uji indikator)	Convergent validity, average variance extracted (AVE), dan composit reliability (CR). *Cronbach's Alpha*	Skor *loading factor = 0,50* sudah dianggap layak, *AVE> 0,50*, dan *CR> 0,70. Cronbach's Alpha >0.6*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Inner model (uji hipotesis)	R^2 untuk variable laten endogen dan koefisien parameter dan t-statistic	Perolehan R^2 = *0,67*, *0,33*, dan *0,19* mengindikasikan bahwa model baik, moderat, dan lemah. Capaian estimasi untuk hubungan jalur dengan model struktural harus signifikan sesuai prosedur bootstrapping.

Sumber: Ghozali & Latan, 2017

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik demografi. Karakteristik demografi responden sebanyak 29% (*N=31*) adalah laki-laki dan sebanyak 71% (N=79) adalah wanita. Adapun kategori responden yang berusia 15 – 20 adalah 22% (24 orang), 21 – 30 sebanyak 42% (44 orang) ,31-40 sebanyak 27% (30 orang) dan usia >40 tahun sebanyak 9% (10 orang). Terlihat mayoritas pengunjung café adalah usia 21-30 tahun atau 42% *Tabel 2* juga mengekspos latar pendidikan yang paling dominan adalah tingkat sarjana sebanyak 45 orang atau 42% .

Tabel 2. Proporsional profil responden

Karakteristik	*Jenis*	*Frekuensi*	*Persentase (%)*
Gender	Laki-laki	31	29
	Perempuan	79	71
Usia	15 – 20	24	22
	21 – 30	46	42
	31 – 40	30	27
	> 40	10	9
Pendidikan	SMA/SMK	25	23
	Sarjana	45	41
	Pasca sarjana	20	18
	Lainnya	20	18
status pernikahan	Menikah	48	44%
	Belum menikah	62	56%

Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk (X1) yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terdiri dari lima indikator; kualitas layanan (X2) yang terdiri dari lima indikator; kepuasan pelanggan (Y1) yang terdiri dari empat indikator; dan loyalitas pelanggan (Y2) yang terdiri dari empat indicator.

Tabel 3. Susunan variabel dan indikator

Variabel/indicator	*Loading*	*Cronbarh Alfa*	*CR*	*AVE*	*R square*	*Rata-2*
Kualitas Produk (X1)		*0.921*	*0.941*	*0.768*		*4,19*
Variasi menu yang disajikan beraneka ragam (X1.1)	0.877					4,22
Kualitas rasa dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen (X1.2)	0.845					4,12
Higienitas makanan yang selalu dijaga (X1.3)	0.875					4,38
Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (X1.4)	0.861					4,09
Tampilan produk makanan yang dihidangkan menarik (X1.5)	0.899					4,15
Kualitas Layanan (X2)		0.943	0.958	0.820		4,17
Karyawan dapat diandalkan dalam (X2.1)	0.902					4,12
Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat (X2.2)	0.958					4,01
Karyawan secara konsisten melayani dengan sopan (X2.3)	0.921					4,14
Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian (X2.4)	0.957					4,05
Suasana di dalam Kafe nyaman dan bersih (X2.5)	0.776					4,54
Kepuasan pelanggan (Y1)		0.899	0.930	0.768	0.662	4,18
Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan (Y1.1)	0.900					4,05
Pelayanan yang diberikan karyawan kafe sesuai dengan yang diharapkan (Y1.2)	0.904					4,14
Fasilitas yang disiapkan sangat memadai sesuai harapan (Y1.3)	0.830					4,29
Merasa senang bertransaksi dengan café ini (Y1.4)	0.870					4,25
Loyalitas Pelanggan (Y2)		0.947	0.962	0863	0.688	4,08
Jika ingin pergi ke café, tempat ini menjadi pilihan pertama(Y2.1)	0.933					4,01
Meskipun harga lebih mahal tetap	0.912					3,97

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

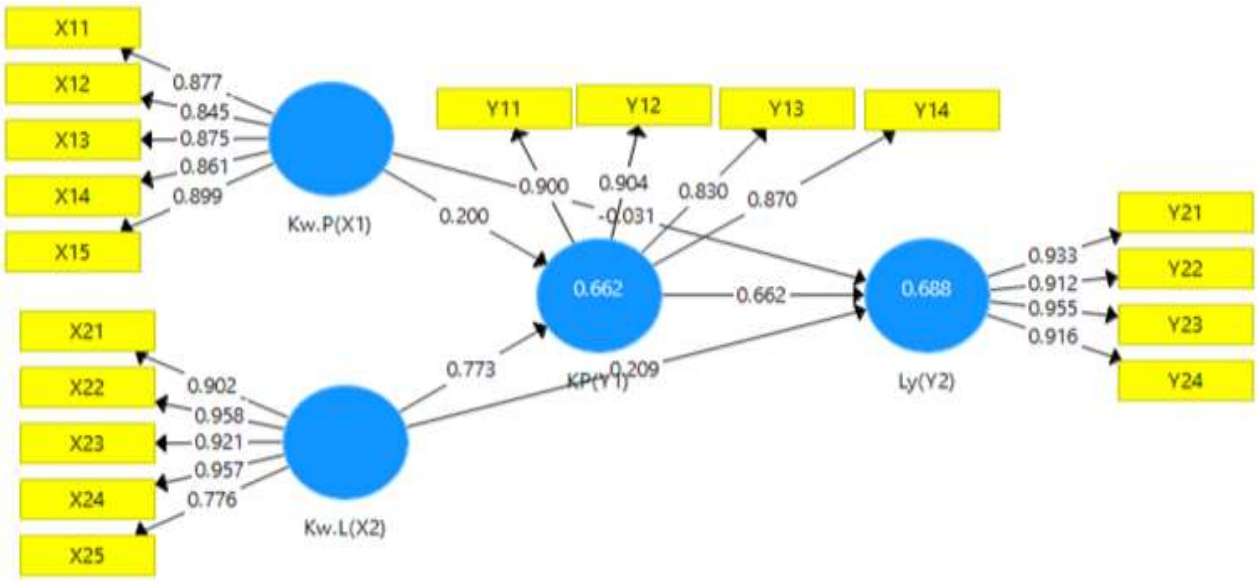
ingin datang ke café ini (Y2.2)						
Akan membicarakan yang baik-baik tentang café (43.3)	0.955					4,17
Merekomendasikan café pada orabng lain (Y2.4)	0.916					4,15

Hasil pengujian pada table 3 menunjukkan bahwa nilai loading dari tiap-tiap indicator >0,5; nilai CR untuk masing-masing variabel > 0,7; nilai AVE untuk masing-masing variabel >0,5 sehingga semua kriteria outer model dalam penelitian ini, termasuk validitas konvergen, dan reliabilitas komposit, telah memenuhi persyaratan untuk analisis lebih lanjut.

Nilai R-Square masing-masing variabel laten yang diperoleh dari PLS digunakan untuk mengevaluasi model. Nilai R-Square sebesar 0,662, menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 66,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berkontribusi sebesar 66,2% terhadap kepuasan pelanggan . sedangkan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 0,688 atau 68,8 % terhadap loyalitas pelanggan café. Sehingga model yang dibangun ini sudah dikategorikan baik.

Hasil analisis pertama disajikan pada gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 2. Output PLS



Inner model. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t-statistik hipotesis pertama, ketiga, keempat dan kelima memiliki hubungan jalur lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama, ketiga, keempat dan kelimaa memiliki pengaruh positif yang signifikan. Nilai original sample -0,113 dengan nilai p tidak signifikan sebesar 0,542 untuk hipotesis kedua. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 4. *Output Path Coefficients* (*Direct Effect*)

	Original sampel (O)	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	Keterangan
Kw.P (X1) -> KP (Y1)	0,200	0,049	4.124	0,000	Berpengaruh Positif dan Sig.
Kw.P (X1) -> Ly (Y2)	-0,031	0,051	0,610	0.542	Tidak berpengaruh
Kw.L (X2) -> KP (Y1)	0,773	0,041	18.677	0,000	Berpengaruh Positif dan Sig.
Kw.L (X2) -> Ly (Y2)	0,209	0,112	1,866	0,063	Berpengaruh tidakSig.
KP (Y1) -> Ly (Y2)	0,662	0,087	7,645	0,001	Berpengaruh Positif dan Sig.
Kw.P(X1) ->KP(Y1) -> Ly(Y2)	0,132	0,035	2,791	0,014	Berpengaruh Positif dan Sig.
Kw.L(X2) ->KP(Y1) -> Ly(Y2)	0,512	0,078	6,531	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Variabel kepuasan pelanggan telah mampu memediasi hubungan antara kwalitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Tabel 4). Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas akan terbentuk selain kualitas produk dan layanan baik, kepuasan pelanggan juga harus terjaga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. yang ditunjukkan dengan sajian yang menaarik, kualitas yang terjaga, porsi yang sesuai, cita rasa yang sesuai harapan konsumen, serta terjaga kebersihannya maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. indikator yang paling dominan dan bisa jadi pertimbangan untuk membangun kepuasan pelanggan adalah tampilan menu yang menarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu dan Kao (2021), Pratikto dan Hermawan (2019), Hudaya (2020) , yang mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, baik pada bisnis online e-commers maupun bisnis gerai lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelangga . Semakin produk berkualitas, yang ditunjukkan dengan sajian yang menaarik, kualitas yang terjaga, porsi yang sesuai, cita rasa yang sesuai harapan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

konsumen, serta terjaga kebersihannya tidak serta merta memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Café adalah salah satu bisnis kuliner. Perilaku konsumen pada makanan memiliki karakteritik yang berbeda dengan produk lain. Konsumen akan mencari variasi untuk memenuhi kebutuhan makanan menyesuaikan selera (Khotler, 2016) . Karakter mencari variasi mnyebabkan meskpun konsumen mengatakan produk berkualitas, maka mereka akan memenuhi kebutuhan makan di tempattempat yang berbeda. yang setiap hari . Penelitin ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Jannah dkk (2019) , Pramesti dan Chasanah (2021) yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian tidak sejalan dengan temuan Jahanshahi dkk (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan jika pelanggan dipuaskan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.. jika café memberikan layanan dengan cepat maka kepuasan pelanggan akan terbentuk. Hasil sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tiasanty dan Sitio ,2020; Hidayati dkk ,2021). Hal ini menjadikan Perusahaan terus melakukan evaluasi dalam melayani penumpang sehingga dapat memenuhi harapan para penumpang pesawat yang memakai jasa tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak serta merta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Agiesta dkk (2021) Risnawati dkk. (2019), Octavia (2019) yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh pada pelanggan . penelian juga tidak mendukung temuan Wang (2023) yang menemukan bahwa kemampuan karyawan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui kesesuaian produk dan layanan yang diperoleh, asilitas yang sesuai harapan dan merasa senang bertansaksi , terbukti berhasil memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka indikator dominan yang perlu dipertimbangkan adalah pelayanan yang diberikan karyawan kafe sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan karyawan memberikan kesan pertama yang baik untuk pelanggan yang datang. Ketika karyawan melayani dengan penuh sepenuh hati, ramah dan perhatian kepada pelanggan maka pelanggan merasa puas sehingga itu berdampak terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Santos dkk (2020), Leninkumar (2017),

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jahanshahi dkk (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan siginifikant terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Kualitas produk dan kwalitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga diperlukan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik untuk dapat mendorong pelanggan puas. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga diperlukan pelangga yang puas agar pelanggan menjadi loyal pada produk dan layanan café. Kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh teradap loyalitas, sehingga perlu dibangun kepuasan pelanggan terlebih dahulu agar mereka loyl terhadap produk dan layanan café.

Referensi

Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., and Ghauri. T.A.,(2016). Examining mediating role of customer loyalty for influence of brand related attributes on customer repurchase intention. Journal of Northeast Agricultural University (English Edition), vol. 23, no. 2, pp. 89-96

Fornell, C., Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., & VanAmburg, D. (2020). *The Reign of the Customer: Customer-Centric Approaches to Improving Satisfaction*. Springer Nature.

Ghozali, I., and Latan H., 2017. *Partial Least Square: Konsep, Metode, Dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. European Business Review, 26(2): 106-121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. https://doi.org/10.1177/1096348009344212

Hudaya, A. (2020). Analysis of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Kedai Coffee (Case Study of SMEs in Jakarta Indonesia). *Dinasti International Journal of Management Science*, *1*(6), 954-969. https://doi.org/10.31933/dijms.v1i6.407

Japarianto. (2012). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(8): 5264-5273.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Pratikto, H. Heri, and Agus Hermawan. 2019. "Relationship of Product Quality, Price, Cafe Atmosphere to Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Cafe Harmony." *The International Journal of Business & Management* 7(3):323–30. https://doi.org/10.24940/theijbm/2019/v7/i3/BM1903-044

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. https://doi.org/10.1177/1096348007299924

Solimun, S. (2010). Analisis variabel moderasi dan mediasi. Malang: Program Studi Statistika FMIPA-UB.

Sullivan, G. M., Artino, A. R., Jr (2013). Analyzing and interpreting data from likert-type scales. Journal of Graduate Medical Education, 5(4): 541–542. https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18

Wang, X., & He, H. (2023). Emotional intelligence and customer satisfaction in the hospitality industry: A dual-process model perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 10-21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.008

Wassouf, W. N., Alkhatib, R., Salloum, K., & Balloul, S. (2020). Predictive analytics using big data for increased customer loyalty: Syriatel Telecom Company case study. *Journal of Big Data*, *7*, 1-24.

Wu, H. C., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kontribusi Kompetensi SDM pada Kinerja Berkelanjutan UMKM

Tetra Hidayati, Syarifah Hudayah, Zainal Abidin, Arif Wicaksono

Universitas Mulawarman, Samarinda

Email: tetra.hidayati@feb.unmul.ac.id

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that underpin the economy have been acknowledged in East Kalimantan Province. However, the growth of many MSMEs is still considered suboptimal. This study delves into the influence of HR Competence, flexible strategies, and sustainable performance in East Kalimantan, particularly in the Penajam Pasir Utara (PPU) and Sangata Regency areas. Our observations of 70 MSME actors, analyzed using Partial Least Squares (PLS) Structural Equations, reveal that flexible strategies can drive sustainable performance. However, there's a need for improvement in human resource (HR) competencies to drive sustainable performance. The survey also found that flexible strategies could not mediate the relationship between HR competencies and sustainable performance. The contribution of this study is intended to develop current knowledge about sustainable performance in MSMEs in East Kalimantan, especially in the PPU and Sangata Regency areas. The potential impact of these findings on MSME development in the region is significant, making this study a crucial read for those interested in MSME growth.

Keywords SDM competence, flexible strategy, sustainability performance.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang dapat bertahan dalam berbagai situasi , termasuk ketika suatu Negara mengalami krisis. Perkembangan jumlah unit usaha kecil menengah yang terus berkembang akan mendorong terciptanya lapangan kerja dan pendapatan masyarakat. Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mendorong peningkatan ekonomi dan kesejahteraan social di Kalimantan Timur. Kinerja UMKM di Kalimantan Timur telah menjadi pemicu pergerakan ekonomi mencapai 5,7%(Agresivnews, 09/11/2022). Namun, saat ini pertumbuhan UMKM masih dirasakan belum optimal, masalah klasik masih dihadapi adalah keterbatasan anggaran, kualitas dan kuantitas produk, serta kemasan . Agar tetap kompetitif dunia usaha dan pemerintah harus terus berkolaborasi untuk menilai kembali dan menemukan kembali strategi industri yang mendorong produktivitas, inovasi, dan ekspansi ekonomi yang berkelanjutan [1].

Tantangan bagi industri adalah menemukan cara agar tetap memperoleh keuntungan dan memperoleh keunggulan kompetitif , sehingga diperlukan strategi yang fleksibel untuk mengatasi dinamika perubahan dan menghadapi gejolak yang tidak terduga [2]. strategi perusahaan harus sangat fleksibel dan terus direvisi agar perusahaan tetap sukses dalam jangka pendek dan panjang. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat memberikan nilai lebih besar

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kepada klien melalui strategi kreatif yang dibangun di atas landasan yang layak dan berkelanjutan akan bertahan lebih lama dibandingkan perusahaan lain [3,4]. UKM harus menerapkan strategi bisnis modern yang fleksibel dan kreatif untuk mencapai keberlanjutan [5-7]. Selain itu, kompetensi sumber daya manusia telah menjadi salah satu faktor penentu utama kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan kinerja berkelanjutan (8,9). Oleh karena itu, sumber daya manusia yang berbakat dapat menciptakan barang baru, mengeksplorasi metode inventif untuk mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, mereka dapat membangun hubungan yang langgeng dengan pemegang saham [10]. Investasi pada "sumber daya manusia" dan "inovasi berkelanjutan" harus menjadi pendorong utama di tingkat perusahaan untuk memperbaiki konsekuensi komersial dan keuangan [11].

Keberlanjutan telah menjadi fokus penting dalam UMKM. Keberlanjutan dalam industri didefinisikan sebagai menghasilkan barang-barang yang berdampak rendah terhadap biaya, dan aman secara sosial.20]. Oleh karena itu, UMKM harus mengadopsi konsep keberlanjutan agar tetap kompetitif. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam bisnis UMKM adalah kemampuan untuk menghasilkan kebaruan dan inovasi (Bank Indonesia, karya kreatif Indonesia 2023, https://www.bi.go.id .pages, 27 Juli 2023). Secara umum UMKM mempunyai beberapa permasalahan manajerial. Misalnya, kurangnya prinsip panduan organisasi di tingkat perusahaan, termasuk tidak adanya perencanaan strategis dan sistem kualitas yang efektif serta kurangnya sumber daya manusia yang berkualifikasi tinggi [12–16]. Saat ini UMKM di Kalimantan Timur mencapai jumlah 344.581 yang menyebar di kabupaten kota. Bahkan dalam rangka untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM di Kalimantan Timur , Dinas Perindustrian dan Perdagangan mendorong industri UMKM naik kelas. Berbagai upaya telah dilakukan oleh Dinas Perindustrian di Kabupaten Kota untuk mewujudkan UMKM naik kelas.

UMKM di Kalimantan Timur sedang berjuang menghadapi berbagai kesulitan yang menghambat potensi mereka untuk mencapai kesejahteraan dan mencapai tingkat kinerja berkelanjutan yang diinginkan; permasalahan permodalan, kompetensi Sumber daya manusia, kurangnya kemampun dalam manajemen keuangan dan kurangnya pembekalan dalam menjalankan strategi bisnis mengakibatkan UMKM kesulitan untuk beroperasi secara efiien berkelanjutan. Oleh karena itu, studi ini menyarankan bahwa mengatasi sebagian besar masalah yang terungkap dan mencapai kinerja ekonomi dan sosial yang berkelanjutan pada UMKM di Kalimantan Timur ini dapat dicapai dengan melakukan analisis yang tepat terhadap penerapan fleksibilitas strategis, dan memastikan kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Oleh karena itu, beberapa permasalahan yang dihadapi UKM dapat dikategorikan dan diperbaiki menggunakan variabel manajerial berikut:, kompetensi sumber daya manusia , dan strategi flexibilitas.

Secara umum, UMKM mempunyai pengelolaan yang kurang formal dibandingkan perusaaan; oleh karena itu sumber daya manusia yang kompeten, dan strategi flexibilitas belum ditangani dengan baik. Hanya ada sedikit penelitian empiris yang berhasil mengidentifikasi hubungan antara sumber daya manusia yang kompeten, dan fleksibilitas strategis, serta peningkatan kinerja UMKM, yang pada akhirnya mengarah pada keberlanjutan UMKM [17 - 19]. Tujuan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak kompetensi sumber daya manusia dan fleksibilitas strategis terhadap kinerja berkelanjutan . Hasil penelitian ini dapat membantu UKM industri meningkatkan keberlanjutannya.

2. Tinjauan Literatur

Tinjauan teori memberikan dukungan tentang teori yang dapat dijadikan dasar dalam penulisan dan pembentukan model. Teori terdiri dari definisi, teori, konsep, dan konstruksi yang menjadi dasar dalam penelitian. Pengembangan model dan hipotesis menjadi dasar dari teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian.

Penekanan literatur ditujukan pada pengaruh kompetnsi Sumber Daya Manusia (CHC) dan fleksibilitas strategis terhadap kinerja berkelanjutan pada bisnis UMKM. Pertumbuhan dan efisiensi UMKM sangat penting karena terbukti mampu memberikan peran besar dalam menopang pertumbuhan ekonomi di semua negara, baik negara maju, negara berkembang, maupun negara berkembang, bersumber dari fakta bahwa mereka dipandang sebagai sektor yang paling penting. sumber penciptaan lapangan kerja [5,20,21]. Selain itu, pemerintah di negara-negara kurang berkembang lebih bergantung pada kinerja UKM dalam menghasilkan peluang dibandingkan pemerintah di negara-negara maju, yang terutama bergantung pada kinerja perusahaan-perusahaan besar lokal dan asing(22, 23]. Meskipun demikian, kekuatan ekonomi suatu negara dapat memburuk jika UMKM di negara tersebut tidak memiliki rencana strategis yang fleksibel dan sumber daya lainnya, seperti sumber daya fiskal, sumber daya manusia yang tepat, bahan baku yang memadai, dan sumber daya energi yang terjangkau(6,24,25]. Oleh karena itu, pemerintah dan jaringan pendukung lainnya harus memberikan bantuan semaksimal mungkin kepada UKM, termasuk dukungan kebijakan dan undang-undang serta inisiatif lingkungan yang bermanfaat bagi bisnis.

UMKM harus menerapkan model keberlanjutan dalam operasi mereka karena berbagai bisnis selalu menghadapi kesulitan terkait aspek keberlanjutan ekonomi, sosial dan lingkungan [24]. Mereka harus meningkatkan produktivitas sumber daya, efisiensi energi, dan proses manufaktur agar siap menghadapi antisipasi kekurangan pasokan bahan mentah [25,26]. Pada saat yang sama, produsen harus mempertimbangkan untuk memenuhi undang-undang lingkungan hidup yang ketat dan tekanan budaya yang lebih besar yang disebabkan oleh memburuknya kondisi lingkungan [29, 30]. Oleh karena itu, perusahaan industri didesak untuk menerapkan pendekatan baru terhadap manufaktur dengan strategi yang fleksibel dan sumber daya manusia yang kompeten untuk menghadapi lingkungan yang bergejolak, sehingga memungkinkan tercapainya keberlanjutan dalam jangka panjang.

UMKM di negara berkembang menghadapi tantangan manajerial yang menghambat kemajuan mereka, kinerjanya di bawah ekspektasi, dan membahayakan kelangsungan usaha mereka [31]. Kesulitan-kesulitan ini bisa saja terjadi digambarkan sebagai berikut: kurangnya perencanaan strategis yang inklusif, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, kurangnya keterampilan kepemimpinan, kurangnya pilihan kreatif untuk tetap kompetitif dalam menghadapi gejolak yang terjadi dan kurangnya strategi yang fleksibel untuk bereaksi sesuai dengan gejolak yang tiba-tiba. lingkungan [16,32–33]. Secara khusus, individu paling senior

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang menduduki posisi eksekutif di UKM di negara-negara berkembang kurang memiliki keterampilan industri dan manajerial, sehingga menurunkan kemajuan perusahaan mereka [31,34,35].

Para peneliti dan profesional di seluruh dunia telah menganjurkan analisis lebih lanjut investasi pada sumber daya manusia untuk memastikan kompetensi mereka dan penerapan perencanaan strategis yang fleksibel secara memadai. Mereka juga menekankan pentingnya mengeksplorasi pengaruh pilar-pilar manajerial yang berwujud dan tidak berwujud terhadap kinerja berkelanjutan UMKM. Akibatnya, Kkompetensi sumber daya manusia dan strategi fleksibel dapat membantu perusahaan mana pun, besar atau kecil, dalam meningkatkan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosialnya.(35,36). Namun, hanya sedikit penelitian yang meneliti dampak faktor-faktor strategis tersebut terhadap kinerja jangka panjang perusahaan manufaktur, khususnya UmKM di negara-negara kurang berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji dampak kompetensi SDM terhadap strategi feksibile dan kinerja berkelanjutan.

Kinerja Berkelanjutan. Pemantauan metrik kinerja yang nyata seperti indikator keuangan perusahaan telah terbukti tidak memadai dalam menghadapi persaingan yang dinamis, sumber daya manusia yang kompeten dan langka, serta meningkatnya pembatasan lingkungan [37]. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin memperhitungkan metrik kinerja berkelanjutan untuk mengevaluasi kinerja mereka secara keseluruhan, seperti kepuasan pemangku kepentingan selain pengukuran produktivitas dan keuntungan finansial-ekonomi tradisional [38].

Keberlanjutan telah berkembang menjadi sebuah konsep efektif yang dapat ditafsirkan dalam berbagai cara, bergantung pada topik dan bidang pengetahuan. Dengan cara yang sama, “keberlanjutan” adalah istilah luas yang mencakup pengukuran kinerja suatu organisasi secara ekonomi, sosial dan lingkungan [39]. Demikian pula, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan bisnis harus secara bersamaan memaksimalkan keuntungan, meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai hasil terbaik di semua tingkatan [84–88]. Karena pembangunan berkelanjutan mendapat lebih banyak perhatian, dunia usaha perlu merencanakan strategi mereka dengan hati-hati [40,41].

Kinerja ekonomi diakui pada tingkat perusahaan sebagai seberapa baik perusahaan memenuhi target keuangan jangka pendek, menengah dan panjang [42]. Selain itu, hal ini mengacu pada strategi dan taktik perusahaan yang fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan dan perubahan pasar dengan memberikan barang atau jasa tanpa penundaan secara ekonomis dan kompetitif untuk meningkatkan kualitas hidup pelanggan (43,44].

Keberlanjutan sosial telah mulai mengubah sistem persaingan, mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan kembali strategi mereka dalam hal produk modern, teknologi canggih, teknik baru, dan model bisnis modern [49]. Oleh karena itu, tujuan utama tanggung jawab sosial adalah pemeliharaan koherensi komunitas. Lebih jauh lagi, kinerja sosial berkaitan dengan rencana bisnis yang mempengaruhi kepentingan utama pemegang saham perusahaan, karyawan, daerah sekitar, dan masyarakat sekitar [48,50].

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Studi sebelumnya di bidang manajemen telah meneliti berbagai elemen manajerial yang berwujud dan tidak berwujud yang mempengaruhi profitabilitas dan kinerja ekonomi berbagai sektor. Namun, sejumlah kecil penelitian telah menyelidiki bagaimana UKM di industri manufaktur dapat mengembangkan dan melaksanakan strategi yang fleksibel untuk mengatasi masalah kinerja berkelanjutan dari sudut pandang manajerial [51]. Sehubungan dengan hal ini, diusulkan agar penelitian yang lebih empiris harus dilakukan untuk mengembangkan kombinasi standar dari dua aspek utama kinerja berkelanjutan UMKM, yaitu tujuan perusahaan, keunggulan kompetitifnya, dan lingkungan internal dan eksternalnya [52,53]. Ada dua pembenaran utama munculnya kajian kinerja berkelanjutan pada UKM di negara-negara berkembang. Pertama, UMKM dianggap sebagai komponen penting dan dinamis dalam perekonomian semua negara. Konsekuensinya, UKM harus mengatasi hambatan internal dan keterbatasan eksternal yang berdampak pada kinerja ekonomi, sosial [106,107]. Peran penting UKM lainnya adalah membantu negara-negara mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) [47,53,54].

Mengkaji bagaimana unsur-unsur seperti kompetensi SDM dan strategi fleksibilitas mempengaruhi kinerja berkelanjutandi sangatlah penting. Akibatnya, penelitian ini mendefinisikan kinerja berkelanjutan sebagai kemampuan perusahaan untuk memasukkan pertimbangan sosial dan ekonomi dalam metrik kinerjanya [55]. Hasilnya, kinerja sosial, dan ekonomi dilihat secara bersamaan, bukan secara terpisah, yang dapat mendukung UMKM dalam mengidentifikasi rekomendasi langsung dan pendekatan konseptual yang membantu mereka berkembang, sejahtera, dan tetap bertahan dalam bisnis [56-60].

Kompetensi Sumber Daya Manusia. Dunia usaha harus memberikan penekanan khusus pada kemampuan sumber daya manusianya, yang akan bertanggung jawab dalam melaksanakan strategi dan mencapai tujuan. Demikian pula, kemampuan dan fleksibilitas sumber daya manusia UMKM sangat penting untuk mencapai hasil bisnis yang diinginkan [18,61]. Ajike dkk. (2016) merekomendasikan agar UMKM dapat berkembang, tumbuh, dan mencapai keberlanjutan, pengelola UMKM harus fleksibel dan menekankan pada peningkatan “modal manusia” dan “modal spiritual” secara kolaboratif [62]. Muñoz-Pascual dkk. (2021), dalam penelitiannya terhadap UMKM merekomendasikan UMKM untuk memiliki ketahanan dalam meningkatkan keterampilan elemen inti sumber daya manusia, yaitu “knowledge, motivasi, dan hubungan”, yang dapat mempengaruhi kreativitas UMKM secara positif [8].

UKM harus tangguh dan hati-hati dalam mempertimbangkan investasi sumber daya manusianya, yang mencakup peluang pendidikan formal dan informal, pelatihan kerja, pembentukan sistem layanan kesehatan dan keselamatan yang memadai, serta mempertahankan karyawan berkualifikasi tinggi yang sangat terlibat dalam strategi. , serta mempertahankan karyawan yang puas dan berkomitmen, yang semuanya dianggap sebagai pilar penting dalam proses akumulasi pengetahuan, peningkatan keterampilan, dan peningkatan komitmen [10,63,64]. Personel suatu perusahaan merupakan aset tak berwujud utama yang bertanggung jawab untuk menghasilkan nilai, meningkatkan kualitas, dan menjaga keberlanjutan.

Sebagian besar studi terkait sebelumnya dalam bidang ini telah menyoroti bahwa Kompetensi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

SDM secara substansial meningkatkan kinerja dan keberlanjutan perusahaan industri. Xu dkk. (2019) menemukan dampak positif penerapan sumber daya manusia yang memadai pada Kinerja berkelanjutan UMKM manufaktur yang terdaftar di Tiongkok [65]. Lubis dan Muchtar (2019) juga merekomendasikan agar UKM Indonesia beradaptasi dan mengembangkan strategi komprehensif yang mencakup modal intelektual sebagai pilar utama strategi untuk mengatasi fluktuasi dan dinamika yang cepat di pasar, sehingga memungkinkan mereka menghasilkan "keunggulan kompetitif" tanpa henti yang mengarah pada keberlanjutan [66]. Penelitian relevan terbatas lainnya menemukan hubungan negatif antara kompetensi SDM dan perolehan manfaat kompetitif di perusahaan [67]. Beberapa penelitian tidak menemukan cukup bukti untuk membangun hubungan antara kompetensi SDM dan kinerja [68]. Meskipun penelitian sebelumnya telah menemukan pengaruh positif kompetensi SDM terhadap kesuksesan perusahaan, hubungan antara kompetensi SDM dan kinerja berkelanjutan masih belum pasti. Oleh karena itu, para peneliti percaya bahwa terdapat inkonsistensi yang signifikan dalam literatur, dan hal ini perlu dieksplorasi lebih lanjut pada UMKM di negara berkembang

Strategi fleksibel. Perusahaan harus siap menghadapi perubahan aspek pasar, peraturan, kemajuan teknologi, digitalisasi, dan pandemi yang tidak dapat diprediksi (seperti pandemi COVID-19) [5,69]. Oleh karena itu, strategi fleksibile telah menjadi pemungkin penting yang dapat membantu pengambil keputusan dalam mewujudkan kinerja berkelanjutan yang diinginkan [70,71]. Meskipun tidak ada kesepakatan mengenai definisi ilmiah untuk strategi fleksibilitas , terdapat definisi yang berbeda dalam literatur. Namun, strategi fleksibilitas dapat didefinisikan secara luas sebagai penanganan dan penanganan perubahan yang mendesak secara efisien [72]. strategi fleksibilitas adalah kapasitas atau kemampuan perusahaan untuk waspada dan proaktif dalam menanggapi ketidakpastian dan dengan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan kompetitif, berkontribusi terhadap berkembang dan mempertahankan keunggulan kompetitif [73]. Selain itu, strategi fleksibilitas merupakan kebutuhan administratif yang penting untuk mendukung pelaku bisnis agar berhasil mengelola lingkungan dinamis yang tidak terduga [74]. Oleh karena itu, strategi fleksibilitas memungkinkan pengambil keputusan untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi melalui ketersediaan pilihan strategis yang memungkinkan mereka menangani atau mengelola perubahan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki strategi tangguh dapat dengan cepat menghadapi keadaan darurat dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang tidak stabil. Kegagalan mencapai keberlanjutan yang diinginkan dapat disebabkan oleh kegagalan perusahaan dalam menerapkan SF [75].

Penelitian sebelumnya tidak menunjukkan kesimpulan yang konsisten mengenai pengaruh strategi fleksibilitas terhadap kinerja perusahaan [70,75,76]. Penelitian sebelumnya mungkin memiliki berbagai keterbatasan yang mempengaruhi hasil mereka. Selain itu, beberapa peneliti telah mengungkapkan bahwa ukuran dan struktur perusahaan dapat menentukan dampak strategi fleksibilitas terhadap kinerja [18,77]. Meski demikian, temuan para peneliti mengenai efek strategi fleksibilitas masih belum meyakinkan dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut [56].

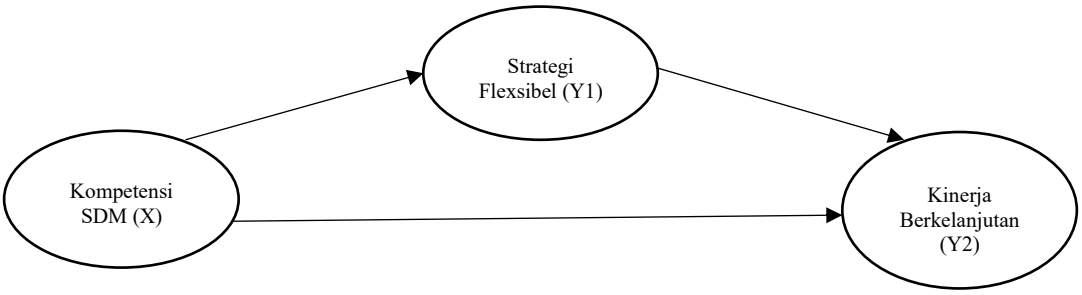
Mempelajari dan menyelidiki dampak SF terhadap kinerja bisnis, mengembangkan strategi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berkelanjutan untuk UMKM dan mengembangkan kebijakan untuk mendukung UKM dapat memberikan peluang bagi UKM untuk mengevaluasi perbaikan secara berkala, serta tahap untuk menangkap pilihan yang ada dan menghindari ancaman terkait. Hal ini juga memberikan panduan logis bagi perusahaan untuk mengevaluasi, memperbaiki dan memodifikasi tindakan yang diperlukan untuk memperkuat hubungan antara strategi fleksibilitas dan kinerja bisnis [18,72,78].

Proses pengambilan keputusan di UMKM secara luas dianggap sebagai gaya lama, yang berarti bahwa kreativitas dalam mengambil keputusan tepat atau "keputusan improvisasi" jarang terjadi di UKM [75]. Oleh karena itu, fleksibilitas sangat dibutuhkan dalam pengambilan keputusan sehari-hari dan strategis. Dengan kata lain, UKM harus proaktif dan mengambil tindakan segera untuk merespons dan bereaksi secara efektif terhadap perubahan lingkungan bisnis [79]. Terakhir, para eksekutif UMKM harus didorong untuk memasukkan fleksibilitas dalam strategi mereka untuk meningkatkan efisiensi produksi. Oleh karena itu, para pakar industri di bidang UMKM harus memberikan perhatian lebih pada pengembangan rencana berkelanjutan secara bersamaan. Mengacu lensa teoritis dan relevansi publikasi terdahulu, maka kerangka penelitian dikresiakan seperti di Gambar 1. Variabel disetting menjadi 3 (tiga) struktur meliputi variabel independent, variabel dependent, dan variabel mediator [80]

Gambar 1. Model yang diusulkan



Disini, Kompetensi SDM bertindak sebagai variabel independent, sedangkan variabel mediator diekspresikan dengan strategi berkelanjutan. Lalu, kinerja berkelanjutan berfungsi menjadi variabel dependent. Secara eksplisit, Kompetensi SDM disimbolkan dengan 'X', Strategi Flexsibe 'Y1', dan Kinerja Berkelanjutan disiratkan dengan 'Y2'.

3. Metode Penelitian

Pendekatan studi menekankan pada eksplanatif (Eme, 2017), dimana sifatnya menjelaskan kausalitas diantara realita dari kompetensi sumber daya manusia, strategi fleksibel, dan kinerja berkelanjutan. Praktiknya, data dikumpulkan dengan menyebarkann quisioner terhadap sejumlah 70 pelaku UMKN (*N = 70)* dengan sistim pengambilan sampel acak dan bola salju terhadap pelaku UMKM di kabupaten kota penajam pasir utara (PPU) dan kabupaten kota Sangata yang keduanya berlokasi di wilayah provinsi Kalimantan Timur – Indonesia. Fitur dalam interpretasi data adalah skala dengan kriteria lima rating: *5-sangat setuju*, *4-setuju*, *3-netral*, *2-kurang setuju*, dan *1-tidak setuju* [81,82].

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Orientasi data bersumber dari survey yang dihimpun dari Google Form. Setelah kuisioner disebarkan, tabulasi, dan seleksi, selanjutnya dikalukasi berdasarkan proses interpretasi data. Skenario analisis berfokus pada metode Partial Least Square (PLS) yang menonjolkan tiga parameter: variable laten, variable indikator, dan kesalahan pada pengukuran secara langsung [80,83]

Tabel 1. Faktor penilaian PLS

Measurements	*Output*	*Info*	*Literature*
Outher model (uji indikator)	Convergent validity, average variance extracted (AVE), dan composit reliability (CR)	Skor *loading factor = 0,50* sudah dianggap layak, *AVE> 0,50*, dan *CR> 0,70*.	Shrestha (2021), Achjar (2004)
Inner model (uji hipotesis)	R^2 untuk variable laten endogen dan koefisien parameter dan t-statistic	Perolehan R^2 = *0,67*, *0,33*, dan *0,19* mengindikasikan bahwa model baik, moderat, dan lemah. Capaian estimasi untuk hubungan jalur dengan model struktural harus signifikan sesuai prosedur bootstrapping.	Hussain et al. (2018)

Asumsi untuk persamaan struktural diformulasikan dalam posisi kausalitas antar berbagai konstruk (Sarstedt et al., 2016). Opsi dari output diilustrasikan untuk mengemas sebuah penafsiran untuk analisis PLS (lihat *Tabel 1*).

Tabel 2. The effect size (Q^2)

Skor	*Notasi*
0.02	Small effect
0.15	Medium effect
0.35	Large effect

Sumber: Ghulami et al. (2014), Shanmugapriya & Subramanian (2015).

Pengujian Q^2 menjembatani kontribusi variabel bebas terhadap variable terikat secara simultan. *Tabel 2* adalah operasionalisasi dari effect size.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik demografi. Karakteristik diidentifikasi oleh demografi responden sebanyak 14% (*N=10*) adalah laki-laki dan sebanyak 86% (60 orang) adalah wanita. Adapun kategori responden yang berusia 31-40 tahun menempati posisi pertama mencapai 38% (*N = 27*), disusul responden dengan kategori usia lebih dari 40 tahun sebanyak 33% *(N=23) , dan selanjutnya seanyak 29 % (N=20) berusia 20-30 tahun.Tabel 3* juga mengekspos latar pendidikan yang paling dominan adalah tingkat SMA/SMK berjumlah 50%. Tak hanya itu, mereka telah menjalankan bisnis UMKM kurang dari 1 tahun sebanyak 17% (*N = 12*), antara 1-3 tahun sebanyak 43% (*N = 30*) , antara 4 – 6 tahun sebanyak 24% (N=17) dan lebih dari 7 tahun sebanyak 16% (N=11).

Tabel 3. Proporsional profil responden

Karakteristik	*Jenis*	*Frekuensi*	*Persentase (%)*
Gender	Laki-laki	10	14
	Perempuan	60	86
Usia	20 – 30	20	29
	31 – 40	27	38
	>40	23	33
Pendidikan	SMA/SMK	35	50
	Diploma 3	6	9
	S1	15	21
	Lainnya	14	20
Lamanya menjalankan Usaha	< 1 tahun	12	17
	1 – 3 tahun	30	43
	4 – 6 tahun	17	24
	> 7tahun	11	16

Sumber: Data sampel UMKM Kabupaten PPU-Sangata (2023)

Evaluasi model: outer dan inner. Kapasitas penelitan ini hanya memfasilitasi tiga variabel: kepemimpinan autentik (AL), iklim organisasi (OC), dan performa kerja (JP). Ketiga item tersebut dijabarkan oleh sembilan belas indikator.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 4. Susunan variabel dan indikator

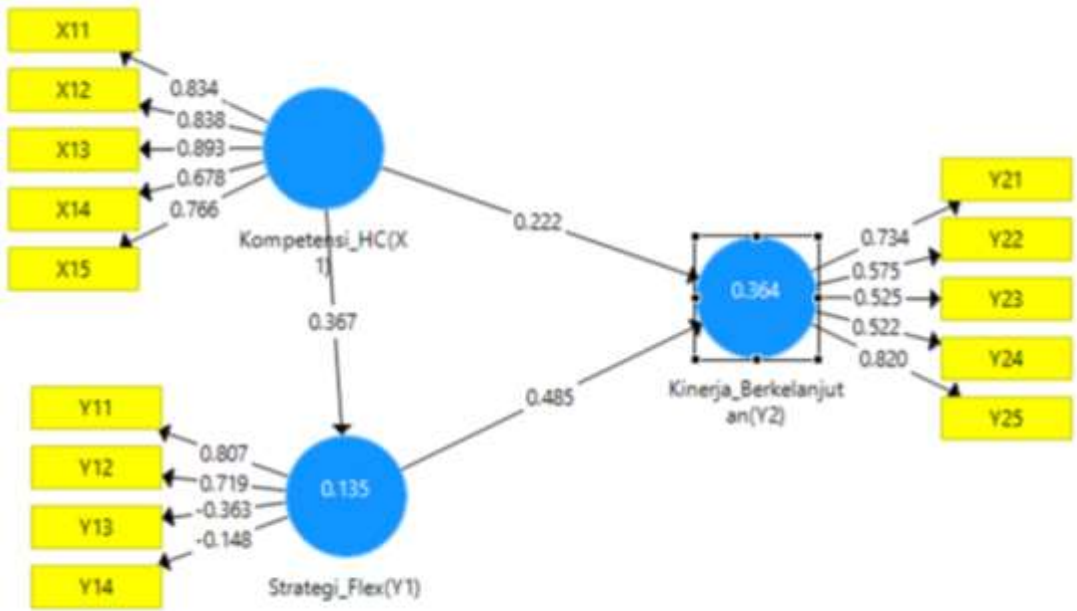
Variabel/indicator	*Loading (tahap 1)*	*Loading (tahap 2)*	*CR*	*AVE*
Kompetensi SDM				
X.1: UMKM yang saya kelola memiliki karyawan yang sangat trampil.	0.834	0.828	0.771	0.413
X.2: UMKM yang saya kelola memiliki karyawan yang berusaha memberikan terbaik untuk industry.	0.838	0.839		
X.3: UMKM yang saya kelola memiliki karyawan yang kreatif	0.893	0.894		
X.4: UMKM yang saya kelola didukung oleh karyawan dengan bidang keahlian pekerjaan tertentu	0.678	0.684		
X.5: UMKM yang saya kelola didukung oleh karyawan yang suka mengembangkan ide yang baru	0.766	0.767		
Strategi Flexible				
Y.1.1: UMKM yang saya kelola selalu berusaha melakukan perubahan untuk merespon permintaan konsumen	0.807	0.836	0.902	0.649
Y.1.2: UMKM yang saya kelola akan bereaksi apabila pesaing meluncurkan produk baru	0.719	0.717		
Y.1.3: UMKM yang saya kelola biasa-biasa saja meskipun pesaing mengeluarkan produk baru	-0.363			
Y.1.4: UMKM yang saya kelola merubah (mengurangi atau memperluas) berbagai produk yang dijual berdasarkan evaluasi bisnis yang kami lakukan	-0.148			
Kinerja Berkelanjutan				
Y2.1: UMKM yang saya kelola selalu berusaha meningkatkan efisiensi	0.734	0.737	0.754	0.606

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Z.2: UMKM yang saya kelola stabil secara finansial	0.575	0.588		
Z.3: UMKM yang kami kelola selalu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan	0.525	0.504		
Z.4: UMKM yang kami kelola selalu berusaha untuk memuaskan karyawan	0.522	0.495		
Z.5: UMKM yang kami kelola memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan social karyawan	0.820	0.823		

Tabel 4 mencerminkan tiga unsur variable yang menjembatani seluruh dimensi, dimana Kompetensi SDM (X) terdiri dari lima indikator yang mendeteksi perolehan *skor loading> 0,5* adalah X.1.1, X.1.2, X.1.3, X.1.4, dan X.1.5. Untuk Strategi flexible (Y1) dari empat indicator yang dijadikan ukuran, hanya indikator Y.1.1. dan Y.1.2. yang dinyatakan valid dengan perolehan skor loading >0,5.untuk variabel X2 terdapat dua indicator yang dinyaytakan tidak valid dengan nilai loading <0,5 yaitu Y.1.3. dan Y.1.4. Sedangkan untuk variabel kinerja berkelanjutan (Y2) memiliki lima indicator yaitu Y.2.1., Y.2.2., Y.2.3., Y.2.4., dan Y.2.5.,. yang dinyatakan valid dengan nilai loading > 0,5. Untuk nilai Y.2.4. di katagorikan valid dengan pembulatan karena mendekati 0,5.

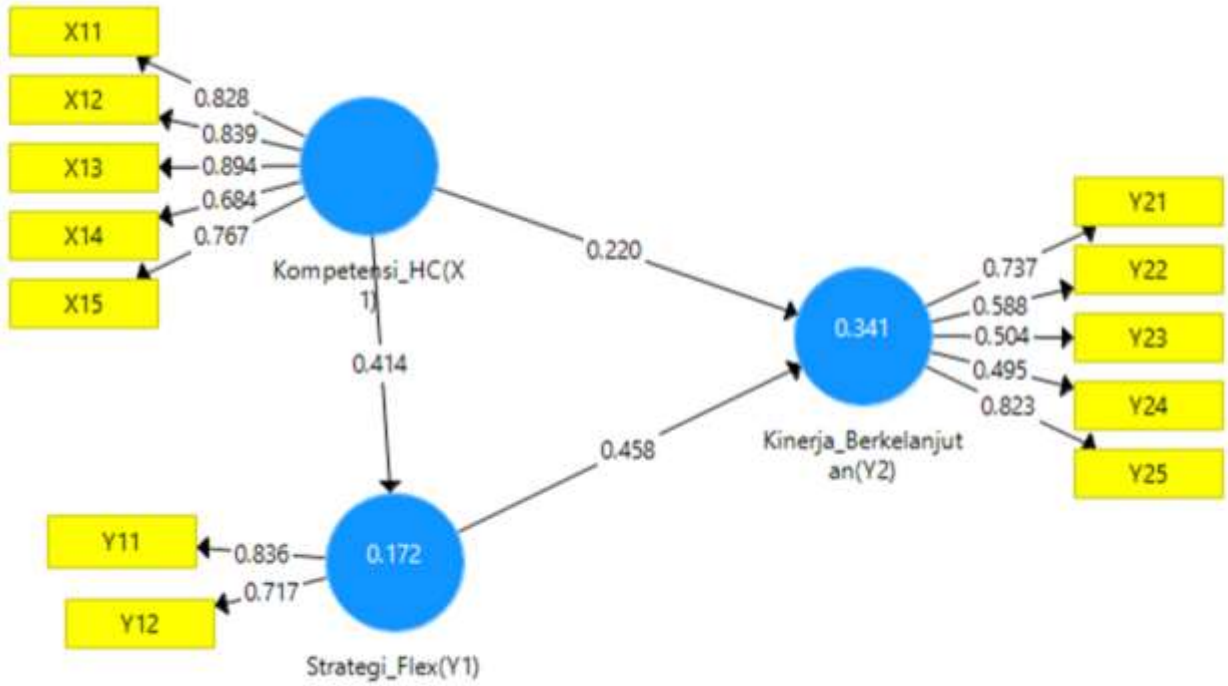
Gambar 2. Struktural keterkaitan antar variabel



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2 mengklaim jika masih terdapat *skor loading <0,5*, maka diperlukan kompleksitas analisis untuk menghilangkan capaian tersebut yang lebih kecil dari *0,5* antara lain: Y.1.3.dan Y.1.4. Kemudian, diperlukan pertimbangan analisis lanjutan dengan mengeliminasi indikator konstruk tersebut, maka dikonversikan di *Gambar 3*.

Gambar 3. Efek pasca eliminasi konstruk



Ditahap kedua, nilai faktor loading disetiap indikator disimpulkan memenuhi syarat untuk mencapai diatas 0,5 (*faktor loading> 0,5*). Disisi lain, skor CR ternyata juga lebih besar dari *0,7*, sehingga komitmen statistik telah terpenuh [80] .jika besaran *outer loading> 0,70*, maka direkomendasikan, tetapi apabila faktor loadingnya sebesar 0,50 – 0,60 masih bisa ditolerir mengacu skor *t-statistik> 1.96* atau *p-value <0.05* [80]

Tabel 5 mendeskripsikan bahwa dalam mengkombinasikan model dengan PLS. Ini dimulai dengan fase perolehan R^2 terhadap variable laten dependen. Kepemimpinan authentic dan iklim organisasi yang bertindak sebagai variabel laten, menunjukkan R^2 sebesar 43%. Motifnya menandakan bahwa variable laten yang diteliti telah memerikan determasi yang besar bagi performa kerja. Terdapat 57% faktor residu diluar dari ikatan model. Secara parsial, kepemimpian autentik telah memompa iklim organisasi hingga 6,8% dan performa kerja mencapai 38,6%. Meski begitu, 26,8% komitmen efektif telah dipengaruhi oleh motif lain yang tidak dibahas. Secara transisi, efek parsial terhadap tiga stuktur yang tergolong moderate memberi sinyal bahwa model yang dibangun dapat memprediksi kausalitas antara kepemimpian autentik terhadap performa kerja melalui iklim organisasi.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 5. Output R-Square

Matrik	R^2	*Remarks*
Strategi berkelanjutan (Y1)	0.323	moderat
Kinerja Berkelanjutan (Y2)	0.172	lemah

Tabel 6 membingkai hasil *t-statistik> t-table* diseluruh variabel yang ditelaah mengacu hipotesis pertama dan ketiga (H1 dan H3). Tampak bahwa *efek jalur> 1,96*, dimana *p <0,05*. Secara kontemporer, itu dimakna bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepemimpian autentik terhadap iklim organisasi dan iklim organisasi dengan performa kerja.

Tabel 6: Rangkuman pada pengujian hipotesis

Keterkaitan	*Efek*	*Original sample*	*T-statistics*	*P value.*	*Hipotesis diterima?*
Kompetensi_HC (X) -> Kinerja_Berkelanjutan(Y2)	Parsial	0.220	1.223	0.222	tidak
Kompetensi_HC (X) -> Strategi_Flex(Y1)	Parsial	0.414	3.927	0.000	ya
Strategi_Flex(Y1) -> Kinerja_Berkelanjutan(Y2)	Parsial	0.458	3.230	0.001	ya
Kompetensi_HC (X) -> Strategi_Flex(Y1) -> Kinerja_Berkelanjutan(Y2)	Mediating			0.190	tidak

Catatan: *) kausalitas satu arah, **) kausalitas dua arah.

Evaluasi model pengujian parsial dan mediating menampakkan bahwa dua hipotesis diterima (*p <0,05*) dan dua lainnya ditolak (*p> 0,05*). Terbukti, kompetensi sumber daya manusia berpengaruh signifikan dalam menciptakan strategi (*p = 0,000*), selanjutnya strategi fleksibilitas berdampak signifikan terhadap kinerja berkelanjutan (*p = 0,001*). Namun ironisnya, hasil penelitian justru bukan merupakan penyebab terjadinya kinerja berkelanjutan , temuan hasil yang tidak signifikan ditunjukkan dari pengaruh kompetensi sumber daya manusia belum mengoptimalkan peningkatan kinerja berkelanjutan (*p = 0,222*). Hasil analisis juga memberikan petunjuk bahwa meskipun dimediasi oleg strategi fleksibel, kompetensi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sumber daya manusian masih belum mampu memberikan dampak secara signifikan terhadap kinerja berkelanjutan ($p = 0,190$).

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat dampak kompetesai SDM terhadap kinerja berkelanjutan jika didukung oleh strategi flexible. Hal ini dipandang penting sebagai salah satu upaya dalam mendorong terjadinya kinerja berkelanjutan dala UMKM di provinsi Kalimantan Timur terutama di PPU dan Sangata. Hasil penelitian menunjukkan ada hubugan positif dan signifikan antara kompetensi SDM dan strategi fleksibile dengan nilai B sebesar 0.414 dan nilai signifikan 0,00 jauh dibawah 0.05 dan nilai T lebih besar 1.96 pada UMKM di wilayah provinsi Kalimantan Timur yang diwakili oleh Kabupaten Kota PPU dan Sangata . Temuan ini memberikan informasi bahwa semakin baik kompetensi SDM maka akan sangat berdampak terhadap penetapan strategi yang lebih fleksibel terhadap UMKM yang dijalanlkan. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya [36,87,88] Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa kompetensi SDM berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja berkelanjutan . dengan nilai B sebesar 0.222 dan nilai signifikan 0,22 jauh diatas 0.05 dan nilai T lebih kecil 1.96 pada UMKM di wilayah provinsi Kalimantan Timur yang diwakili oleh Kabupaten Kota PPU dan Sangata . Temuan ini memberikan informasi bahwa semakin baik kompetensi SDM maka tidak serta merta dapat berdampak terhadap kinerja berkelanjutan UMKM yang dijalanlkan. Hal ini selarastidak selaras dengan penelitian sebelumnya [61] Hasil penelitian menunjukkan ada hubugan positif dan signifikan antara strategi fleksibel terhadap kinerja berkelanjutan dengan nilai B sebesar 0.458 dan nilai signifikan 0,001 jauh dibawah 0.05 dan nilai T lebih besar 1.96 pada UMKM di wilayah provinsi Kalimantan Timur yang diwakili oleh Kabupaten Kota PPU dan Sangata . Temuan ini memberikan informasi bahwa semakin baik strategi flexibel maka akan sangat berdampak terhadap kinerja berkelanjutan padab UMKM yang dijalanlkan. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya [19.71] Merujuk pada hasil penelitian , ternyata strategi flexible tidak mampu memediasi hubungan antara kompetensi SDM dan kinerja berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Keberadaan UMKM sangat penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat terutama di Negara yang sedang berkembang . Banyaknya bisnis UMKM yang masih belum berhasil hanya merupakan sebagian dari masalah bisnis yang perlu untuk dicarikan jalan keluar. UMKM di wilayah provinsi Kaltim utamanya wilayah Kabupaten Kota PPU dan Sangata berkembang cukup pesat, dan telah mampu menunjukkan dampak berupa pertumbuhan ekonomi daerah dan masyarakat. Meskipun demikian pertumbuhan bisnis masih belum seperti yang diharapkan. Studi ini sangat berguna dalam mendorong pengayaan informasi bagi para pelaku bisnis UMKM menuju praktik pengelolaan yang lebih komprehensif dan tepat, seperti penerapan strategi yang lebih fleksibel, meningkatkan investasi sumber daya manusia, melibatkan sumber daya manusia dalam proses pengembangan strategi dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di provinsi Kalimantan Timur memerlukan sumber daya manusia berkompeten tingkat tinggi agar tetap kompetitif dan mernerapkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan lingkungan bisnis di pasar yang selalu berubah. Dalam praktiknya, jelas bahwa perusahaan ingin bertahan dan berkembang tahun-tahun mendatang harus dilengkapi dengan sumber daya manusia yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bertalenta mampu mengatasi hambatan penerapkan strategi fleksibilitas dengan benar.

Referensi

1. United Nations Industrial Development Organization and Cambridge Industrial Innovation Policy, University of Cambridge. The Future of Industrial Strategies: Five Grand Challenges for Resilient Manufacturing; World Economic Forum: Cologny, Switzerland, 2023
2. Fu, Q.; Sial, M.S.; Arshad, M.Z.; Comite, U.; Thu, P.A.; Popp, J. The inter-relationship between innovation capability and SME performance: The moderating role of the external environment. Sustainability 2021, 13, 9132.
3. Rama, A.; Celestin, B.N.; Chen, S. Assessment of Eco-Innovation Drivers within the Informal Sector in Ghana. Sustainability 2022, 14, 6903
4. Akhtar, N.; Bokhari, S.A.; Martin, M.A.; Saqib, Z.; Khan, M.I.; Mahmud, A.; Zaman-ul-haq, M.; Amir, S. Uncovering Barriers for Industrial Symbiosis: Assessing Prospects for Eco-Industrialization through Small and Medium-Sized Enterprises in Developing Regions. Sustainability 2022, 14, 6898
5. Zutshi, A.; Mendy, J.; Sharma, G.D.; Thomas, A.; Sarker, T. From challenges to creativity: Enhancing SMEs' resilience in the context of Covid-19. Sustainability 2021, 13, 6542
6. Parveen, M. Challenges Faced by Pandemic Covid 19 Crisis: A Case Study in Saudi Arabia. Challenge 2020, 63, 349–364
7. Nurunnabi, M.; Alhawal, H.M.; Hoque, Z. Impact of COVID-19: How CEOs respond to SMEs recovery planning in Saudi Arabia. White Pap. 2020. Available online: https://www.smefinanceforum.org/post/the-impact-of-covid-19-and-how-ceos-respond-tosmes-recovery-planning-in-saudi-arabia (accessed on 9 September 2022).
8. Muñoz-Pascual, L.; Galende, J.; Curado, C. Contributions to sustainability in SMEs: Human resources, sustainable product innovation performance and the mediating role of employee creativity. Sustainability 2021, 13, 2008.
9. Santana, M.; Lopez-Cabrales, A. Sustainable development and human resource management: A science mapping approach. Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag. 2019, 26, 1171–1183.
10. Savitri, E.; Syahza, A. Effect of human capital and competitive strategies against the financial performance of small and medium enterprises. Int. J. Sci. Technol. Res. 2019, 8, 86–92.
11. Zhai, Y.; Sun, W.; Tsai, S. An Empirical Study on Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, and SMEs' Innovation Performance: A Sustainable Perspective. Sustainability 2018, 10, 314.
12. Sabri, N.R. Small Businesses and Entrepreneurs in Palestine. SSRN Electron. J. 2008, 1–13.
13. Smirat, I.; Shariff, M. Strategy, structure, and family firm performance: The relationships of the Resource-Based View and the Contingency approach. Aust. J. Bus. Manag. Res. 2014, 1, 65–71. Available online: https://doaj.org/article/390f7c7f8c134becaf219cfcf05a980d (accessed on 12 December 2022).

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

14. HerzAllah, F.; Mukhtar, M. The effect of technology, organization factors on e-commerce adoption among Palestinian SMEs. Indian J. Sci. Technol. 2016, 9, 1–4
15. Haloub, R.; Khoury, G.; Masri, A. Resilience through Entrepreneurial Storytelling in Extreme Contexts: A Case Study of a Pharmaceutical Company in the Palestinian Territory. Int. J. Entrep. Innov. 2022, 23, 146575032210745.
16. Khoury, G.; El-Far, M.T.; Khoury, E.N.; Tovstiga, G. Internationalisation of developing economy small and medium-sized enterprises: Social capital and learning in Palestinian pharmaceutical firms. J. Small Bus. Enterp. Dev. 2021, 28, 298–316.
17. Pekkola, S.; Saunila, M.; Rantanen, H. Performance measurement system implementation in a turbulent operating environment. Int. J. Product. Perform. Manag. 2016, 65, 947–958
18. Ramírez, Y.; Dieguez-Soto, J.; Manzaneque, M. How does intellectual capital efficiency affect firm performance? The moderating role of family management. Int. J. Product. Perform. Manag. 2021, 70, 297–324
19. Gorondutse, A.H.; Arshad, D.; Alshuaibi, A.S. Driving sustainability in SMEs' performance: The effect of strategic flexibility. J. Strateg. Manag. 2020, 14, 64–81.
20. Caldera, H.T.S.; Desha, C.; Dawes, L. Evaluating the enablers and barriers for successful implementation of sustainable business practice in 'lean' SMEs. J. Clean. Prod. 2019, 218, 575–590.
21. Centobelli, P.; Cerchione, R.; Esposito, E. Efficiency and effectiveness of knowledge management systems in SMEs. Prod. Plan. Control 2019, 30, 779–791
22. Gorondutse, A.H.; Arshad, D.; Alshuaibi, A.S. Driving sustainability in SMEs' performance: The effect of strategic flexibility. J. Strateg. Manag. 2020, 14, 64–81.
23. Yasir, M.; Majid, A.; Qudratullah, H. Promoting environmental performance in manufacturing industry of developing countries through environmental orientation and green business strategies. J. Clean. Prod. 2020, 275, 123003.
24. Naushad, M. Investigating Determinants of Entrepreneurial Leadership Among SMEs and Their Role in Sustainable Economic Development of Saudi Arabia. J. Asian Financ. Econ. Bus. 2021, 8, 225–237.
25. Kapitsinis, N. The impact of economic crisis on firm relocation: Greek SME movement to Bulgaria and its effects on business performance. GeoJournal 2019, 84, 321–343.
26. Yin, C.; Chang, H.-H. What Is the Link between Strategic Innovation and Organizational Sustainability? Historical Review and Bibliometric Analytics. Sustainability 2022, 14, 6937.
27. Palma, R.D.; Dobes, V. An integrated approach towards sustainable entrepreneurship: Experience from the TEST project in transitional economies. J. Clean. Prod. 2010, 18, 1807–1821.
28. Lewandowski, I.; Loeffler, M.; Hinrichs, J.; Moß, K.; Henkel, M.; Hausmann, R.; Kruse, A.; Dahmen, N.; Sauer, J.; Wodarz, S. Processing of Biobased Resources; Springer: Cham, Switzerland, 2018
29. Luthra, S.; Mangla, S.K. Evaluating challenges to Industry 4.0 initiatives for supply chain sustainability in emerging economies. Process Saf. Environ. Prot. 2018, 117, 168–179.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

30. Huang, A.; Badurdeen, F. Sustainable Manufacturing Performance Evaluation: Integrating Product and Process Metrics for Systems Level Assessment. Procedia Manuf. 2017, 8, 563–570.
31. Dwikat, S.Y.; Arshad, D.; Mohd Shariff, M.N. The Influence of Systematic Strategic Planning and Strategic Business Innovation on the Sustainable Performance of Manufacturing SMEs: The Case of Palestine. Sustainability 2022, 14, 13388
32. Qashou, A.; Saleh, Y. E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. Arab Econ. Bus. J. 2018, 13, 93–110.
33. Zighan, S.; Abualqumboz, M.; Dwaikat, N.; Alkalha, Z. The role of entrepreneurial orientation in developing SMEs resilience capabilities throughout COVID-19. Int. J. Entrep. Innov. 2022, 23, 227–239.
34. AlQershi, N. Strategic thinking, strategic planning, strategic innovation and the performance of SMEs: The mediating role of human capital. Manag. Sci. Lett. 2021, 11, 1003–1012.
35. Abdulrab, M.; Al-Mamary, Y.H.S.; Alwaheeb, M.A.; Alshammari, N.G.M.; Balhareth, H.; Al-Shammari, S.A. Mediating role of strategic orientations in the relationship between entrepreneurial orientation and performance of Saudi SMEs. Brazilian J. Oper. Prod. Manag. 2021, 18, 1–15
36. Xiu, L.; Liang, X.; Chen, Z.; Xu, W. Strategic Flexibility, Innovative HR Practices, and Firm Performance: A Moderated Mediation Model. Emerald Insight Pers. Rev. 2017, 46, 1335–1357
37. Xian, H.; Yeo, Z.; Ng, R.; Tjandra, T.B.; Song, B. A Sustainability Indicator Framework for Singapore Small and Medium-Sized Manufacturing Enterprises. Sci. Direct 2015, 29, 132–137.
38. Zarte, M.; Pechmann, A.; Nunes, I.L. Decision support systems for sustainable manufacturing surrounding the product and production life cycle—A literature review. J. Clean. Prod. 2019, 219, 336–349.
39. . Seo, J.H.; Cho, D. Analysis of the Effect of R&D Planning Support for SMEs Using Latent Growth Modeling. Sustainability 2020, 12, 1018
40. Erkmen, T.; Günsel, A.; Altındag, E. The Role of Innovative Climate in the Relationship between Sustainable IT Capability and Firm Performance. Sustainability 2020, 12, 4058.
41. Mangla, S.K.; Kusi-Sarpong, S.; Luthra, S.; Bai, C.; Jakhar, S.K.; Khan, S.A. Operational excellence for improving sustainable supply chain performance. Resour. Conserv. Recycl. 2020, 162, 105025. [
42. Cohen, B.; Smith, B.; Mitchell, R. Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research. Bus. Strateg. Environ. 2008, 17, 107–119.
43. Arsi´c, M.; Jovanovi´c, Z.; Tomi´c, R.; Tomovi´c, N.; Arsi´c, S.; Bodolo, I. Impact of logistics capacity on economic sustainability of SMEs. Sustainability 2020, 12, 1911. [CrossRef] 93. Mustapa, W.N.B.W.; Ibrahim, M.D.; Al Mamun, A. Development initiatives, micro-enterprise performance and sustainability. Int. J. Financ. Stud. 2018, 6, 74.
44. Erkmen, T.; Günsel, A.; Altındag, E. The Role of Innovative Climate in the Relationship between Sustainable IT Capability and Firm Performance. Sustainability 2020, 12, 4058.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

45. Mangla, S.K.; Kusi-Sarpong, S.; Luthra, S.; Bai, C.; Jakhar, S.K.; Khan, S.A. Operational excellence for improving sustainable supply chain performance. Resour. Conserv. Recycl. 2020, 162, 105025
46. Cohen, B.; Smith, B.; Mitchell, R. Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research. Bus. Strateg. Environ. 2008, 17, 107–119.
47. Arsi´c, M.; Jovanovi´c, Z.; Tomi´c, R.; Tomovi´c, N.; Arsi´c, S.; Bodolo, I. Impact of logistics capacity on economic sustainability of SMEs. Sustainability 2020, 12, 1911. [CrossRef] 93.
48. Mustapa, W.N.B.W.; Ibrahim, M.D.; Al Mamun, A. Development initiatives, micro-enterprise performance and sustainability. Int. J. Financ. Stud. 2018, 6, 74.
49. Mansouri, W.H.A.; Gallear, D. Environmental and social sustainability priorities: Their integration in operations strategies. Int. J. Oper. Prod. Manag. 2016, 35, 282–315.
50. Zainol, N.R.; Zainol, F.A.; Ibrahim, Y.; Afthanorhan, A. Scaling up social innovation for sustainability: The roles of social enterprise capabilities. Manag. Sci. Lett. 2019, 9, 457–466.
51. Rodrigues, M.; Franco, M. The Corporate Sustainability Strategy in Organisations: A Systematic Review and Future Directions. Sustainability 2019, 11, 6214. [CrossRef] 105. D'Amato, D.; Veijonaho, S.; Toppinen, A. Towards sustainability? Forest-based circular bioeconomy business models in Finnish SMEs. For. Policy Econ. 2020, 110, 1–11.
52. Claycomb, C.; Germain, R.; Dröge, C. The effects of formal strategic marketing planning on the industrial firm's configuration, structure, exchange patterns, and performance. Ind. Mark. Manag. 2000, 29, 219–234
53. Šebestová, J.; Sroka, W. Sustainable development goals and SME decisions: The Czech republic vs. Poland. J. East. Eur. Cent. Asian Res. 2020, 7, 39–50
54. Biryukov, E.; Elina, O.; Lyandau, Y.; Mrochkovskiy, N. Russian SMEs in achieving sustainable development goals. E3S Web Conf. 2021, 258, 06021
55. Elkington, J. The Triple Bottom Line of 21st Century Business; Capstone Publishing Limited: Oxford, UK, 1997
56. Seo, J.H.; Cho, D. Analysis of the Effect of R&D Planning Support for SMEs Using Latent Growth Modeling. Sustainability 2020, 12, 1018.
57. Chiarini, A. Sustainable Operations Management: Advances in Strategy and Methodology; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2015.
58. Al Mamun, A.; Ibrahim, M.D.; Bin Yusoff, M.N.H.; Fazal, S.A. Entrepreneurial Leadership, Performance, and Sustainability of Micro-Enterprises in Malaysia. Sustainability 2018, 10, 1591. [
59. Mahmood, S.; Ali, H.; Raza, M.A. The Effects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Business Firms. Sustainability 2019, 11, 3434.
60. Tsalis, T.A.; Malamateniou, K.E.; Koulouriotis, D.; Nikolaou, I.E. New challenges for corporate sustainability reporting: United Nations' 2030 Agenda for sustainable development and the sustainable development goals. Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag. 2020, 27, 1617–1629

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

61. Harini, S.; Gemina, D.; Yuningsih, E. Leveraging SMEs performance of sustainability: Creativity and innovation based on HR competency and market potential in the era of IR 4.0. Int. J. Entrep. 2020, 24, 1–12.
62. Ajike, E.; Goodluck, N.; Kwarbai, J.D.; Egwuonwu, T. Intellectual Capital and Performance Sustainability of SMEs in Lagos Nigeria. Int. J. Adv. Stud. Bus. Strateg. Manag. 2016, 4, 77–88.
63. Bon, A.T.; Zaid, A.A.; Jaaron, A. Green human resource management, green supply chain management practices and sustainable performance. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Bandung, Indonesia, 6–8 March 2018; pp. 167–176.
64. Kim, D.; Go, S. Human capital and environmental sustainability. Sustainability 2020, 12, 4736
65. Xu, J.; Shang, Y.; Yu, W.; Liu, F. Intellectual capital, technological innovation and firm performance: Evidence from China's manufacturing sector. Sustainability 2019, 11, 5328.
66. Lubis, I.Q.; Muchtar, Y. Analyzing business performance of small and medium enterprises (SMEs) based on human capital, social capital and competitive advantage. Ecoforum J. 2019, 8, 1–9.
67. Zhicheng, L.; Zhuoer, C.; Shing, L.T.T.; Wah, C.S.K. The impact of intellectual capital on companies' performances: A study based on MAKE award winners and non-MAKE award winner companies. Procedia Comput. Sci. 2016, 99, 181–194.
68. Chu, S.K.W.; Chan, K.H.; Yu, K.Y.; Ng, H.T.; Wong, W.K. An empirical study of the impact of intellectual capital on business performance. J. Inf. Knowl. Manag. 2011, 10, 11–21
69. International Trade Center. SME Competitiveness Outlook 2020: COVID-19: The Great Lockdown and Its Impact on Small Business; International Trade Center: Geneva, Switzerland, 2020; Volume 38.
70. Mezher, M.A.; El-Khalil, R. The Role of Flexibility in Enhancing Operational Performance through Sustainability Practices: A Case Study on the US and European Original Equipment Manufacturers. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Sao Paulo, Brazil, 5–8 April 2021; pp. 1046–1059.
71. Bokhari, I.H.; Muhammad, A.B.; Zakaria, N. Succession planning, strategic flexibility as predictors of business sustainability in family-owned SMEs: Moderating role of organization improvisation. Pakistan J. Commer. Soc. Sci. 2020, 14, 368–387.
72. . Brozovic, D. Strategic Flexibility: A Review of the Literature. Int. J. Manag. Rev. 2018, 20, 3–31. [
73. Hughes, P.; Hodgkinson, I.R.; Arshad, D.; Hughes, M.; Leone, V. Planning to improvise? The role of reasoning in the strategy process: Evidence from Malaysia. Asia Pacific J. Manag. 2018, 35, 449–470.
74. Fuertes, G.; Alfaro, M.; Vargas, M.; Gutierrez, S.; Ternero, R.; Sabattin, J. Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review—Descriptive. J. Eng. 2020, 2020, 1–21.
75. Arshad, D.; Zakaria, N.; Abdul-Kadir, K.; Ahmad, N. Linkage between flexibility and SMEs performance: Does improvisation matter? MATEC Web Conf. 2018, 215, 02003.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

76. Ali, A.A. Strategic planning–organizational performance relationship: Perspectives of previous studies and literature review. Int. J. Healthc. Manag. 2018, 11, 8–24.
77. George, B.; Walker, R.M.; Monster, J. Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis. Public Adm. Rev. 2019, 79, 810–819.
78. Arunachalam, S.; Ramaswami, S.N.; Patel, P.C.; Chai, L. Innovation-based strategic flexibility (ISF): Role of CEO ties with marketing and R&D. Int. J. Res. Mark. 2022, 39, 927–946.
79. Kaur, S.P.; Kumar, J.; Kumar, R. The Relationship Between Flexibility of Manufacturing System Components, Competitiveness of SMEs and Business Performance: A Study of Manufacturing SMEs in Northern India. Glob. J. Flex. Syst. Manag. 2017, 18, 123–137.
80. Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. European Business Review, 26(2): 106-121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128
81. Sullivan, G. M., Artino, A. R., Jr (2013). Analyzing and interpreting data from likert-type scales. Journal of Graduate Medical Education, 5(4): 541–542. https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18
82. Colman, A. M., Norris, C. E., Preston, C. C. (1997). Comparing rating scales of different lengths: Equivalence of scores from 5-point and 7-point scales. Psychological Reports, 80(2): 355–362. https://doi.org/10.2466/pr0.1997.80.2.355
83. Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: guidelines for confirmatory and explanatory IS research. Information & Management, 57(2): 103168. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003
84. Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: where the bias lies!. Journal of Business Research, 69(10): 3998-4010. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007
85. Ghulami, H. R., Ab Hamid, M. R., Zakaria, R. (2014). Partial least squares modelling of attitudes of students towards learning statistics (pemodelan kuasa dua terkecil separa sikap pelajar terhadap pembelajaran statistik). Journal of Quality Measurement and Analysis, 10(1): 1-16
86. Shanmugapriya, S., Subramanian, K. (2015). Structural equation model to investigate the factors influencing quality performance in Indian construction projects. Sadhana, 40(6): 1975–1987. https://doi.org/10.1007/s12046-015-0421-3
87. Lin, Y.; Zhao, S.; Li, N. A study of network-building HR practices for TMT, strategic flexibility and firm performance: The moderating role of environmental uncertainty. Nankai Bus. Rev. Int. 2014, 5, 95–114.
88. Roca-Puig, V.; Beltrán-Martín, I.; Escrig-Tena, A.B.; Bou-Llusar, J.C. Strategic flexibility as a moderator of the relationship between commitment to employees and performance in service firms. Int. J. Hum. Resour. Manag. 2005, 16, 2075–2093.

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran Customer Relationship Marketing (CRM) dalam Memediasi Pengaruh Social Media Activity dan Customer Experience terhadap Customer Behaviour Outcome

Nasrul, Nurwanti & Sinarwaty

Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari

Email: nasrul_pdia@yahoo.com nurwati.husin@yahoo.com, sinarwatysunarjo78@gmail.com

Abstract

This research aims (1) To determine the effect of Customer Experience on Customer Behavior Outcome, (2) To determine the effect of Customer Experience onCustomer Relationship Marketing, (3) To determine the influence of Social Media Activity on Customer Relationship Marketing; (4) To determine the effect of Social Media Activity on Customer Behavior Outcome; (5) To determine the effect of Customer Relationship Marketing on Customer Behavior Outcome; (6) To determine the role of Customer Relationship Marketing in mediating Customer Experience on Customer Behavior Outcome; (7) To determine the role of Customer Relationship Marketing in mediating Social Media Activity on Customer Behavior Outcome. This study's population is an unknown number of Instagram Store service users. The sample amounted to 108 respondents. The data collection method was questionnaires. This study used SEM (Structural Equation Modeling) analysis. The results showed that (1) Customer Experience positively and significantly affects Customer Behavior Outcomes. (2) Customer Experience positively and significantly affects Customer Relationship Marketing. (3) Social Media Activity positively and significantly affects Customer Relationship Marketing. (4)Social Media Activity positively and significantly affects Customer Behavior Outcomes. (5) Customer Relationship Marketing positively and significantly affects Customer Behavior Outcomes. (6) Customer Relationship Marketing cannot increase the influence of Customer Experience on Customer Behavior Outcomes. (7) Customer Relationship Marketing can increase the influence of Social Media Activityon Customer Behavior Outcomes.

Keywords customer relationship marketing, social media activity, customer experience, customer behavior outcome.

1. Pendahuluan

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 lalu. Instagramsendiri lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc, yang didirikan oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger. Nama Instagram diambil dari kata ‘insta’ atau ‘instan’ dan‘gram’. ‘Insta’ atau ‘instan’ ini awalnya terinspirasi dari kamera polaroid yang juga terkenal sebagai kamera atau foto instan. Serupa dengan kamera polaroid, Instagram pun dapat menampilkan foto dengan instan. Sedangkan kata ‘gram’ diambil dari ‘telegram’ yang mampu mengirimkan informasi pada orang lain dengan waktu yang singkat. Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain melalui tindakan seperti "Follow," "Like," dan "Comment”. Fenomena ini mencakup pergeseran perilaku konsumen yang semakin banyakberbelanja secara online, termasuk melalui platform Instagram

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Store. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu platform utama bagi bisnis untuk berkomunikasi, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini menciptakan fenomena di mana pelanggan lebih banyak terlibat dalam bisnis melalui media sosial. Fenomena ini menciptakan dampak langsung pada perilaku pelanggan.

Perilaku pelanggan (*Customer behavior*) adalah konsep penting dalam pemasaran yang mencakup sejumlah perilaku konsumen seperti pembelian berulang, rekomendasi produk kepada teman, dan pembelian berdasarkan merek. Penerapan perilaku konsumen (misalnya, niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi) terhadap perusahaan dimotivasi oleh kualitas hubungan (Choi, 2017). Pelanggan suka mengasosiasikan diri mereka dengan perusahaan karena nilai manfaat mereka sendiri dan perusahaan saling tumpang tindih. Lebih jauh lagi, pelanggan bersedia untuk mendukung perusahaan dan jika mereka mengamati adanya kekurangan dalam layananatau memiliki saran untuk perbaikan, sebagai pelanggan, mereka ingin membaginya dengan perusahaan daripada hanya beralih ke perusahaan lain (Wibowo et al., 2021).

Selain itu, pemahaman yang mendalam dapat membantu pemilik bisnis meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis mereka. Namun, faktor yang memengaruhi *customer behavior outcome* di Instagram store masih memerlukan penelitian yang lebih mendalam. Salah satu faktornya adalah *Customer Relationship Marketing (CRM)* telah menjadi pendekatan yang semakin penting dalam mengelola hubungan antara perusahaan dan konsumen. CRM tidak hanya mencakup teknologi, tetapi juga strategipemasaran dan komunikasi yang berfokus pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini melibatkan penciptaan pengalaman pelangganyang positif, komunikasi yang efektif, dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Dalam konteks bisnis Instagram store, CRM dapat menjadi kunci dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas CRM adalah aktivitas media sosial dan pengalaman pelanggan yang terhubung.Penggunaan media sosial oleh bisnis telah menjadi salah satu alat yang pentingdalam praktik pemasaran, termasuk dalam kerangka CRM. Perusahaan sering kali menggunakan media sosial, termasuk Instagram, untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahamibagaimana aktivitas di media sosial (*social media activity*) dapat memengaruhi strategi CRM dan akhirnya memengaruhi perilaku pelanggan (*customer behavior outcome*).

Tinjauan sistematis baru-baru ini menyelidiki bahwa media sosial adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan komunitas besar atau spesifik yang memperoleh nilai dari konten yang dibuat penggunadan berkoneksi dengan orang lain, baik secara waktu sebenarnya atau asinkron (Carr, 2015). Pentingnya menggunakan media sosial diperoleh dari interaksi atau koneksi dengan pengguna lain dan konten yang dibuat oleh organisasi, perusahaan, atauseseorang. Strategi pemasaran media sosial mengacu pada kegiatan terintegrasi organisasi yang mengubah komunikasi media sosial (jaringan) dan interaksi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(pengaruh) menjadi sarana strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Li, 2020).

Di satu sisi, Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi mediasosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi."identifikasi suatu produk dari penjual atau perusahaan guna membedakan mereka daripesaingnya SMMA dapat didefinisikan "sebagai persepsi konsumen tentang berbagaipemasaran media sosial yang dilakukan oleh situs e- commerce" (Kurnia et al., 2020).

Selain itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga merupakan faktoryang sangat penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Bagaimana pelanggan merasakan interaksi ini akan berdampak pada keputusan mereka untuk tetap menjadi pelanggan, berinteraksi lebih lanjut, atau bahkan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan juga perlu dipahami lebih dalam dalam konteks pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan.

Sedangkan menurut (Keiningham, 2020) *customer experience* adalah salah satu framework esensial yang harus dimiliki oleh manajer untuk mengidentifikasi dan bertindak atas peluang yang meningkatkan posisi kompetitif Perusahaan. Selain itu, pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan (N. Rahmawati et al., 2019).Dalam konteks penelitian ini, Instagram menjadi subjek penting karena telah menjadi wadah utama bagi banyak toko online untuk berkomunikasi dengan pelangganmereka. Dalam upaya untuk memahami pengaruh *customer relationship marketing* (CRM), aktivitas media sosial, pengalaman pelanggan, dan perilaku pelanggan dalam konteks toko online, penting untuk memahami peran Instagram sebagai alat utama dalam hubungan bisnis-pelanggan. Platform ini menawarkan potensi yang besar dalammemediasi pengaruh *social media activity* dan *customer experience* terhadap *customerbehavior outcome* dalam konteks penggunaan Instagram oleh toko online.

Penelitian ini merupakan modifikasi penelitian yang dilakukan oleh Ardy Wibowo, Shih Chih Chen, Uraipon Wiangin, Yin Ma, dan Athapol Ruangkanjaneses (2021). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience.* Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (1) penelitian sebelumnya menjadikan *customerrelationship marketing* sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menjadikan *customer relationship marketing* sebagai variabel mediasi. (2) penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian secara umum pengguna media social, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian secara khusus yaitu Pengguna Instagram Store. (3) penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas hubungan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *customer relatinship marketing*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui "*Customer Relationship Marketing* (CRM) dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Activity* dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Customer Experience Terhadap *Customer Behavior Outcome*".

2. Tinjauan Literatur

2.1 Customer Relationship Marketing

Gronroos (1994) CRM adalah mengidentifikasi dan menetapkan, memelihara dan meningkatkan dan, bila perlu, mengakhiri hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya demi mendapatkan keuntungan sehingga tujuan semuapihak pertemuan yang terlibat dan ini dilakukan melalui pertukaran timbal balik dan pemenuhan janji. O'Malley dan Tynan (2000) menyatakan bahwa hubungan pemasaran diyakiniakan bekerja paling efektif ketika pelanggan sangat terlibat dalam barang atau jasa. Ada unsur interaksi pribadi dan pelanggan bersedia terlibat dalam aktivitas membangun hubungan. Richards (2008) menyatakan bahwa hubungan pelanggan dengan setiap perusahaan akan berada pada tingkat yang berbeda-beda. Ada lima dimensi hubungan:kerja sama, pembagian informasi, lingkaran operasional, ikatan hukum, dan adaptasi khusus hubungan.

Dari beberapa penilaian di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* adalah pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utama dari CRM adalah untuk memahami, melayani, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara lebih efektif dan efisien. Ini dilakukan denganmengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang perilaku pelanggan, preferensi, dan pola pembelian mereka.

Berry dalam Palmer (1983) berpendapat bahwa yang termasuk dalam indikator *customer relationship marketing* yaitu: (1) Tactics (Taktik): Hubungan Pemasaran digunakan sebagai alat promosi penjualan meskipun perkembangan teknologi informasi telah melahirkan banyak skema loyalitas jangka pendek. (2) Strategy (Strategi): Hubungan pemasaran adalah proses mengikat pelanggan melalui legalitas, ekonomi, teknologi, geografi, dan kedekatan dengan pelanggan. (3) Philosophy (Filosofi): Hubungan pemasaran menjadi inti filosofi pemasaran di mana pelanggan mengalihkan fokus mereka dari kebutuhan pelanggan yang menghubungkan siklus hidup kebutuhan pelanggan ke hubungan pelanggan.

Sementara itu, Conway (1999) mengatakan bahwa indikator customer relationship marketing yaitu: (1) Komitmen (Commitment): Tingkat dedikasi atau keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Ini mencakup kesetiaan pelanggan, niat untuk tetap bertransaksi dengan perusahaan tersebut, dan keterlibatan emosional yangpelanggan miliki terhadap merek atau produk. (2) Kepercayaan (Trust): Tingkat keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan atau merek dalam memenuhi janji, kualitas produk atau layanan, dan integritas bisnis. (3) Orientasi pelanggan (Customer orientation): Mengukur sejauh mana perusahaan mampu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberikan layanan yang memuaskan, dan menjaga komunikasi yang efektif dengan pelanggan. (4) Kepuasan (Satisfaction): Tingkat kepuasan, kebahagiaan, atau puasnya pelanggan dengan produk, layanan, dan interaksi dengan perusahaan. Ini mencerminkan apakah perusahaan telah

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. (5) Komunikasi (Communication): Cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dan itu adalah salah satu carauntuk mengukur sejauh mana hubungan ini efektif. (6) Social Media Activity: Menurut Nambisan (2017), mengupas tentang digital entrepreneurship salah satunya melalui platform digital. Media sosial sebagai platform digital dapat memainkan peran yang berpengaruh dalam menyebarkan informasi. Media sosial di smartphone telah berperan penting sebagai media promosi dalam mendukung aktivitasbisnis para wirausahawan muda (Ikbal, 2016).

Media sosial telah terbukti menjadi platform yang interaktif dan lengkap untuk tampilan audiovisual barang dan jasa sebagai media periklanan digital dengan daya tarik yang lebih baik daripada media massa konvensional (Li, 2015). Situs jejaring sosial, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, kini telah menjadi platform yang digunakan oleh semua pengguna, termasuk kelompok milenial, untuk memperoleh informasi tentang isu-isu ekonomi (Helal et al., 2018).

Adapun kesimpulan dari beberapa penilaian di atas adalah bahwa *social media*activity merujuk pada segala bentuk interaksi, konten, dan kegiatan yang terjadi di platform-platform media sosial. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berbagi informasi, berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online.

Indikator *Social Media* Activity menurut Kim (2010), adalah: (1) Interaktivitas online: Mengacu pada tingkat keterlibatan dan interaksi antara pengguna dengan konten atau platform secara online di internet. Ini mencakup berbagai aspek, seperti komunikasi dua arah, partisipasi aktif, dan respon langsung terhadap Tindakan atau masukkan pengguna. (2) Media social yang jelas: Platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain secara online. Ini adalah alat yang memfasilitasikomunikasi dan pertukaran informasi antara individu, kelompok atau komunitas dalam bentuk teks, gambar, video atau berbagai jenis konten lainnya. (3) Trend: Trend merujuk pada arah perubahan yang signifikan dan berulang dalam suatu domain tertentu selama periode waktu tertentu. Ini dapat mencakup berbagai bidang, termasuk mode, teknologi, ekonomi, social, budaya, dll.

Sedangkan Indikator *Social Media* Activity menurut Seo and Park (2018), adalah: (1) Hiburan (Entertainment): Penggunaan media sosial oleh individu untuk mencari, berbagi, atau mengonsumsikonten yang memberikan hiburan atau kesenangan. (2) Interaksi (Interaction): Segala bentuk keterlibatan, reaksi, atau hubungan yang terjadi antara pengguna media sosial dalam sebuah platform atau platform-platform yang berbeda. (3) Gaya (Trend): Pola atau arah perubahan dalam aktivitas yang terjadi di platform-platform mediasosial. (4) Kustomisasi (Customization): Tindakan atau proses mengubah atau mengadaptasi konten, tampilan, atau pengalaman pengguna dalam media sosial sesuai dengan preferensi individu ataukelompok pengguna. (5) Mulut ke mulut (Word of mouth): Komunikasi informal antara individu atau kelompok yang berkaitan dengan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman. (6) Customer Experience: Literatur terbaru mendefinisikan pengalaman pelanggan (CX) sebagaikonstruksi multidimensi yang mencerminkan respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial dari konsumen ke produk atau layanan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan selama perjalanan pembelian pelanggan (Lemon, 2016). Perusahaan harus memberikan pemicu bagi konsumen untuk terlibat dalam pengalaman online seperti pemrosesan informasi yang baik oleh pelanggan, dirasakan manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dll (Rose, 2011).

Adapun kesimpulan dari beberapa penilaian di atas adalah keseluruhan interaksi dan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan selama mereka berinteraksidengan sebuah bisnis, merek, atau organisasi. Ini mencakup semua titik kontakpelanggan, mulai dari pertama kali pelanggan berinteraksi dengan bisnis (misalnya, melalui situs web, iklan, atau rekomendasi dari teman) hingga setiap kali mereka berhubungan dengan produk atau layanan, termasuk layanan pelanggan dan dukungansetelah penjualan.

Indikator *Customer Experience* menurut Kim (2013) adalah: (1) Senses (Indra): Pandangan, suara, aroma, rasa, dan sentuhan adalah indera utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (2) Feeling (Perasaan): Sensasi dan emosi batin pelanggan yang mungkin muncul jika mereka melihatnyayang menciptakan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan / produk sehingga pelanggan bersedia untuk menanggapi produk dan menghasilkan umpan balik emosional yang positif. (3) Thought (Pikiran): Pengalaman semacam ini dimaksudkan untuk memungkinkan kelompok pengguna berpikir dengan cara yang lebih inovatif, memungkinkan mereka memperoleh persepsi sederhana tentang pengalaman dan meningkatkan partisipasi mereka sebagai hasil dari kampanye pemasaran. (4) Action (Tindakan): pengalaman semacam ini menggabungkan berbagai pilihan perilaku, termasuk aktivitas fisik, pola hidup, dan keterlibatan. Aktivitas perilaku di penggunakehidupan sehari-hari memberikan kesan permanen atau menjadi reaksi bawah sadar langsung. (5) Connection (Hubungan): Bentuk persepsi ini melampaui perasaan intim dan manusiawi, yang menghubungkan diri ideal dengan orang lain atau budaya. Setelah pengalaman ini, suatu hubungan terbentuk antara individu dan struktur sosial yang lebih besar.

Sedangkan Indikator *Customer Experience* menurut Suandana (2016) adalah: (1) Pengalaman yang menyenangkan: Perasaan positif dan kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan selamainteraksi mereka dengan sebuah produk, layanan, atau merek. (3) Kemudahan dalam memproses transaksi: Mengukur sejauh mana pelanggan merasa bahwa proses transaksi dengan suatuperusahaan atau layanan adalah mudah, lancar, dan efisien. (4) Customer Behavior Outcome: Gagasan pemasaran hubungan didasarkan pada gagasan bahwa membangun dan mempertahankan kualitas hubungan dengan pelanggan akan menghasilkan konsekuensi positif terkait perusahaan seperti loyalitas konsumen, word-of-mouth (WOM), dan kinerja penjualan (Palmatier, 2006). Memastikan penggunaan pengguna yang berkelanjutan lebih penting. Oleh karena itu, kualitas hubungan menjadi peran penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena mendapatkan pelanggan baru membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha (Tsai, 2007).

Pelaksanaan perilaku pelanggan (misalnya, niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi) terhadap perusahaan dimotivasi oleh konsep kualitas hubungan (Chen,2018). Penelitian ini menganggap niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi sebagai perilaku pelanggan yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mencerminkan manfaat pemanfaatan SNS sebagai alat pemasaran.

Chen (2018) mengungkapkan bahwa Customer Behavior Outcome diukur dengan indikator: (1) Purchase Intention (Niat Pembelian): Keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu dalam waktu yang akan datang. Niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai factor seperti informasi produk,harga, promosi, dan pengalaman dengan merek sebelumnya. (2) Loyalty Intention (Niat Loyalitas): Niat seseorang untuk secara konsisten memilih produk, merek, atau layanan dalamjangka waktu yang lebih lama. (3) Participation Intention (Niat Partisipasi): Keinginan seseorang untuk terlibat dalam aktivitas tertentu, biasanya dalam konteks pemasaran ini merujuk pada partisipasi dalam program promosi, penelitian pasar, atau komunikasi merek.Sedangkan Palmatier (2006) mengungkapkan bahwa Customer Behavior Outcome diukur dengan indikator: (4) Loyalitas konsumen: Suatu konsep yang mengacu pada tingkat kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. (5) Mulut ke mulut: Mengukur sejauh mana pelanggan secara aktif membagikan pengalaman positif atau negatif mereka dengan produk, layanan, atau merek kepada orang lain.

Kinerja penjualan. Ukuran atau evaluasi yang menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan ataubisnis telah berhasil dalam menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian yang dikemukakan oleh Dewi, I. T., &Hasibuan, (2019) menyatakan bahwacustomer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti. Halini menggambarkan dengan adanya customer experience di Lion Parcel untuk memberikan kesan baik pada pelayanan jasa dan kecepataan pengiriman akanmemunculkan ketertarikan dari konsumen untuk loyal terhadap jasa. Berdasarkan uraian di atas , maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Behavior Outcome

Penelitian yang dilakukan oleh Rajaobelina (2017) bahwa Customer Experience memberikan kontribusi untuk meningkatkan hubungan antara korporasi dan pelanggannya. Customer Experience positif dapat berfungsi sebagai parameter untuk meningkatkan kualitas hubungan untuk mengembangkan strategi pemasaran (Fernandes, 2016). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Relationship Marketing

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Haque (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting di kalangan pelanggan karena kurangnya tangibilitas produk. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan pada aktivitas social commerce (Ben Yahia, 2018). Sementara itu, (Zhan et al, 2016) menemukan bahwa kepuasan hidup masyarakat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial mereka. Di sisi lain, kenyamanan online korporasi mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Duarte, 2018). Baik kepercayaan dan kepuasan dianggap sebagaidimensi kualitas hubungan (Alejandro, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Social Media Activity berpengaruh positif terhadap Customer Relationship Marketing

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Semua variabel e-marketing mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, beberapa variabel e-marketing mempengaruhi perilaku belanja responden dalam berbagai faktor. Untuk budaya, perilaku berbelanja dipengaruhi oleh variabel aksesibilitas dan mata uang, sedangkan variabelnya hanya faktor pribadi yang mempengaruhi aksesibilitas saja. Sedangkan pada faktor psikologis, satu-satunya variabel yang mempunyai pengaruh tinggi adalah interaktivitas. Namun secara keseluruhan variabel e-marketing mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap perilaku belanja responden. Kesimpulannya, E-marketing merupakan kualifikasi masa depan penting yang dibutuhkan untuk mampu bersaing di era digital (Krypton, 2018). Berdasarkan uraian di atas , maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Social Media Activity berpengaruh positif terhadap Customer Behavior Outcome

Perkembangan media digital yang masif mendorong perusahaan untuk melibatkan pelanggan mereka di media digital, terutama media sosial, untuk mengelola hubungan dan meningkatkan pemasaran interaktif, yang dapat mendorong keuntungan.Dalam konteks social commerce, keuntungan perusahaan didorong oleh perilaku konsumen, termasuk niat beli pelanggan, loyalitas, dan niat partisipasi pelanggan.Sebagai bagian dari kualitas hubungan dimensi, kepercayaan memiliki pengaruh positifterhadap niat beli (Oliveira, 2017). Kemudian, loyalitas pelanggan telah menjadi hasil penting yang mewakili hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya(Zhang, 2016). Selain itu, interaksi pelanggan lintas saluran virtual/fisik akan memengaruhi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Ho et al, 2020). Berdasarkan uraian di atas , maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Customer Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Behavior Outcome

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa sebelum adanya variabel komunikasi pemasaran yang memoderasi pengaruh antar variabel pengalaman konsumen terhadaployalitas konsumen, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabelpengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dan setelah dilakukan pengolahan data oleh peneliti memasukkan variabel komunikasi pemasaran sebagai variabel moderasi antara keduanya, masih belum terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tabel hasil penelitian yang menunjukkan nilai sig variabel pengalaman konsumen yang dimoderasi oleh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,822 > 0,05 dan nilai Fhitung 0,225 < Ftabel 1,978. Hal ini tidak mendukungteori Tjiptono (2008:219) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, kemudian mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yangbersangkutan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian AD Selang (2013), bahwa bauran pemasaran atau komunikasi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa meskipun variabel pengalaman konsumen dimoderasi oleh variabel komunikasi pemasaran namun tidak membuat konsumen atau pengguna Grab di

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kota Makassar yang loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Dalam artian pengalaman konsumen baru mempengaruhi loyalitas jika dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian di atas , maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Customer Relationship Marketing dapat memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Customer Behavior Outcome

Pengaruh mediasi pada penelitian ini menggunakan Kalkulator SobelTest Daniel Soper, hasil data statistik t menunjukan nilai sebesar 3,37 dapat diketahui adanya pengaruh mediasi jika nilai t hitung lebih besar dari r tabel Hasinya t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 4,989>1,96 dengan taraf signifikasinya sebesar 5%. Dari hasil tersebut didapat temuan bahwa customer relationship management Memediasi hubungan antara social media marketing terhadap brand loyalty secara parsial mediasi dimana variabel customer relationship management sebagai variabel mediasinya berpengaruh signifikan terhadap brand foyalty sebagai variabel dependen nya, dan pengaruh social media marketing sebagai variabel independent nya terhadap brand loyalty sebagai variabel dependennya juga signifikan. Dapat disimpulkan bahwa customer relationship management cukup kuat dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty operator seluler Telkomsel di kota sukabumi (Widianingsih et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas , maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Customer Relationship Marketing dapat memediasi pengaruh Social Media Activity terhadap Customer Behavior Outcome.

3. Metode Penelitian

Objek dari penelitian ini akan dilaksanakan pada pengguna Instagram Store. Menurut (Rohman et al., 2021) populasi yaitu suatu wilayah terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diamati kemudian diambil kesimpulannya. populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan platform aplikasi Instagram yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Dapat disimpulkan sample merupakan subkelompok atau sebagian dari populasi atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti bisa menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Rohman et al., 2021). Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Dicky WisnuUR & Permana, 2022).

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Konsumen pernah melakukan pembelian online di Instagram Store dan telah membeli lebih dari 1 kali; (2) Rentang umur responden Yaitu umur 18 tahun minimal dan umur 40 tahun. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk memudahkan penelitian jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Hair et al* (Göstl, 2019). Rumus Hair menyarankan bahwa ukuran sampel minimun 5-10 dikali indikator variabel. Sehingga jumlah indikator dari variabel adalah 18 dikali 6 (18 x 6 = 108). Jadi jumlahsampel penelitian ini yaitu 108 responden.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber pertama (primer) mengenai persepsi responden terhadap pengguna Instagram Store yang tertuang dalam pernyataan-pernyataan yang berkenaan dengan *customer relationship marketing, social media activity*, *customer experience,* dan *customer behavioroutcome.* Data Sekunder, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi, artikel, dan data yang diperoleh dari informasi pengguna Instagram Store. Teknik pengumpulan data menurut (Jaya, 2020) mengungkapkan, tahap terpenting dalam penelitian adalah tahap pengumpulan data. Metode pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan: (1) Kuesioner/angket: Kuesioner, yaitu kumpulan pertanyaan ataupun pernyataan yang dibuat berdasarkanindikator, serta melihat dari penelitian terdahulu serta menyesuaikan dengan keadaan objek penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini akan dikirimkan melalui media sosial kepada para pengguna Instagram Store. (2) Studi Pustaka: Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penenlitian yang sedang dilakukan. (3) Observasi: Di dalam penelitian observasi peneliti mengadakan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.

Menurut (Dr. Sigit Hermawan & Amirullah, 2021) skala pengukuran adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur besarnya nilai interval data yang ada yang nantinya setelah dilakukan pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dan salahsatu cara yang digunakan dalam pengukuran nilai interval suatu data salah satunya dengan menggunakan skala likert. Menurut (Dr. Sigit Hermawan & Amirullah, 2021) skala likert bisa diartikan sebagai suatu cara yang digunakan untuk menilai bagaimana sikap dan pendapat seseorang atau kelompok yang ada tentang fenomena sosial yang terjadi di sekitar. Skala Likert digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian ini. Skala yang berisi lima tingkatan jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Pengukuran

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Metode Pengolahan Data. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 1. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Partial

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

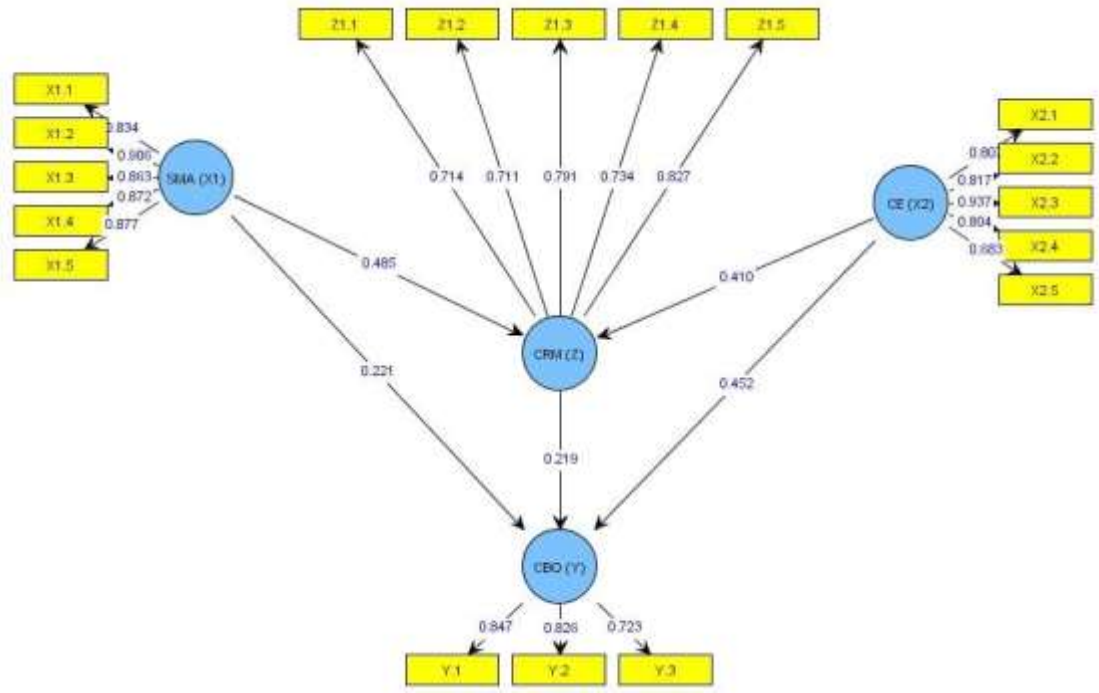
Least Square (PLS merupakan metode analisis yangcukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harusberdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabelitas. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidaknyakuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas average variance extracted (AVE), dan discriminant validity. Kuesioner valid jika nilai variabelloading factor lebih besar dari 0,5 (0,5 > Sig.). (Al-Omari, 2017). Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui composite reliability, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability ≥ 0,7.

Pengujian Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis. Hasil pengujian hipotesis dan koefesien jalur pengaruh langsung antara variabel dapat diketahui dari nilai koefesien jalur dan titik kritis (t-statistik) yang disajikan padadiagram jalur berikut:

Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur Hasil Olahan PLS



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil pengujian pada gambar diatas diperoleh dari pengaruh langsung yang di uji dua berpengaruh mediasi yaitu : (1) Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior outcome; (2) Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customerrelationship marketing; (3) Social media activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customerrelationship marketing; (4) Social media activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior outcome; (5) Customer relationship marketing berpengaruh positif terhadap customer behavioroutcome; (6) Customer experience berpengaruh terhadap customer behavior outcome melaluicustomer relationship marketing; (7) Social media activity berpengaruh terhadap customer behavior outcome melalui customer relationship marketing

Evaluasi *Goodness of Fit Model*. Selanjutnya pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini menggunakan kriteria; chi square, CMIN/DF, Probability, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana tertera pada tabel berikut: Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisiendeterminasi dapat ditunjukkan pada Tabel

Tabel 2. Uji Determinasi

	R-square
Customer RelationshipMarketing (Z)	0.738
Customer Behavior Outcome(Y)	0.711

Adapun hasil perhitungan nilai QSquare adalah sebagai berikut:

Q-Square = $1 – [(1 – R^2 1) \times (1 – R^2 2)]$

$= 1 – [(1 – 0.738) \times (1 – 0.711)]$

$= 1 – (0.262 \times 0.289)$

$= 1 – 0.076$

$= 0.924$

Hasil perhitungan nilai *predictive-relevance* (Q^2) = 0,924, artinya akurasimodel studi ini dapat menjelaskan keragaman variabel customer relationship marketing dalam memediasi social media activity dan customer experience terhadap customer behavior outcome sebesar 92,4%. Sisanya 7,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Karena model yang didesain dalam penelitian inidapat dikatakan baik atau model dikatakan memiliki nilai estimasi yang sangat baik atau akurat karena di atas 60%. Pada akhirnya model dapat digunakan untuk pengujianhipotesis.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian. Model structural (*Inner model*) dievaluasi dengan melihat nilai koefesien parameter jalur hubungan antara variabel laten. Pengujian model struktural (*Inner model*) dilakukan setelah model hubungan yang dibangun dalam riset ini sesuai dengandata hasil observasi dan kesesuaian model secara keseluruhan (*Goodness of Fit model*). Tujuan pengujian terhadap model hhubungan struktural untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang dirancang dalam studi ini. Dari output model PLS, Pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefesien jalurdan nilai titik kritis (t-statistik) yang signifikan pada α=0,05. Hasil analisis data secaralengkap dapat dilihat pada outpul PLS, (lampiran). Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini ,maka pengujian model hubungan dan hipotesis antara variabel dapat dilakukan dengan dua tahap yaitu : (1) pengujian koefesien jalur pengaruh langsung, dan (2) pengujian koefesien jalur pengaruh tidak langsung (mediasi). Uraian hasilpengujian hubungan antara variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian antar variabel gambar secara lengkap disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Diagram Koefisien jalur dan Pengujian HipotesisPengaruh langsung antar varabel

Hubungan Antara Variabel	Koofesien Jalur	t-statistik	p-*value*	Keterangan
Customer experience -> Customer behavior outcome	0,452	5,689	0,000	Signifikan diterima
Customer experience -> customer relationship marketing	0,410	5,411	0,000	Signifikan diterima
Social media activity -> customer relationship marketing	0,485	6,668	0,000	Signifikan diterima
Social media activity -> customer behavior outcome	0,221	3,245	0,000	Signifikan diterima
Hubungan Antara Variabel	Koofesien Jalur	t-statistik	p-*value*	Keterangan
Customer relationship marketing -> customerbehavior outcome	0,219	3,466	0,000	Signifikan diterima

Hasil pengolahan pada tabel 4.14 maka pengujian koefesien jalur pengaruh langsung dan hipotesis peneltian bertujuan untuk menjawab hipotesis apakah hipotesisyang diajukan diterima atau ditolak. Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dijelasakan sebagai berikut :

H1 Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior outcome.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara customer experience terhadap customer behavior outcome dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefesien jalur sebesar 0,452 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 5,689 dengan nilai probabilitas (p-*value*) sebesar 0.000 < α= 0,05. Hasil ini berarti membuktikan bahwa Customer experience berpengaruh positif dan signfikan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terhadap customer behavior outcome. Artinya semakin tinggi pengalaman pelanggan dapat meningkatkan perilakukonsumen sehingga hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian ini yakni dapat diterima.

H2 Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer relationship marketing.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara Customer experience terhadap customer relationship marketing dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefesien jalur sebesar 0,410 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 5,411 dengan nilai probabilitas (p-*value*) sebesar 0.000 < α= 0,05. Hasil ini berarti membuktikan bahwa Customer experience berpengaruh positif dan signfikan terhadap customer relationshipmarketing. Artinya semakin tinggi pengalaman pelanggan dapat meningkatkan pemasaran hubungan pelanggan, sehingga hipotesis (H2) yang diajukan dalam penelitian ini yakni dapat diterima.

H3 Social media activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer relationship marketing.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara Social media activity terhadap customer relationship marketing dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefesien jalursebesar 0,485 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 6,668 dengan nilai probabilitas (p-*value*) sebesar 0.000 < α= 0,05. Hasil ini berarti membuktikan bahwa social media activity berpengaruh positif dan signfikan terhadap customer relationshipmarketing. Artinya semakin tinggi aktivitas media social dapat meningkatkan pemasaran hubungan pelanggan, sehingga hipotesis (H3) yang diajukan dalam penelitian ini yakni dapat diterima.

H4 Social media activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer behavior outcome.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara social media activity terhadap customer behavior outcome dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefesien jalur sebesar 0,221 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 3,245 dengan nilai probabilitas (p-*value*) sebesar 0.000 < α= 0,05. Hasil ini berarti membuktikan bahwa social media activity berpengaruh positif dan signfikan terhadap customer behavior outcome. Artinya semakin tinggi aktivitas media social dapat meningkatkan perilaku konsumen, sehingga hipotesis (H4) yang diajukan dalam penelitian ini yakni dapat diterima.

H5 Customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior outcome.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara Customer relationship marketing terhadap customer behavior outcome dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefesienjalur sebesar 0,219 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 3,466 dengan nilai probabilitas (p-*value*) sebesar 0.000 < α= 0,05. Hasil ini berarti membuktikan bahwa Customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customerbehavior outcome. Artinya semakin tinggi pemasaran hubungan pelanggan dapatmeningkatkan perilaku konsumen, Sehingga hipotesis (H5) yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diajukan dalampenelitian ini yakni dapat diterima.

Tabel 4 Pengaruh tidak langsung (Mediasi)

Hubungan Antara Variabel	Koofesien Jalur	t-statistik	p-*value*
SMA (X1) -> CRM (Z) -> CB0 (Y)	0,048	2,374	0,008
CE (X2) -> CRM (Z) -> CB0 (Y)	0,098	2,970	0,001

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian mediasi dilakukan gunamenentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel sempurna, variabel pemediasi tidak sempurna dan bukan sebagai variabel pemediasi. Pengujian smart PLS untuk variabel pemediasi dapat dilakukan dengan mengalikan nilai koefesien jalur pengaruh variabel indipenden terhadap variabel pemediasi dengan koefesien jalur pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen dan pemeriksaan dengan melakukan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi. Berikut ini akan disajikankan pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel *independen* terhadap variabel*dependen*, dengan melalui variabel lain sebagai variabel *intervening*. Pengaruh tidak langsung akan memperkuat atau memperlemah pengaruh antara dua variabel yang dihubungkan. Koefisien pengaruh tidak langsung pada setiap jalur yang memiliki variabel antara adalah hasil perkalian *koefisien regresi standard* setiap pengaruh yang melintasi jalur tersebut.

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 dapat diketahui pengaruh tidak langsung antarvariabel dalam penelitian ini, yaitu :

H6 Social media activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior outcome melalui customer relationship marketing.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan ditemukan bahwa interaksi customer relationship marketing dengan social media activity terhadap customer behavior outcome memiliki koefisien β sebesar 0,048 dengan tingkat signifikansi 0,008 < α=0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa customer relationship marketing dapat memediasi pengaruh dari social media activity terhadap customer behavior outcome. Dari hasil pengolahan data terjadi pemediasi secara parsial dimana variabel customer relationship marketing sebagai pemediasi terhadap variabel customer behavior outcome sebagai variabel dependen signifikan dan pengaruh social media activity sebagai variabel independen terhadap customer relationship marketing juga signifikan. Hal ini sesuai dengan peran mediasi penuh (*fully mediated*) akan terjadi bila apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan sementara pengaruh variabel independen terhadap pemediasi tidak signifikan. Sebaliknya apabila pengaruh variabel dependen terhadap variabel pemediasi signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi juga signifikan maka dapat dikatakanbahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*). Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka hipotesis (H6) yakni dapat diterima.

H7 Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

outcome melalui customer relationship marketing.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan ditemukan bahwa interaksi customer relationship marketing dengan customer experience terhadap customer behavior outcome memiliki koefisien β sebesar 0,098 dengan tingkat signifikansi 0,001 < α=0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa customer relationship marketing tidak mampu memediasi pengaruh dari customer experience terhadap customer behavior outcome.

Dari hasil pengolahan data terjadi pemediasi secara parsial dimana variabel customer relationship marketing sebagai pemediasi terhadap variabel customer *behavior outcome* sebagai variabel dependen signifikan dan pengaruh customer experience sebagai variabel independen terhadap customer relationship marketing jugasignifikan. Hal ini sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron dan Kenny :1986) mediasi penuh (*fully mediated*) akan terjadi bila apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan sementara pengaruh variabel independen terhadap pemediasi tidak signifikan. Sebaliknya apabila pengaruh variabel dependen terhadap variabel pemediasi signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi juga signifikan maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*). Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka hipotesis (H7) yakni dapat diterima.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Behavior Outcome. Hasil analisis data menyatakan Customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer behavior outcome dengan nilai signfikansi lebih kecil dari nilai alpha, artinya bahwa semakin baik customer experience maka customer behavior outcome akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan deskripsivariabel jawaban responden bahwa pikiran merupakan indikator tertinggi, artinya bahwa kepuasan, persepsi nilai, dan emosi pelanggan dapat memberikan wawasan yang kuat tentang bagaimana pengalaman pelanggan dapat memengaruhi perilaku mereka. Riset telah menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan customer experience. Pengguna yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung merasa puas dengan layanan dan produk yang mereka dapatkan, yang padagilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka di Instagram Store. Disisi lain, respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika penjual atau merek merespon dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan, pelanggan cenderung lebih puas dan mungkin akan melakukan pembelian kembali. Pengalaman pelanggan (Customer experience) merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan prilaku konsumen, pengalaman dalam dunia bisnis pemasaran media sosial diyakini mampu meningkatkan perilaku konsumen (Customerbehavior outcome). Ini didukung dalam penelitian Amiruddin Kalbuadi, 2023 dan Hasniati, 2021 yang mengatakan bahwa Customer experience memiliki pengaruh terhadap Customer behavior outcome. Hal tersebut dikarenakan respon cepat terhadappertanyaan atau keluhan pelanggan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Relationship Marketing. Hasil analisis data menyatakan Customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer relationship marketing dengan nilai signfikansi lebih kecil dari nilaialpha, artinya bahwa semakin baik

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

customer experience maka customer relationship marketing akan semakin meningkat. Pada platform seperti Instagram Store, dimana visual dan interaksi langsung memainkan peran penting, pengalaman pelanggan yang positif menciptakan kesan yang kuat. Foto produk yang menarik, tanggapan cepat terhadap pertanyaan, dan pelayanan pelanggan yang efisien adalah elemen-elemen kunci yang membangun ikatan yang kuat antara pelanggan dan toko. Melalui customer relationship marketing, bisnis dapat memanfaatkan data daripengalaman pelanggan untuk mempersonalisasi komunikasi, menawarkan promosi yang relevan, dan menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi individu. Denganmemperkuat interaksi ini, Instagram Store dapat menjaga pelanggan tetap terlibat danmendukung retensi pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, hasil positif dari customer experience di platform ini berdampak langsung pada kesuksesan strategi customer relationship marketing. Peranan pengalaman pelanggan (Customer experience) dapat dilihat dari bagaimana kita memainkan pikiran sebagai basis untuk melahirkan inovasi, menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Eka Susilawati (2022) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan Customer experience terhadap Customer relationship marketing.

Pengaruh Social Media Activity terhadap Customer Relationship Marketing. Hasil analisis data Menyatakan Social media activity berpengaruh signifikan terhadap customer relationship marketing dengan nilai signfikansi lebih kecil dari nilaialpha, artinya bahwa semakin baik social media activity maka customer relationshipmarketing akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengandeskripsi variabel jawaban responden bahwa interaksi merupakan indikator tertinggi,artinya bahwa melalui platform ini, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang kuat. Posting rutin, story, dan interaksi langsung memberikan peluang untuk menyampaikan nilai merek, promosi, dan informasi produk secara efektif. Instagram kemungkinkan bisnis untuk memberikan konten visual yang menarik, menciptakan pengalaman yang memikat pelanggan. Dengan menggunakan fitur seperti direct message, komentar, dan polling, perusahaan dapat merespons pertanyaan pelanggan, memberikan dukungan, dan mengumpulkan umpan balik langsung. Social media activity juga memungkinkan personalisasi konten untukmengakomodasi preferensi pelanggan, meningkatkan relevansi kampanye, dan membangun kepercayaan. Analisis data dari interaksi pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka, memperbaiki strategi pemasaran, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik. Social media activity di Instagram Store bukan hanya tentang peningkatan visibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan basis loyalitas yang kuat, dan meningkatkan efektivitas customer relationship marketing secara keseluruhan. Social media activity merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhicustomer relationship marketing, aktivitas media social dalam dunia bisnis digital diyakini mampu meningkatkan pemasaran hubungan pelanggan (Customer relationship marketing). Ini didukung dalam penelitian M. Arif Wicaksono (2017) yangmengatakan bahwa Social media activity memiliki pengaruh terhadap Customer relationship marketing. Hal tersebut dikarenakan social media activity di Instagram Store bukan hanya tentang peningkatan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

visibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan basis loyalitas yang kuat, dan meningkatkan efektivitas customer relationship marketing secara keseluruhan.

Pengaruh Social Media Activity terhadap Customer Behavior Outcome. Hasil analisis data menyatakan Social media activity tidak berpengaruh signifikan terhadap customer behavior outcome dengan nilai signfikansi lebih besar dari nilai alpha, artinya bahwa semakin buruk social media activity maka customer behavior outcome akan semakin menurun. Aktivitas media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan pada toko Instagram. Interaksi reguler dengan pelanggan melalui platform ini menciptakan keterlibatan yang kuat, membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Konten yang menarik dan interaktif memungkinkan pelanggan untuk merasa terhubung dengan merek, meningkatkan kesadaran, dan memupuk kepercayaan. Selain itu, aktivitas media sosial memungkinkan toko Instagram untuk memberikan informasi produk, diskon eksklusif, dan promosi khusus kepada pelanggan. Hal ini dapat memotivasi pembelian impulsif dan meningkatkan retensi pelanggan. Testimoni positif dan ulasan dari pelanggan yang puas yang dibagikan melalui media sosial juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen potensial. Pengguna Instagram cenderung terlibat dengan merek yang memiliki kehadiranyang aktif dan menarik di platform ini. Oleh karena itu, hasil aktivitas media social dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, mendorong keterlibatan pelanggan,dan akhirnya meningkatkan perilaku pembelian serta loyalitas konsumen terhadap tokoInstagram tersebut. Peranan Social media activity dapat dilihat dari bagaimana kita berinteraksi seperti like, komentar, dan berbagi, menciptakan keterlibatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Semakin banyak interaksi, semakin besar keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka. Mikhael Ming Kosasih (2022) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan Social media activity terhadap Customer behavior outcome.

Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Customer Behavior Outcome. Hasil analisis data menyatakan Customer relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer behavior outcome dengan nilai signfikansi lebih kecil dari nilai alpha, artinya bahwa semakin baik customer relationship marketing maka customer behavior outcome akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan deskripsi variabel jawaban responden bahwa komunikasi merupakanindikator tertinggi, bahwa Komunikasi efektif melalui platform media sosial membangun interaksi yang kuat antara merek dan pelanggan. Dalam konteks InstagramStore, komunikasi yang baik dapat mencakup respons cepat terhadap pertanyaan, menyediakan informasi produk yang relevan, dan memfasilitasi diskusi yang berarti. Melalui interaksi yang positif, pelanggan merasa dihargai dan terlibat secara aktif. Indikator komunikasi yang baik menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pelanggan. Pelanggan yang merasa terhubung dengan merek melalui komunikasi yang efektif cenderung lebih sukauntuk berinteraksi lebih lanjut, melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, indikator komunikasi dalam variabel Social Media CRM diInstagram Store berperan penting dalam membentuk perilaku positif pelanggan, menciptakan hubungan jangka panjang, dan memperkuat keberlanjutan bisnis melaluiketerlibatan yang berkelanjutan. Peranan customer

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

relationship marketing dapat dilihat dari bagaimana kita berkomunikasi yang baik dalam mencakup respons cepat terhadap pertanyaan, menyediakan informasi produk yang relevan, dan memfasilitasi diskusi yang berarti. Ellena Nurfazria (2018) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikanCustomer relationship marketing terhadap Customer behavior outcome.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Behavior Outcome melalui Customer Relationship Marketing. Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis keenam yang menguji peran mediasi dari customer relationship marketing pada pengaruh customer experience terhadap customer behavior outcome menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilaialpha. Hal ini bahwa customer relationship marketing dapat meningkatkan pengaruh customer experience terhadap customer behavior outcome. Customer Relationship Marketing (CRM) adalah suatu pendekatan strategis untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM melibatkan serangkaian kegiatan dan interaksi yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Di sisi lain, Customer Experience mengacu pada persepsi pelanggantentang seluruh interaksi mereka dengan suatu merek atau bisnis, dari awal hingga akhir. Dalam konteks Instagram Store, dimana pelanggan berinteraksi dengan produkatau layanan melalui platform tersebut, penting untuk memahami bagaimana Customer Experience memengaruhi perilaku pelanggan dan bagaimana Customer Relationship Marketing dapat memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan hasil perilakupelanggan, berikut terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa variabelini dapat memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Customer Behavior Outcome pada pengguna Instagram Store. Pertama-tama, pengalaman positif dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung menjadipelanggan yang loyal. Disis lain, CRM dapat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui program insentif, penawaran khusus, dan komunikasi yang terpersonal. Kedua, CRM dapat digunakan untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan terkait pengalaman mereka di Instagram Store, dengan memahami umpan balik ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Ketiga, melalui CRM, bisnis dapat melacak dan menganalisis perilaku pelanggan, seperti pembelian, frekuensi kunjungan, dan interaksi online. Analisis ini juga dapat membantu dalam mengukur efektivitas strategi CRM dan sejauh mana pengalaman pelanggan berdampak pada hasil perilaku pelanggan. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa variabel CRM dapat memediasi pengaruh customer experience terhadap customer behavior outcome pada pengguna Instagram Store karena melalui interaksi positif, personalisasi, dan pengukuran hasil, CRM menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang bermakna dengan pelanggan Instagram Store, membawa dampak positif pada perilakupelanggan dan keberhasilan bisnis.

Pengaruh Social Media Activity terhadap Customer Behavior Outcome melalui Customer Relationship Marketing. Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis ketujuh yang menguji peran mediasi daricustomer relationship marketing pada pengaruh social media activity terhadap customer behavior outcome menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilaialpha.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hal ini bahwa customer relationship marketing mampu meningkatkan pengaruhsocial media activity terhadap customer behavior outcome.

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan menjaga hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan. Di era digital saat ini, Social Media Activity memiliki peran kunci dalam memengaruhi perilaku pelanggan, terutama dalam konteks Instagram Store yang merupakan platform visual yang populer. Pertama-tama, Social Media Activity, seperti postingan, komentar, dan interaksi lainnya di Instagram, menciptakan kesempatan bagi pelanggan untuk terlibatdengan merek. Aktivitas ini menciptakan interaksi dua arah, memungkinkan pelanggan merasa terlibat dan terhubung dengan merek secara langsung. Namun, pengaruh ini dapat diperkuat oleh penggunaan CRM. CRM bertindak sebagai mediator karena fokus utamanya adalah memahami dan merespons kebutuhan individual pelanggan. Dengan memanfaatkan data dari interaksi pelanggan di media sosial, perusahaan dapat mempersonalisasi pendekatan mereka. Misalnya, mereka dapat merespons langsung terhadap komentar pelanggan atau memberikan penawaran khusus berdasarkan preferensi yang teridentifikasi. Selain itu, CRM dapat membangun retensi pelanggan melalui komunikasi yangterus-menerus. Saat pelanggan terlibat dalam Social Media Activity, CRM dapat mengintegrasikan informasi ini ke dalam strategi pemasaran yang lebih luas, seperti program loyalitas atau penawaran khusus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami preferensi dan kebiasaan pelanggan yang diperoleh melalui Social Media Activity, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebihefektif. Hal ini mencakup penggunaan analisis data untuk mengidentifikasi tren perilaku pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Dengan demikian, variabel CRM berperan sebagai penghubung yang kuat antara Social Media Activity dan Customer Behavior Outcome. Dengan merespons secara cerdas terhadap interaksi pelanggan di Instagram Store, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, memengaruhi perilaku pelanggan untuk mendukung kesuksesan bisnismereka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer behavior outcome.* Artinya bahwa kepuasan, persepsi nilai, dan emosi pelanggan dapat memberikan wawasan yang kuat tentang bagaimana *customer experience* dapat memengaruhi *customer behavior outcome.* (2) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship marketing.* Artinya, dengan memperkuat interaksi, Instagram Store dapat menjaga pelanggan tetap terlibat dan mendukung retensi pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, hasil positif dari *customer experience* di platform ini berdampak langsung pada kesuksesan strategi *customer relationship marketing*. (3) *Social media activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship marketing.* Artinya, *social media activity* di Instagram Store bukan hanya tentang peningkatan visibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan basis loyalitas yang kuat, dan meningkatkan efektivitas *customer relationship marketing* secara keseluruhan. (4) *Social media activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavior outcome.* Artinya,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

social media activity dapat membentuk persepsi positifterhadap merek, mendorong keterlibatan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan *customer behavior outcome* serta loyalitas konsumen terhadap toko Instagram tersebut. (5) *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavior outcome.* Artinya, *customer relationship marketing* yang baik dalam mencakup respons cepat terhadap pertanyaan, menyediakan informasi produk yang relevan, dan memfasilitasi diskusi yang berarti maka akan cenderungmempengaruhi *customer behavior outcome.* (6) *Customer relationship marketing* dapat meningkatkan pengaruh *customerexperience* terhadap *customer behavior outcome.* Dalam hal ini, ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa *customer relationship marketing* ini dapat memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer behavior outcome* pada pengguna Instagram Store, salah satunya adalah pengalaman positif dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalamanmereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. (7) *Customer relationship marketing* dapat meningkatkan pengaruh *social media activity* terhadap *customer behavior outcome.* Artinya, *social media activity* dapatmenciptakan kesempatan bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek seperti postingan, komentar, dan interaksi lainnya di Instagram,. Aktivitas ini menciptakan interaksi dua arah, memungkinkan pelanggan merasa terlibat dan terhubung dengan merek secara langsung. Namun, pengaruh ini dapat diperkuat oleh penggunaan *customer relationship marketing* dengan bertindak sebagai mediator karena fokus utamanya adalah memahami dan merespons kebutuhan individual pelanggan. Dengan memanfaatkan data dari interaksi pelanggan di media sosial, perusahaan dapat mempersonalisasi pendekatan mereka. Misalnya, mereka dapat merespons langsung terhadap komentar pelanggan atau memberikan penawaran khusus berdasarkan preferensi yang teridentifikasi.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang hendak diberikan adalah: (1) Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian kembali pada objek yang berbedaseperti Tiktokshop (jika kembali beroperasi) menggunakan tema yang terdapat penelitian ini, dengan mengaplikasikan metode penelitian atau model analisis yang sama. (2) Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian kembali pada variabel yang berbeda, terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi customer behavioroutcome antara lain: kepuasan transaksi online shopping, kepercayaan konsumen,penggunaan uang elektronik (e-money), strategi internet marketing, dan masih banyak lagi.

Referensi

Alejandro, T.B.; Souza, D.V.; Boles, J.S.; Ribeiro, Á.H.P.; Monteiro, P.R.R. The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. Ind. Mark. Manag. 2011, 40, 36–43.

Ben Yahia, I.; Al-Neama, N.; Kerbache, L. Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. J. Retail. Consum. Serv. 2018, 41, 11–19.

Berry,1983. Pemasaran hubungan, perspektif yang muncul tentang pemasaran jasa. Asosiasi Pemasaran Amerika. Chicago, IL, hal.25-8.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Chen, C.-C.; Chang, Y.-C. What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives ofconsumer reviews, information quality, and media richness. Telemat. Inform. 2018, 35, 1512–1523

Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. 2019. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat. Jurnal Ecobisma, 3(1), 93– 103.

Dicky Wisnu UR, M. M., & Permana, G. I. (2022). *DAMPAK PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI*. Pustaka Peradaban. https://books.google.co.id/books?id=4UCLEAAAQBAJ

Dr. Sigit Hermawan, S. E. M. S., & Amirullah, S. E. M. M. (2021). *METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAAQBAJ

Göstl, P. (2019). *Risk Profile Contingent Analysis of Management Control Systems: Evidence from the Mechanical Engineering Industry*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://books.google.co.id/books?id=j0uzDwAAQBAJ

Grönroos, 1996. Pemasaran hubungan: implikasi strategis dan taktis. Keputusan Manajemen, Vol. 34 No.3, hal.114-35.

Haque, U.N.; Mazumder, R. A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. Int. J. Online Mark. 2020, 10, 1–16.

Ho, C.-W.; Wang, Y.-B. Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy? Sustainability 2020, 12, 6417.

Ikbal, M., & Hamid, R. S. (2016). Smartphone Use of Effectiveness in Supporting Young Entrepreneurs Business Activity in the Palopo Using Technology Acceptance Model (TAM). Information Management and Business Review, 8(1),57–65.

Kalbuadi, A., & Kembang, L. P. (2023). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Seluruh Coffee Shop Di Kota Mataram)*. *1*(2), 326–342. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.666

Kim, Hyunsik; Beomjoon Choi. 2013. The Influence of Customer Experience Quality on Customers Behavioral Intentions. Services Marketing Quarterty. Vol.34: 322-338

Krypton, A., & Widi Satria, H. (2018). *Jurnal Vokasi Indonesia* (Vol. 6, Issue 2).

Lemon, K.N.; Verhoef, P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. J. Mark. 2016, 80, 69–96.

Mikhael, M., Khosasih, L., & Verina, H. S. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Attitudinal Loyalty dan Behavioural Loyalty pada KonsumenOVO*.

Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. Entrepreneurship: Theory and Practice, 41(6), 1029–1055.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Oliveira, T.; Alhinho, M.; Rita, P.; Dhillon, G. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. Comput. Hum. Behav. 2017, 71, 153–164.

O'Malley, L. dan Tynan, C. (2000). "Pemasaran hubungan di pasar konsumen Retorikaatau kenyataan?", Jurnal Pemasaran Eropa, Vol. 34, No.7, hal.797-818.

Palmatier, R.W.; Dant, R.P.; Grewal, D.; Evans, K.R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. J. Mark. 2006, 70, 136–153.

Rajaobelina, L. The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. J. Travel Res. 2017, 57, 206– 217.

Rohman, F., Anggraeni, R., & Rosita, N. H. (2021). *Metodologi Penelitian Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. https://books.google.co.id/books?id=zcSqEAAAQBAJ

Rose, Susan, Neil Hair, and Moira Clark 2011 Online Customer Experience: A Reviewof the Business-to-Consumer Online Purchase Context: Online Customer Experience. International Journal of Management Reviews 13(1): 24–39.

Seo, E.-J.; Park, J.-W. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. J. Air Transp. Manag.2018, 66, 36–41.

Suandana, Ni Putu Widantari., dan Rahyuda, Ketut., dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2016.Pengaruh Pengalaman Membeli Produk FashionTerhadap Niat Membeli KembaliMelalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. Jurnal Manajemen, StrategiBisnis, dan Kewirausahaan, 10(1):85-97.

Tsai, H.-T.; Huang, H.-C. Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. Inf. Manag. 2007, 44, 231–239.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offse Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021).

Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., Saori, S., & Sukabumi, U. M. (2022). The Analysis of Social Media Marketing in Brand Loyalty to Mobile Network Operator Products with Customer Relationship Management as Mediator Variable Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Zhang, K.Z.; Benyoucef, M.; Zhao, S.J. Building brand loyalty in social commerce:The case of brand microblogs. Electron. Commer. Res. Appl. 2016, 15, 14–25.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Literature Review: Membangun Kinerja Inovatif dalam Pembelajaran di Lingkungan Sekolah Menengah Atas

[1]Ria Angelia Tumakaka, [2]Tinneke E.M. Sumual & [3]Nikolas F. Wuryaningrat

[1,2]Pascasarjana Universitas Negeri Manado

[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado

Email: riatumakakaa@gmail.com

Abstract

This study seeks to investigate the significance of fostering innovative performance in learning within Senior High Schools. The primary emphasis is on the strategies and implementations of innovation employed by educators in learning at secondary school to enhance educational quality. The research methodology adopted in this study is a qualitative approach, utilizing a literature review. The findings indicate that teacher innovative performance is influenced by both external and internal factors. This enables educators to adapt to contemporary demands, leverage technology, and embrace a diverse array of learning methods and media, thereby rendering the learning experience more pertinent and enjoyable for students. In conclusion, by optimizing the factors that contribute to innovative performance, teachers can cultivate a conducive learning environment, enhance student outcomes, promote school advancement, and contribute to the overall progress of the educational landscape.

Keywords cutting-edge performance, education, secondary school.

1. Pendahuluan

Pada masa kini, persaingan dalam kemajuan sebuah instansi atau perusahaan adalah hal yang lumrah ditemukan. Hal ini tentu saja menjadi salah satu faktor yang menuntut sebuah instansi atau perusahaan agar dapat melakukan strategi yang beragam dalam memajukan atau memberi keuntungan untuk instansi atau perusahaan tersebut. Sama halnya dengan instansi atau perusahaan besar, sekolah adalah satu instansi yang bergerak dalam bidang pendidikan yang tentu saja tidak lepas dari persaingan di era modern yang ada.

Pendidikan adalah upaya jangka panjang untuk menghasilkan orang yang tidak hanya cerdas tetapi juga berbudi luhur. Kita dapat membentuk generasi penerus yang mandiri, bertanggung jawab, dan siap menghadapi tantangan masa depan melalui proses pembelajaran yang terarah. Pembentukan karakter adalah dasar pendidikan. Pembelajaran yang efektif tidak hanya memberi orang pengetahuan, tetapi juga menanamkan nilai-nilai moral sehingga mereka tumbuh menjadi orang yang baik dan berguna bagi lingkungan (Widodo, 2014).

Pentingnya pendidikan sebagaimana yang dimaksudkan di atas, tentu menjadi faktor pendorong adanya inovasi bagi suatu sekolah dalam kinerjanya yang merupakan proses berkesinambungan satu sama lain tanpa henti pada suatu titik. Tidak hanya itu, kinerja yang berinovasi dalam sekolah juga dianggap sebagai pendorong tumbuh dan berkembangnya pendidikan yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berpihak pada murid. Sehingga dapat dikatakan bahwa sekolah yang selalu berinovasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja sumber daya yang ada di dalamnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Anjar *et al*. (2020) tentang Pengaruh Perilaku Inovatif, terhadap Kinerja Kepala Sekolah Dasar di Kabupaten Labuhanbatu yang menyatakan bahwa perilaku inovatif berpengaruh langsung secara positif terhadap kinerja Kepala SD di Kabupaten Labuhanbatu. Dengan kata lain, semakin tinggi perilaku inovatif, semakin baik kinerja kepala SD di Kabupaten Labuhanbatu.

Inovasi dalam pendidikan tentu saja tidak lepas dari perkembangan teknologi masa kini. Perkembangan teknologi telah mengubah wajah pendidikan secara signifikan. Guru saat ini tidak hanya sebagai pengajar, tetapi juga sebagai desainer pembelajaran yang mampu merancang pengalaman belajar yang personal, menarik, dan relevan dengan kehidupan nyata peserta didik. Penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan motivasi belajar, kreativitas, dan kemampuan pemecahan masalah siswa. Oleh karena itu, guru masa kini harus menjadi inovator pembelajaran yang mampu mengadopsi teknologi untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih bermakna dan efektif (Wulandari *et al*, 2023). Inovasi adalah kunci untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Dunia pendidikan harus terus bertransformasi melalui ide-ide baru dan pendekatan pembelajaran yang inovatif jika mereka ingin tetap relevan dan kompetitif. Kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang inovatif dan kreatif juga merupakan bagian penting dari kualitas pendidikan (Ambarwati, *et al*, 2021).

Pentingnya inovasi dalam meningkatkan kualitas pendidikan erat kaitannya dengan peningkatan kinerja sekolah, dalam hal ini aktivitas sumber daya di dalamnya yang meliputi pembelajaran dan manajemen. Strategi kinerja inovasi adalah sebagai salah satu cara untuk melakukan perubahan baru dalam rangka mencapai tujuan organisasi perusahaan, instansi, ataupun sekolah. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji tentang pentingnya dan strategi membangun kinerja inovatif dalam pembelajaran di Sekolah Menengah Atas.

2. Tinjauan Literatur

Perilaku Inovatif. Inovasi menjadi inti kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan, dari teknologi hingga Pendidikan. Zartman dan Duncan (dalam Kristiawan, 2018) mendefinisikan inovasi sebagai gagasan atau praktik baru yang dianggap relevan dalam suatu konteks tertentu. Inovasi melibatkan perubahan pada suatu hal dan merupakan perubahan terhadap keadaan saat ini. Namun, tidak semua penemuan baru dapat dianggap sebagai inovasi karena kelompok yang bersangkutan juga harus menganggapnya baru. Organisasi harus menciptakan budaya kerja yang positif dan memastikan bahwa karyawan puas dengan pekerjaan mereka. Hal ini dapat dicapai melalui perbaikan praktik manajemen sumber daya manusia, seperti membangun hubungan yang kuat dengan karyawan, meningkatkan rasa memiliki terhadap organisasi, dan mempromosikan pengembangan diri (Prayudhayanti, 2014). Inovasi adalah kunci untuk keberhasilan dalam dunia pendidikan yang selalu berubah. Untuk menyediakan peserta didik untuk menghadapi tantangan masa depan, guru harus terus mengembangkan diri dengan menerapkan pendekatan pembelajaran yang inovatif. Berbagai komponen, seperti

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

pengembangan kurikulum, metode pembelajaran, media pembelajaran, pengelolaan kelas, penanganan siswa, dan penilaian, dapat berkontribusi pada inovasi pendidikan (Prayudhayanti, 2014). Perilaku inovatif adalah tindakan kreatif yang dilakukan individu untuk menghasilkan ide-ide baru, teknologi baru, atau metode kerja baru yang dapat memberikan manfaat bagi organisasi. Inovasi ini dapat berupa pengembangan produk baru, perbaikan proses kerja, atau peningkatan efisiensi dalam berbagai aspek organisasi. Perilaku inovatif bertujuan untuk menciptakan perubahan positif dalam organisasi melalui pengembangan ide-ide baru dan penerapan solusi yang kreatif (Kleysen *et al* dalam Logahan *et al*, 2014).

Kinerja Inovatif. Peningkatan kinerja inovatif telah mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Baik sebelum era digital maupun sesudahnya, peningkatan kinerja inovatif lebih bergantung pada pengembangan motivasi intrinsik dan orientasi belajar. Namun, dengan kemajuan teknologi, berbagai cara dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja inovatif, termasuk pengembangan pola kerja cerdas yang didukung oleh teknologi informasi. Baik sebelum maupun sesudah era digital, orientasi belajar dan motivasi intrinsik tetap menjadi komponen penting dalam meningkatkan kinerja inovatif (Widodo, 2014). Menurut Scott dan Bruce (dalam Ardini, 2021), perilaku kerja inovatif didefinisikan sebagai perilaku individu yang mengembangkan, mendorong, dan menerapkan konsep baru di tempat kerja. Ardini (2021) juga mengutip Messmann dan Mulder (2012) bahwa perilaku kerja inovatif merupakan konsep dinamis yang mencakup tindakan fisik dan kognitif yang dilakukan oleh karyawan untuk menyelesaikan tugas, baik secara mandiri maupun dalam kelompok. Lecat (dalam Ardini, 2021) menuliskan bahwa perilaku kerja inovatif dapat meningkatkan efisiensi kerja. Selain itu, Janssen (dalam Ardini, 2021) menyoroti manfaat perilaku inovatif lainnya, yaitu kemampuan adaptasi yang lebih baik dan pengembangan diri yang lebih optimal. Hal ini sangat relevan, ketika karyawan harus cepat beradaptasi dengan perubahan mendadak dalam cara mereka bekerja sambil tetap menjaga kinerja yang tinggi. Kinerja inovatif mengacu pada hasil yang dicapai dari aktivitas inovasi. Ini dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti: efektivitas inovasi dan efisiensi inovasi yaitu seberapa jauh inovasi yang dilakukan mampu mencapai tujuan yang diinginkan, misalnya peningkatan kualitas pembelajaran, peningkatan prestasi siswa, atau peningkatan efisiensi pengelolaan sekolah dan seberapa efisien sumber daya (waktu, biaya, tenaga) yang digunakan dalam proses inovasi. Selain itu, perlu diperhatikan pula seberapa berkelanjutan inovasi yang dilakukan, apakah inovasi tersebut dapat terus dikembangkan dan ditingkatkan dalam jangka panjang serta seberapa besar dampak inovasi terhadap lingkungan sekolah, masyarakat, atau bidang pendidikan secara luas.

Pembelajaran di Lingkungan Sekolah Menengah Atas. Metode pembelajaran adalah cara yang digunakan guru dalam menyampaikan materi secara individual atau kelompok dalam mengajar siswa untuk mencapai tujuan pembelajaran. Meskipun guru memahami materi dengan baik, tetapi tidak dapat menggunakan metode, maka sulit untuk mencapai tujuan. Berbagai metode pembelajaran yang digunakan oleh guru dapat dilihat dalam Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP), yang mencakup semua metode yang digunakan dalam proses pembelajaran. Guru harus memiliki kemampuan untuk menggunakan berbagai metode pembelajaran, karena ini akan membantu siswa memahami apa yang diajarkan oleh guru

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Dasmana, 2021). Walgito (dalam Disty, 2018) mengemukakan bahwa lingkungan belajar di sekolah mencakup semua elemen yang mempengaruhi pembelajaran, seperti suasana kelas, interaksi sosial, dan waktu belajar yang efektif. Semua ini penting untuk membuat lingkungan belajar yang menyenangkan bagi siswa. Fungsi lingkungan pendidikan adalah untuk memfasilitasi interaksi dengan berbagai lingkungan, baik di dalam sekolah maupun di luar sekolah, membantu individu berinteraksi dengan masyarakat, dan menanamkan norma dan prinsip sosial. Selain itu, lingkungan pendidikan juga berfungsi untuk mengembangkan potensi dan kemampuan peserta didik. Lingkungan pendidikan di sekolah menengah atas sangat berpengaruh karena sekolah menengah atas adalah tingkat pendidikan tertinggi, dan pola pikir, sikap, sifat, atau perilaku siswa akan memengaruhi masa depan mereka. Lingkungan keluarga, lingkungan sosial, dan lingkungan sekolah adalah beberapa di antaranya yang dapat mempengaruhi kepribadian, sikap, dan karakter seseorang (Zumairoh, 2024).

Kinerja Inovatif dalam Pembelajaran. Pembelajaran pada hakikatnya adalah proses interaksi antara peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar di lingkungan belajar. Pembelajaran adalah bantuan yang diberikan oleh pendidik agar peserta didik dapat memperoleh pengetahuan dan pengetahuan, menguasai keterampilan dan tabiat, dan membangun sikap dan kepercayaan (Sagala dalam Magdalena *et al*, 2020). Pembelajaran akan berjalan lebih baik lagi jika guru memanfaatkan kreativitas mereka untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. Guru harus dapat membuat siswanya lebih tertarik pada setiap mata pelajaran yang mereka ajar. Dengan pengajaran yang lebih inovatif, siswa pasti akan lebih tertarik untuk belajar di kelas. Oleh karena itu, guru harus terus meningkatkan kreatifitas dan inovasi untuk meningkatkan kualitas pembelajaran siswa mereka. Guru yang kreatif akan terus mencari cara baru dan lebih baik untuk mengajar. Ini akan memungkinkan bagi siswa untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan di masa depan. Selain itu, dengan kreativitas guru, siswa akan lebih terlibat dalam pembelajaran (Supriadi, 2017).Menerapkan pembelajaran inovatif juga dapat berarti melakukan sesuatu dengan cara yang inovatif. Pembelajaran inovatif mengacu pada pembelajaran yang dikemas oleh pendidik lain. Ini adalah ide atau metode baru yang dapat membantu siswa belajar lebih baik, baik dalam proses maupun hasilnya. Tujuan utama dari inovasi pembelajaran adalah untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, dana, sarana dan prasarana, serta struktur dan prosedur organisasi, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara efektif. Inovasi dapat memperbaiki kondisi saat ini ke arah yang lebih baik, mendorong orang untuk terus mengembangkan pengetahuan dan wawasan, memberikan contoh inovasi untuk orang lain untuk mencoba, dan meningkatkan semangat kerja (Hapsari, 2021).

3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode tinjauan pustaka (*Literature Review*). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kepustakaan, dimana data dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, lalu diolah, dikutip, dan dianalisis secara mendalam. Tujuannya untuk menghasilkan temuan baru yang dapat diinterpretasikan dan disimpulkan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari melakukan studi kepustakaan terkait "Membangun Kinerja Inovatif dalam Pembelajaran di Lingkungan Sekolah Menengah Atas" yang telah dilakukan, maka hasil kajian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Hasil Kajian

Penulis, Tahun	Judul	Metode	Hasil Temuan
Akbar Hidayat, 2021	Peran Seorang Guru Terhadap Inovasi Pendidikan di Era Modern	Tinjauan pustaka (*library research*)	Dalam mengajar di kelas, guru harus kreatif dan inovatif. Mereka harus menggunakan metode, media, dan model pembelajaran yang berbeda untuk menyampaikan materi kepada siswa. Banyak hal yang dapat membuat guru kreatif dan inovatif. Beberapa di antaranya berasal dari luar, seperti memberikan pelatihan dan pembinaan kepada guru, memberikan penghargaan kepada guru yang kreatif dan inovatif, dan membuat lingkungan kerja yang menyenangkan. Selain itu, ada faktor internal, yang berasal dari guru sendiri, yaitu keinginan mereka sendiri untuk terus belajar, menciptakan sesuatu yang baru, dan membuat sesuatu yang baru.
Hardiyanto, Hidayat, Zulkifli, 2021	Perilaku Kerja Inovatif Bagi Guru dan Tenaga Kependidikan	Penelitian kepustakaan	Perilaku kerja inovatif mempengaruhi kinerja dan OCB (perilaku karyawan). Variabel perilaku kerja inovatif juga menjadi intervening dari empat variabel, yaitu perilaku kerja inovatif dan kinerja. Selain itu, penelitian tentang perilaku kerja inovasi melihat inovasi dalam cara guru mengajar.
M, Nur Mustafa, Hermandra, Zulhafizh, 2021	Strategi Berinovasi guru di Sekolah Menengah Atas	Penelitian berupa survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang guru harus berusaha membuat sesuatu yang baru dengan berbagai strategi jika mereka ingin meningkatkan kegiatan di sekolah. Tidak diragukan lagi, kemajuan sekolah akan berdampak pada kemajuan dunia pendidikan. Penguasaan informasi, membangun kepribadian, berpikir produktif,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Penulis, Tahun	Judul	Metode	Hasil Temuan
			manajemen tugas, memberdayakan teknologi, pelaksanaan kurikulum, pelaksanaan pembelajaran, dan rekayasa media sangat berkaitan dengan motivasi dan kreativitas guru serta dampak lingkungan sekolah.
Hamid Abdul Aziz, 2023	Inovasi Pendidikan dan Peran Penting Guru dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran di Abad ke-21	Pendekatan kualitatif	Konsep inovasi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, seperti bisnis dan pendidikan. Inovasi berkelanjutan sangat penting untuk mengatasi masalah global seperti perubahan iklim, kemiskinan, dan ketidakadilan sosial. Inovasi pendidikan dapat didefinisikan sebagai pengenalan ide, konsep, produk, atau proses baru dalam pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan meningkatkan hasil belajar siswa. Dengan menjadi kreatif dan membantu siswa mencapai potensi maksimal mereka, guru memainkan peran penting dalam inovasi pendidikan. Inovasi ini dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan personalisasi pembelajaran, serta memperkuat hubungan antara guru dan siswa.
Hayani Wulandari dan Dhena Agniya Zahra Nisrina, 2023	Hubungan Kreativitas dan Inovatif Guru dalam Mengajar di Kelas Terhadap Peningkatan Motivasi dan Minat Belajar Peserta Didik	Penelitian kualitatif	Agar pelajaran menarik minat siswa, guru harus menjadi kreatif dan inovatif selama proses pembelajaran. Peserta didik akan lebih tertarik untuk mengikuti pelajaran di kelas karena metode pembelajaran yang beragam. Guru harus menjadi inspirasi bagi siswanya; jika mereka melakukan sesuatu yang baik, siswa akan mengikutinya. Selain itu, guru yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan motivasi dan minat siswa untuk belajar. Guru yang kreatif dan inovatif dapat memanfaatkan berbagai metode, teknik, dan media pembelajaran untuk membuat pembelajaran lebih

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Penulis, Tahun	Judul	Metode	Hasil Temuan
			menyenangkan, kondusif, dan bermakna.
Yogananda Enggara Putra Hana, 2023	Penilaian Kinerja dan Perilaku Inovatif di era Digital	Penelitian Kuantitatif	Penilaian kinerja diperlukan untuk meningkatkan inovasi karyawan di tempat kerja dalam kemampuan berorganisasi untuk berinovasi dalam digitalisasi zaman.

Berdasarkan hasil analisis dari jurnal di atas, dapat dilihat pentingnya inovasi dalam dunia pendidikan, terutama peran guru dalam menciptakan pengalaman belajar yang lebih efektif dan menarik bagi siswa. Peran guru sebagai instruktur, manajer, dan mediator dalam pembelajaran kreatif mempengaruhi kreativitas siswa (Widyaningrum, 2016). Inovasi yang dilakukan oleh guru, baik dalam hal komunikasi maupun pengembangan kompetensi, berdampak langsung pada peningkatan kinerja siswa dan kemajuan sekolah secara keseluruhan. Kinerja inovatif guru didorong oleh kombinasi faktor eksternal, seperti pelatihan, penghargaan, dan lingkungan kerja yang mendukung, serta faktor internal, seperti motivasi pribadi guru untuk terus belajar dan menciptakan hal-hal baru. Hal ini senada dengan yang dituliskan oleh Audina,*et al* (2020) yang mendefinisikan perilaku kerja inovatif sebagai tindakan seseorang yang secara sengaja memasukkan ide-ide baru, proses kerja, produk, dan prosedur yang bermanfaat di tempat kerja. Ide-ide baru sangat penting dalam dunia kerja untuk membawa perubahan besar dalam perusahaan atau organisasi. Sehingga ini memungkinkan bagi guru untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, memanfaatkan teknologi, dan mengadopsi metode serta media pembelajaran yang lebih variatif, agar membuat pembelajaran lebih relevan dan menyenangkan bagi siswa.

Lebih lanjut, pemahaman tentang perilaku inovatif dapat membantu instansi untuk meningkatkan kinerja karyawan dan membentuk SDM yang unggul dalam menghadapi risiko bisnis, kemajuan teknologi, dan persaingan global (Mufti dan Pudjiarti, 2022). Kaitannya dengan dunia pendidikan, perilaku inovatif tidak hanya mempengaruhi lingkungan sekolah tetapi juga berkontribusi pada kemajuan dunia pendidikan secara umum. Perilaku inovatif ini menjadi kunci dalam mengatasi tantangan global dan meningkatkan kualitas pendidikan, seperti dengan penguasaan informasi, pengembangan kepribadian, manajemen tugas, dan produktivitas berpikir, guru dapat memainkan peran penting dalam membentuk lingkungan belajar yang lebih kondusif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun kinerja inovatif guru menunjukkan betapa pentingnya melakukan inovasi dalam pendidikan untuk meningkatkan program pembelajaran dan kualitas pendidikan secara keseluruhan. Faktor internal, seperti keinginan untuk terus belajar dan kreativitas dalam membuat sesuatu yang baru, dan faktor eksternal, seperti pelatihan, penghargaan, dan lingkungan kerja yang mendukung, memengaruhi kinerja inovatif guru. Guru terus mengembangkan metode, media, dan model pembelajaran yang lebih menarik dan relevan bagi siswa karena adanya kombinasi dari dorongan internal dan dukungan eksternal

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ini. Guru yang kreatif dan inovatif tidak hanya meningkatkan hasil belajar siswa tetapi juga meningkatkan pemanfaatan teknologi, produktivitas berpikir, pengembangan kepribadian, dan penguasaan informasi, sehingga pengalaman belajar menjadi lebih bermakna.

Oleh sebab itu, untuk membangun kinerja inovatif dalam pembelajaran, guru harus memperhatikan beberapa faktor berikut: *Pertama*, komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang baik antara guru dan siswa. Guru yang mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan memfasilitasi diskusi yang interaktif dapat meningkatkan partisipasi siswa dan memperkuat pemahaman mereka. *Kedua*, pengembangan kompetensi profesional berkelanjutan merupakan aspek penting dalam mengembangkan inovasi guru. Dengan mengikuti pelatihan dan program pengembangan diri, guru dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengajar serta mengadopsi metode dan strategi baru yang lebih efektif.

Ketiga, motivasi internal guru juga memainkan peran penting dalam memajukan inovasi. Guru yang memiliki motivasi tinggi akan lebih cenderung mencari cara baru dan kreatif dalam mengajar, yang pada gilirannya akan mempengaruhi motivasi dan komitmen siswa terhadap pembelajaran. *Keempat,* lingkungan kerja yang mendukung juga diperlukan dalam menciptakan inovasi. Dukungan dan kerjasama antar guru, pemimpin sekolah yang memberikan sumber daya dan kebijakan pendukung, serta budaya sekolah yang mendorong eksperimen dan gagasan baru, semuanya akan memfasilitasi praktik inovatif dalam pembelajaran. *Kelima*, pemanfaatan teknologi secara optimal dalam menciptakan inovasi dalam pendidikan. Dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia, guru dapat meningkatkan aksesibilitas dan keberagaman sumber daya pembelajaran, serta menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan interaktif. *Keenam*, menerapkan metode pembelajaran yang kreatif dan beragam akan membantu mengoptimalkan inovasi dalam pembelajaran. Guru dapat mengadopsi pendekatan yang melibatkan siswa secara aktif dalam proses pembelajaran, seperti pembelajaran berbasis proyek, kolaborasi antar siswa, dan penggunaan media yang menarik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penting untuk membangun kinerja inovatif dalam pembelajaran di Sekolah Menengah Atas. Penelitian ini menekankan bahwa faktor internal dan eksternal, seperti motivasi, kreativitas, pelatihan, penghargaan, dan lingkungan kerja yang mendukung, memengaruhi kinerja inovatif guru. Untuk membangun kinerja inovatif dalam pembelajaran, beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu perlunya menciptakan hubungan yang baik antara guru dan siswa melalui komunikasi yang jelas dan interaktif, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan guru melalui pelatihan dan program pengembangan diri, meningkatkan motivasi guru untuk mencari cara baru dan kreatif dalam mengajar, menciptakan budaya sekolah yang mendorong eksperimen dan gagasan baru, serta memberikan sumber daya dan kebijakan pendukung, meningkatkan aksesibilitas dan keberagaman sumber daya pembelajaran, serta menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan interaktif, serta mengadopsi pendekatan yang melibatkan siswa secara aktif dalam proses pembelajaran, seperti pembelajaran berbasis proyek dan kolaborasi antar siswa. Dengan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mengoptimalkan faktor-faktor ini, guru dapat menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, meningkatkan hasil belajar siswa, mendorong kemajuan sekolah dan memajukan dunia pendidikan secara umum.

Referensi

Adnan, A.Z, Ahman, E, dkk. (2021). Analisis Strategi Inovasi Pada Kinerja Perusahaan. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung

Ambarwati, D., Wibowo, U.B., Arsyiadanti, H., Susanti, S. (2021). Studi Literatur: Peran Inovasi Pendidikan pada Pembelajaran Berbasis Teknologi Digital. Universitas Negeri Yogyakarta. Indonesia

Anjar, A,. Siregar, M, dkk. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif, Terhadap Kinerja Kepala Sekolah Dasar di Kabupaten Labuhanbatu. Universitas Labuhanbatu. Sumatera Utara

Ardini, D.R., Etikariena, A. (2021). Aktivitas Belajar dan Perilaku Kerja Inovatif pada Masa Pandemi Dimediasi oleh Efikasi-Diri Inovasi. Universitas Indonesia

Audina, T., Kurniawan, I.S., Dials, J.G. (2024). *The Influence of Self-Esteem, Innovative Work Behavior, and Locus Of Control On Employee Satisfaction Of The Yogyakarta Transportation Department*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Yogyakarta

Aziz, H.A. (2023). Inovasi Pendidikan dan Peran Penting Guru dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran di Abad ke-21. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Indonesia

Dasmana. (2021). Kinerja Guru dalam Menciptakan Inovasi Pembelajaran. Pongok Pesantren Darul Ulum Sitiung Dharmasraya

Disty, F., Nuraini., Okiana. (2018). Pengaruh Lingkungan Belajar di Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa di SMK Negeri 1 Pontianak. FKIP UNTAN. Pontianak

Hana, Yogananda E.P. (2023). Penilaian Kinerja dan Perilaku Inovatif di Era Digital. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Yogyakarta.

Hapsari, I.I., Fatimah, M. (2021). Inovasi Pembelajaran Sebagai Strategi Peningkatan Kualitas Guru di SDN 2 Setu Kulon. Universitas Muhammadiyah Cirebon. Indonesia

Hardianto, Hidayat, dan Zulkifli (2021). Perilaku kerja inovatif bagi guru dan tenaga kependidikan. Universitas Pasir Pengaraian. Indonesia

Hidayat, Akbar. (2021). Peran Guru Terhadap Inovasi Pendidikan di Era Modern. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Indonesia

Kristiawan, Muhammad, dkk. (2018). Inovasi Pendidikan. Wade Group. Ponorogo.

Logahan, J.M., Indrajaya, A., Proborini, A.W. (2014). Analisis Pengaruh Perilaku Inovatif dan *Self-Esteem* Terhadap *Organizational Citicenship Behavior* di PT. Stannia Binekajasa. BINUS University. Jakarta Barat

Magdalena, I., Wahidah, A.R., Rahmah, G., Maharani, S.C. (2020). Pembelajaran Inovatif

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dalam Pembentukan Karakter Siswa Kelas 1 SD Negeri Pangadegan 2. Universitas Muhammadiyah Tangerang. Indonesia

Mufti, M.Y., Pudjiarti, E.S. (2022). Analisa Second Order Person-Environment Fit Terhadap Perilaku Inovatif dan Kinerja Individu Studi PDAM Kendal. Universitas 17 Agustus 1945. Semarang

Mustafa, M. Nur., Hermandra, Zulhafizh. (2021). Strategi Berinovasi Guru di Sekolah Menengah Atas. Universitas Riau, Indonesia

Prayudhayanti, B.N. (2014). Peningkatan Perilaku Inovatif Melalui Budaya Organisasi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Indonesia

Supriadi, D. (2017). Implementasi Manajemen Inovasi dan Kreatifitas Guru dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran. Universitas Galuh. Jawa Barat. Indonesia

Widodo. (2014). Upaya Peningkatan Kinerja Inovatif berbasis Pola Kerja Cerdas dalam konteks Teknologi Informasi. Unissula University. Semarang

Widyaningrum, H.K. (2016). Pentingnya Strategi Pembelajaran Inovatif dalam Menghadapi Kreativitas Siswa di Masa Depan. IKIP PGRI Madiun. Indonesia

Wulandari, H., Nisrina, D.A.Z. (2023). Hubungan Kreativitas dan Inovatif Guru dalam Mengajar di Kelas terhadap Peningkatan Motivasi dan Minat Belajar Peserta Didik. Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta. Indonesia

Zumairoh, S.U. (2024). Lingkungan Pendidikan pada Sekolah Menengah Atas. https://retizen.republika.co.id/posts/317952/lingkungan-pendidikan-pada-sekolah-menengah-atas#close, *diakses 09 Oktober 2024*

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Literatur Review: Analisis Penempatan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan di Lingkungan Perkantoran

Christian Bagensa & Marthinus M. Krowin
Pascasarjana Universitas Negeri Manado
Email: 0025045907@unima.ac.id

Abstract

This study aims to describe the concept of job placement, essential requirements in the job placement process, factors that must be considered, and types of employee placement. The research method used is a literature study. Job placement is placing an employee in a position that is in accordance with their knowledge, experience, and skills. By considering the placement that is following the knowledge possessed, both conceptual understanding and technical knowledge of the work to be done, work skills, and an employee's attitude towards the conditions of the job (The right man in the right place) so that employees can more easily carry out their duties/jobs in order to achieve better work performance. This means that the better employees' job satisfaction, the better their performance.

Keywords work placement, work performance.

1. Pendahuluan

Penempatan kerja sangat penting artinya dalam meningkatkan kinerja karyawan. Oleh karenanya, dalam menunjang tujuan perusahaan maka penempatan kerja harus diperhatikan. Tidak mungkin karyawan memiliki kinerja yang rendah apabila memiliki pekerjaan yang sesuai dengan keahlianya. Tujuan dari penempatan karyawan ini adalah untuk menempatkan orang yang tepat pada jabatan yang sesuai dengan minat dan kemampuan sehingga sumber daya manusia yang ada menjadi produktif. Penempatan yang tepat merupakan suatu cara yang bukan hanya untuk mengoptimalkan kemampuan dan ketrampilan menuju prestasi kerja yang lebih tinggi bagi pegawai itu sendiri, akan tetapi merupakan bagian dari proses pengembangan karyawan dimasa depan.

Dengan penempatan yang tidak tepat, kinerja seseorang tidak akan sesuai dengan harapan manajemen dan tuntutan organisasi, dengan demikian mereka menampilkan produktifitas kerja yang rendah sehingga dapat berakibat pada kejenuhan dan kebosanan. Secara teoris, seperti yang disampaikan oleh Rivai bahwa penempatan karyawan dalam suatu organisasi harus memiliki kesesuaian antara kualifikasi atau latar belakang pendidikan pegawai dengan kualifikasi pekerjaan yang akan diembannya. Jika institusi menempatkan karyawan pada tempat yang bukan keahliannya maka kinerja karyawan tidak maksimal sehingga tujuan institusi tidak efektif dan efisien.

Kesalahan dalam penempatan pegawai/karyawan akan mengakibatkan timbulnya konflik pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diri pegawai/karyawan yang berkaitan dengan pekerjaan yang kemudian dapat mengakibatkan menurunnya semangat dan gairah kerja sehingga pada akhirnya mengakibatkan penurunan produktifitas kerja. Untuk mengetahui proses penempatan yang dilaksanakan berhasil atau tidak, yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan mengevaluasi perilaku dan prestasi kerja karyawan kedalam bentuk penilaian prestasi kerja. Kemampuan sumber daya pegawai kerap terhambat jika dihadapkan dengan masalah penempatan kerja. Ketidaksesuaian antara penempatan kerja dengan kemampuan dan keahlian karyawan tentunya akan berdampak pada ketahanan pribadinya yang turut mempengaruhi hasil dan prestasi kerjanya. Hal ini menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan yang memiliki pegawai dengan latar belakang pendidikan, pengetahuan, pengalaman, dan domisili yang berbeda-beda.

Baik buruknya prestasi seorang karyawan dapat dikaitkan dengan kesesuaian penempatan kerja mereka pada bidang yang sudah ditentukan. Hal ini disebabkan kesesuaian penempatan tidak hanya dapat dilihat sebagai kecocokan seorang karyawan untuk mengerjakan pekerjaan tertentu, akan tetapi lebih penting lagi kesesuaian penempatan sebagai syarat utama bagi terciptanya kondisi yang kondusif bagi karyawan untuk mengeluarkan segala kemampuannya dalam menyelesaikan tugas yang dibebankan.

2. Tinjauan Literatur

Konsep Penempatan Kerja. Ardana (2012) berpendapat bahwa penempatan kerja merupakan pencocokan atau membandingkan kualifikasi yang dimiliki dengan persyaratan pekerjaan, dan sekaligus memberikan tugas, pekerjaan kepada calon karyawan untuk dilaksanakan. Menurut Sunyoto (2012) penempatan kerja merupakan proses atau pengisian jabatan atau penugasan kembali pegawai pada tugas atau jabatan baru atau jabatan yang berbeda. Menurut Muchlisin Riadi (2019) penempatan kerja karyawan atau pegawai adalah suatu kebijakan perusahaan/ organisasi untuk menyalurkan kemampuan karyawan atau pegawai pada posisi pekerjaan yang paling sesuai dengan kebutuhan jabatan, pengetahuan, keterampilan dan kemampuan karyawan tersebut agar memperoleh kepuasan kerja dan prestasi kerja yang optimal. Dari pendapat para ahli di atas dapat dikatakan bahwa penempatan kerja adalah proses penugasan atau pengisian suatu jabatan atau penugasan kembali pegawai pada tugas jabatan baru maupun berbeda dengan memperhatikan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan tersebut agar dapat mencapai tujuan organisasi dengan hasil yang optimal.

Syarat-syarat penting dalam prosedur penempatan kerja. Menurut Sulistiyani & Rosidah (2004) ada beberapa persyaratan penting yang harus di penuhi dalam rangka penempatan, adapun persyaratan, yang harus dipenuhi tersebut adalah sebagai berikut: (1) Informasi Analisis jabatan yang memberikan deskripsi jabatan, spesialisasi jabatan dan standar prestasi yang seharusnya ada dalam setiap jabatan tersebut. (2) Rencana –rencana Sumber Daya manusia yang akan memberikan manajer tentang tersedia tidaknyaa lowongan pegawai suatu instansi. (3) Keberhasilan fungsi rekrutmen yang akan menjamin manajer bahwa tersedia sekelompok orang yang akan dipilih.

Factor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penempatan pegawai/karyawan. Seperti halnya dengan pelaksanaan kegiatan-kegiatan lainya dalam penempatan karyawan/pegawai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

juga perlu di pertimbangkan beberapa faktor.Menurut Siswanto (2005) Faktor yang perlu di pertimbangkan dalam penempatan tersebut adalah sebagai berikut: (1) Faktor Prestasi Akademik: Prestasi akademik merupakan salah satu factor yang dipertimbangkan dalam penempatan karyawan. Penempatan karyawan yang sesuai dengan prestasi akademisnya dapat membantu kelancaran kegiatan organisasi. (2) Faktor Pengalaman: Pengalaman merupakan salah satu factor yang dipertimbangkan dalam penempatan kerja. Pengalaman kerja yang baik dapat meningkatkan kinerja karyawan. (3) Faktor Kesehatan Fisik dan Mental: Kesehatan fisik dan mental merupakan salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam penempatan kerja karyawan karna kesehatan fisik dan mental yang baik dapat meningkatkan produktifitas, kreatifitas, dan kepuasan karyawan. (4) Faktor Sikap: Sikap merupakan bagian hakiki dari kepribadian seseorang. Dalam penempatan karyawan faktor sikap hendaknya menjadi pertimbangan bagi manajer sumber daya manusia, karena hal tersebut akan berpengaruh secara langsung baik bagi individu dan perusahaan maupun bagi masyarakat sebagai pengguna jasa dari perusahaan itu sendiri. (5) Faktor Status Perkawinan: Untuk mengetahui status perkawinan karyawan kerja adalah merupakan hal yang penting. Dengan mengetahui status perkawinannya dapat ditentukan, dimana seseorang akan ditempatkan. Misalkan karyawan yang belum menikah ditempatkan di cabang perusahaan di luar kota dan sebaliknya karyawan yang sudah menikah ditempatkan pada perusahaan di dalam kota dimana keluarganya bertempat tinggal. (6) Faktor Usia: Faktor usia yang perlu di pertimbangkan dengan maksud untuk menghindarkan rendahnya produktifitas yang dihasilkan oleh karyawan yang bersangkutan. Biasanya karyawan yang usianya sudah tua akan memiliki tingkat produktivitas lebih rendah dibandingkan dengan karyawan yang usianya lebih mudah.

Kriteria Penempatan Karyawan. Menurut Bernadin dan Russel dalam Sandi (2013), kriteria yang harus dipenuhi dalampelaksanaan penempatan karyawan antara lain: (1) Pengetahuan: Merupakan satu kesatuan informasi yang teroganisir yang biasanya terdirinya darisebuah fakta atau prosedur yang diterapkan secara langsung terhadap kinerja darisebuah fungsi. Pengetahuan mencakup segala hal yang pernah diketahui tentang suatu obyek tertentu. Pengetahuan seseorang dapat diperoleh melalui pendidikan formal,informal, membaca buku, dan lain-lain. Pengetahuan yang dimiliki karyawan diharapkan dapat membantu dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab pekerjaannya. Oleh karena itu, karyawan dituntut untuk memiliki pengetahuan yang sesuai dengan jenis pekerjaannya sehingga karyawan akan membutuhkan waktu yang singkat untuk mempelajari tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan mengurangi biaya dalam pelaksanaan pelatihan terhadap upaya peningkatan prestasi kerjanya. Pengetahuan seorang karyawan dapat dilihat pada tingkat kreativitasnya dalam menyelesaikan pekerjaan maupun kemampuannya dalam menciptakan ide baru yang dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. (2) Keterampilan: Keterampilan berasal dari kata terampil yang artinya cakap, mampu, dan cekatan dalam menyelesaikan tugas pekerjaan. Dengan meningkatkan keterampilan karyawan maka diharapkan pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan rencana sebelumnya, sebab karyawan yang mengusasi ketrampilan tertentu dalam bekerja diharapkan tidak perlu pengawasan karena hambatan dalam menyelesaikan pekerjaan dapat teratasi. Keterampilan dapat dikembangkan dengan ikut serta secara nyata melakukan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tugas-tugas sesuai di dalam lingkungan yang sebenarnya. Keterampilan membutuhkan suatu praktek dimana semakin seorang karyawan banyak praktek maka semakin baiklah keterampilan yang dimilikinya. Menurut Robbins (1991) keterampilan dibagi 3, yaitu: (a) Keterampilan Teknis Merupakan kemampuan menerapkan pengetahuan khusus atau spesialis. (b) Keterampilan Berhubungan Merupakan kemampuan bekerjasama dengan memahami dan memotivasi orang lain, baik perorangan maupun kelompok. (c) Keterampilan Konseptual Merupakan kemampuan mental untuk menganalisis dan mendiagnosis situasi yang rumit. (3) Kemampuan: Merupakan suatu kompetensi yang diperlihatkan dalam kinerja melalui perilaku yang dapat diamati atau seluruh perilaku mengarah pada suatu hasil yang diamati. Kemampuan menunjukkan kesanggupan, kecakapan seseorang untuk melaksanakan tugas dan pekerjaan yang dibebankan kepadanya. (4) Ciri-ciri lain: Yang meliputi faktor kepribadian, sikap, atau fisik, sifat-sifat mental yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan.

Jenis-jenis penempatan karyawan/pegawai: (1) Promosi: (2) Mutasi; (3) Demosi.

Konsep Prestasi Kerja. Prestasi kerja adalah sejauhmana pegawai berhasil mengerjakan tugas–tugasnya sesuai dengan standar organisasi (Pesiwarissa, 2010). Menurut Hasibuan (2007), bahwa prestasi kerja merupakan suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan. Menurut Dharma (1991), prestasi kerja diukur menggunakan indikator berikut: (1) Kuantitas hasil kerja: Kuantitas hasil kerja merupakan jumlah yang harus diselesaikan. Pengukuran inimelibatkan perhitungan keluaran dari proses atau pelaksanaan kegiatan. (2) Kualitas hasil kerja: Kualitas hasil kerja merupakan mutu yang dihasilkan. Pengukuran ini berkaitan dengan bentuk keluaran dan mencerminkan seberapa baik penyelesaiannya. (3) Ketepatan Waktu: Ketepatan waktu merupakan sesuai tidaknya waktu yang direncanakan. Pengukuran inimenentukan ketepatan waktu dalam kegiatan.

Penilaian Prestasi Kerja: Penilaian prestasi kerja karyawan merupakan hal yang penting dari seluruh proses kekaryaan karyawan yang bersangkutan. Menurut Siagian (2002) pentingnya penilaian prestasi kerja yang rasional dan diterapkan secara obyektif terlihat pada dua kepentingan yaitu: (1) Bagi para karyawan, penilaian tersebut sebagai umpan balik tentang berbagai hal seperti kemampuan, keletihan, kekurangan dan potensinya yang pada gilirannya bermanfaat untuk menentukan tujuan, jalur, rencana dan pengembangan kariernya. (2) Bagi organisasi, hasil penilaian prestasi kerja para karyawan sangat penting artinya dan perannya dalam pengambilan keputusan tentang berbagai hal seperti identifikasi kebutuhan program pendidikan, rekrutmen, seleksi program pengenalan, penempatan, promosi, sistem imbalan dan berbagai aspek lain dari keseluruhan proses manajemen sumber daya manusia secara efektif.

Aspek-aspek yang dinilai dalam penilaian prestasi kerja adalah sebagai berikut : (1) Kemampuan teknis, yaitu kemampuan menggunakan pengetahuan, metode, teknik, dan peralatan yang dipergunakan untuk melaksanakan tugas serta pengalaman dan pelatihan yang diperolehnya. (2) Kemampuan konseptual, yaitu kemampuan untuk memahami kompleksitas perusahaan dan penyesuaian bidang gerak dari unit masing-masing ke dalam bidang operasional perusahaan secara menyeluruh, yang pada intinya individual tersebut memahami

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tugas, fungsi serta tanggung jawabnya sebagai seorang karyawan. (3) Kemampuan hubungan interpersonal, yaitu antara lain kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain, memotivasi karyawan, melakukan negosiasi dan lain-lain.

Metode–metode penilaian prestasi kerja pada dasarnya bisa dibagi menjadi tiga (Suad Husnan 1997), yaitu : (1) Penilaian secara "kebetulan", tidak sistematis dan sering membahayakan. (2) . Metode tradisional yang sistematis, yang mengukur karakteristik karyawan; sumbangan karyawan kepada organisasi atau keduanya. (3) Tujuan yang ditetapkan bersama dengan menggunakan Manajemen Berdasarkan Sasaran (MBS) atau yang dikenal sebagai " Management By Objectives ".

3. Metode Penelitian

Metode pada penulisan ini menggunakan studi pustaka *(library research)* yaitu metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literature yang berhubungan dengan penelitian tersebut. menurut Nazir (2003) Studi kepustakaan ialah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-lapporan yang hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Juga, Studi kepustakaan menurut Syaibani (2012) adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

4. Kesimpulan

Penempatan kerja adalah proses menempatkan seorang karyawan ke dalam posisi yang sesuai dengan pengetahuan, pengalaman dan keterampilan. Dengan mempertimbangkan penempatan yang sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki baik pengetahuan konseptual maupun pengetahuan teknis terhadap pekerjaan yang akan dilakukan, keterampilan kerja dan dan sikap seorang karyawan terhadap kondisi pekerjaan tersebut (The right man on the right pleace), sehingga pegawai dapat lebih mudah melaksanakan tugas / pekerjaannya guna mencapai prestasi kerja yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan maka akan semakin baik pula kinerja para karyawan tersebut.

Referensi

Ardana, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yokyakarta : Graha Ilmu

Bernardin, H. John & Russel, Joyce E.A.1993. Human Resource Management. Singapore:MacGraw Hill Inc.

Emron Edison. 2009. Human Resource Development, Pengembangan Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta.

Fendy Suhariyadi. 2007. Paradigma Pengelolaaan Manusia di dalam Organisasi Gary Dessler

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

" Developing an Effektive Blend Of Process and Technology in The New Era Of Performance Management"

Gary Dessler. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi X Terj. Jakarta: Ideks

George R.Terry dalam Melayu Hasibuan. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Hasibuan, Malayu. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Mucchlisin Riadi, "pengertian dan tujuan pelatihan karyawan," Kajian Pustaka.com, 2016, https:www.kajianpustaka.com/2016/02/pengertian-dan-tujuan-pelatihan-karyawan.

Nazir, M. 2003. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Robbins, Stephen. 1991. Perilaku Organisasi. PT.Indeks, Jakarta.

Suad H, Heidrachman.1997. Manajemen Personalia. Yogyakarta: BPFE.

Sulistiani & Rosida. 2004, Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep Teori Pengembangan Dalam Konteks Organisasi Publik. Jakarta : Alfabeta.

Sunyoto, D. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yokyakarta: CAPS

Syaibani, R. 2012. Studi Kepustakaan, (Online), (http://repository.usu.ac.id/ bitstream, diakses 4 Oktober 2016).

Tb. Sjafri Mangkuprawira. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wilson bangun. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Replotting and Revitalization of Sentrum Agraris Lotta as Sustainable Agriculutre and Eco-Education Site

[1]Dino Rahardiyan, [2]Livana D. Rawung, [3]Lanny Sitanayah, [4]Steven Y. Kawatak, [5]Meilany Lengkong, [6]Karen A. Pontoan & [7]Emma Mauren Moko

[1,5,6]Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, Catholic University of De La Salle Manado

[2,7]Department of Biology, Faculty of Natural Science, Mathematics and Earth, Manado State University

[3]Department of Informatics Engineering, Faculty of Engineering, Catholic University of De La Salle Manado

[4]Department of Hospitality and Pariwisata, Faculty of Pariwisata, Catholic University of De La Salle Manado

Email: emmamoko@unima.ac.id

Abstract

Sentrum Agraris Lotta (SAL) is a centre for agricultural training developed by the Catholic Diocese of Manado, under the Social and Economic Development Commission of the Diocese, aimed at educating farmers and agriculture practitioners of North Sulawesi. 6 Ha of agricultural site is currently underutilized and requiring a remapping of land utilization for long term revitalization program for site optimization. In accordance with the Diocese's strategic planning for SAL, the agricultural facility is expected to be productively income generating and self-sustainable. Therefore, this community development activity was conducted to remap and replot the SAL site area to a multifunction agriculture complex that is income generating and self-sustaining, becoming a productive reflection for eco-education, agrotourism and sustainable agriculture educational. Replotting resulted a masterplan with 6 plantation demplots, apothecary demplot and permaculture demplot, along with lodging facilities.

Keywords agriculture; eco-education; replotting; revitalization; sentrum agraris lotta; sustainable agriculture.

1. Introduction

Agriculture practices has had significant impacts on ecosystems and the biodiversity within. The existence of peri-urban landscapes and urban agriculture would have strong benefits towards the nearby towns and cities, providing food security and sustainability, but the practices and management would also have consequences and ramifications towards the biodiversity and ecosystem services such as pollinations and nature-based recreations (Granata et al., 2023). Agricultural landscape management and expansion managements in a peri-urban setting has an important role in characterizing the agroecosystem, thus the more environmentally friendly organic practices are important for sustainability (Granata et al., 2023 ; Ma et al., 2023).

Sentrum Agraris Lotta (SAL), is an agriculture training site founded by Social Economic Development Commission of the Catholic Diocese of Manado, was also a site that was intended for the education and training of local North Sulawesi farmers and agricultural practitioners. SAL farmer graduates expands from North Sulawesi in regencies of Minahasa, North Minahasa, and South Minahasa, all the way to Central Sulawesi (Palu). Covering over 15 farmer

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

communities and practitioners across North Sulawesi alone. SAL training programs covers most organic and sustainable agriculture practices including composting and production of eco-enzymes. Out of 6 ha of available land site, only a small fraction of the land is currently utilized for some organic apothecary plants and a couple horticulture and plantations demplots that are cycled in short trimester harvest periods. SAL site currently is still very underutilized.

2. Literature Review

Climatologically SAL is positioned in a very tropical environment, located on 1°24' 55" North and 124° 50' 32" East. The SAL site covers a landscape fragmentation of agricultural site and some extended natural tropical rain forest vegetations. An integrated farming system of animal husbandries and agricultural demplots with extensions to agrotourism would be beneficial for optimizing the land utilization and productivity of the SAL site. It is important to properly manage site plotting in advance of the agricultural expansions to mitigate ecosystem services and biodiversity losses (Gebhardt et al., 2023 ; Ockermüller et al., 2023). Therefore, a well plotted masterplan is necessary for the revitalization and long-term development of the SAL site to maintain the sustainability and ecological balance of the activities on the site.

Figure 1. Google earth image of SAL land site satelite view (source : Google earth website)



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 2. Google earth image of SAL land site from the main service road (source : Google earth website).



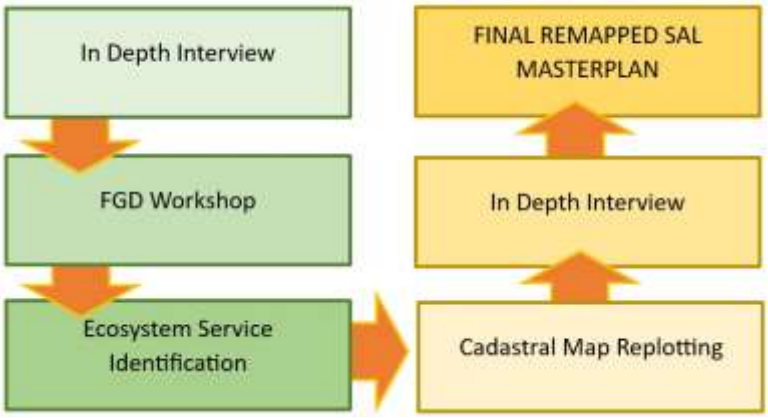
Landscape structure of the SAL site is currently a good balance of natural and semi-natural overgrowth vegetations and trees and agricultural fields. Agricultural practices causes homogenization and intensification, especially monoculture expansions, are a threat to habitat biodiversity and species heterogeneity (Sanchez et al., 2022). Landscape structure and composition would be important consideration factors in the process of remapping and replotting the SAL site land structure and in the determination of cultivations on their demplots. Natural land structures such as trees, natural vegetations and certain terrain elevations must not be eliminated entirely but maintained to a certain degree to maintain ecological balance of autotrophs, decomposers, natural enemies, pests, and pollinators. Meanwhile positioning of flowering horticulture and apothecary plants in apothecary demplots and permaculture demplots must be centered in the land site to manage and maintain the population of pollinators and ecosystem services (Granata et al., 2023 ; Sanchez et al., 2022). Diversification in organic farming systems has been noted to increase overall beneficial species richness in the land biodiversity to 26% while reducing pest abundance (Sanchez et al., 2022). Proper land management and strategically planned planting-harvesting cycles on the SAL site would enhance productivity and long-term sustainability, while maintaining a good ecological structures. This natural ecological structure will have beneficial ecotourism features providing SAL with tourism added values. Incorporating the natural land structures and managing the land structures while maintaining a properly mapped demplot of diversified agriculture in a strategically managed masterplan would be beneficial for SAL's future productivity and sustainability.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3. Research Method

This program was carried out in Sentrum Agraris Lotta (SAL) which is located on 1°24' 55" North and 124° 50' 32" East, a 6 ha land site owned by the Diocese of Manado in a peri-urban setting on the outskirts of Manado city bordering with the Minahasa Regency of North Sulawesi. The program was to remap SAL which was currently underutilized to a self-sustaining agriculture center for sustainable agriculture training local farmers. Figure 3 explains the cycle process of developing the SAL site, which began with an in-depth interview (IDI) with SAL's Director and continued to an FGD with the SAL team for the Requirement Gathering Process.

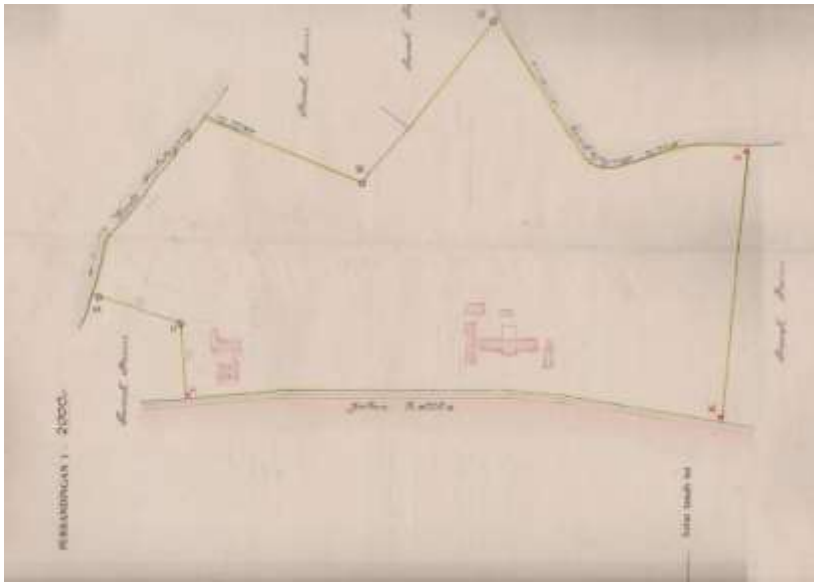
Figure 3. Process flow of SAL masterplan development



Vegetation Plotting (Based on SAL Cadastral Map & Google Earth Visualization). Using the original cadastral map and a visualization from Google Earth borders of the site map was determined. Locations and density of the original vegetation was identified. Identification the original vegetation positionings was essential to preserve the original biodiversity and ecosystem services.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 4. Original cadastral map of the SAL site



4. Finding and Discussion

LTopographical situation of the SAL site was slightly hilly, positioned at 234m above sea level, therefore the vegetation composition type of the height would comprise mostly of medium and tall woody pollen trees, herb pollen plants and sporing fern plants that would be seen in tropical 200-300m above sea level topographies (He et al., 2019). Therefore, the diversity of vegetation on the site can be categorized to Dense Tropical Forest, Tropical Forest, Utilized Agriculture Sites, Mixed Shrubs & Grassland, Wetland Shrubs and Wetland Dense Vegetation. Identification and mapping of the site vegetation can be seen in figure 5.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 5. Vegetation types of SAL site



SAL site borders closely to a river that is wet all year round even in the drought season. This allows for growth of wetland freshwater plants alongside the river. Vegetation was observed to dense up further closing to the riverside. While further away from the river shrubs and grasslands were more apparent. This is due to the condition that furthering away from the river and closing to the roadside was previously cleared up land which was utilised for agricultural purposes. Some of these plots are still used for agricultural purposes. Thus, the soil are still ploughed and fertilized to provide as growth media.

Replotting of SAL site resulted in a layout of the SAL site as seen in Figure 6. The site consists of the central area for the main office, parking lot and SAL Café. This main area would be surrounded by plantation demo plots which will be laid out in considerations of the ecosystem services of the natural biodiversity and habitat of SAL site. Areas of natural rainforest will be preserved to maintain the ecosystem balance of the sire. Furthering deeper to the site would end at the Kali River. This area will be optimized for a tourism lodging facility for guest overnighting in SAL site for an agro-eco-educational experience. While to one side the SAL site will be dedicated to also outdoors tourism activities and camping activities, and to the other farther side of the site will be dedicated to a pilot plant and R&D laboratory for SAL agro products. Positionings of the two are plotted on opposite locations at a considerably far distance that one would not interfere with one another. Pilot plants (small manufacturing plants) would incorporate machineries with potential noise pollutio

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Figure 6. Replotting and remapping results of SAL site for Agrotourism purposes



Plantation demplots has the functionality for commodity cultivations that would provide SAL with a solid income stream, while also providing farmer groups under SAL demo sites for practicing organic farming and sustainable farming. The positioning of the demplots are essential to maintain the harmony of the ecosystem, especially to keep the natural biodiversity of the site that sustains the pollination systems and natural food chain, including the natural biodegradative cycle of the microbial composition and organic contents of the soil. Therefore, positioning demplots with short harvest cycle and high flowering rate in the centre of the site is important to keep the natural pollination biodiversities in check. Thus are the main functions of the permaculture demplots and apothecary demplots. Positioning the permaculture demplots and apothecary demplots at the centre of the site, near the main building and café is also for an easier access to quick consumable vegetables and herbs for the café menu and the lower plant heights of permaculture cultivates and apothecary vegetations would not block the view for the treelines of further demplots of larger plantation cultivates. Furthermore, plantation demplots 1-6 would be cycled in a plantation rotation of bulk commodities such as corn and cassava, which would also supply raw material to the pilot plant.

The pilot plant and the Food R&D laboratory are plotted to take space further away from the main office and tourism lodging facilities. This is to keep the lodgers in peace from all the buzzing and vibrational pollution of the machineries and of the disturbing odours generated by any processing steps. The pilot plant is initially a small manufacturing facility to produce flour products and extracted starch products, with future potential for the expansion capacities to other products, down streaming the various commodities SAL plantation demplots has to offer. Spaced right beside the pilot plant is the R&D laboratory. A laboratory prepared to design the products/food products to downstream the commodities of SAL plantation demplots. The pilot

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

plant consists of machineries developed in local workshops and designed specifically for local Indonesian starch producing commodities.

The chicken battery for the SAL hen farm is also placed behind the permaculture demplots separated by a cluster of treelines functioned also as a barrier and filter from the foul odours of the hen farm and the reek odours of the composting process from the collected hen droppings. Keeping them away from the mainbuilding, café and any open aired lodging such as the camp area. In tourism, food provision is one of the basic needs that must be taken into account as it would affect the overall satisfaction of visitors as well as their intentions to revisit (Rousta and Jamshidi, 2020). As a tourism destination, SAL caters this necessity by establishing an onsite dining facility named SAL Café. The location selection of a dining facility in a tourist destination is a crucial part of its strategic formulation process. A poor location selection affects the destination's competitiveness, which may lead to a decrease in the ability of the destination to attract visitors (Chen and Tsai, 2016). SAL Café is intentionally positioned near the main gate and is clearly visible from the parking lot as accessibility and visibility are two of the main criteria that must be considered when selecting the best site for a dining facility (Alonzo, 2007; Walker, 2021). This café is also conveniently located right next to the auditorium and gift store, which would act as traffic generators for the café.

The presence of a tourism destination would attract visitors who are willing to stay overnight or more within or as near as possible to that destination (Navŕatil, 2012). To anticipate this, the management of SAL provides two different types of lodging facilities in the form of several bungalows and a campsite. A bungalow is a small one-story self-contained accommodation establishment that is often built in traditional style. At SAL, the bungalows are secludedly located along the Kali River to create a more private and serene atmosphere for visitors. Accommodations located at a waterfront are preferred by many people (Baye and Nega, 2020 ; Tadesse and Satyanaryana, 2015). Moreover, a lodging facility that provides natural and serene environment has been perceived to be the most aspirational for its occupants (Zainal and Aziz, 2021). Camping is a popular leisure activity for tourists who are looking for a less expensive accommodation, a more sociable environment, and more outdoor experience (Baye and Nega, 2020). A dedicated camping ground has been preferred as it provides a safer natural environment for visitors of all ages (Choi and Jang, 2022). Moreover, a campsite should provide good infrastructure for the convenience of its visitors, such as ample parking, access to public restrooms, and proximity to dining facilities (Xu et al., 2022). SAL provides a campsite right next to its parking lot and by the main road with easy access to the main buildings and café.

Outward bound activities (also known as outbound) use nature to replace the functions of a classroom and utilize experiential learning as a tool to improve individual and group skills and emotional competencies, such as motivation development, concentration building, and awareness creation (Leon et al., 2021). As a training site, SAL provides an outbound area to hold outdoor training activities for all ages. The location of this site is close to some plantation demplots as well as the campsite. For a more complete and effective learning process, an outbound area should be remote with wildlife surroundings to avoid as many disturbances as possible (Arachchige and Satshara, 2020). However, it is also important to note that the location

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

should have easy access to dining and lodging facilities as well as to public amenities, such as restrooms.

5. Conclusion

SAL site is a partially utilized for agricultural purposes and demo plots but hasn't been optimized to its true potentials. This work was to transform the SAL site to a self-sustaining site which is still viable for demo plots to train local farmers and farmers groups on green sustainable practices in the agrocomplex field, and eco-education practice site for local schools and universities. This program begins by remapping and replotting the SAL site to revitalize the site with income generating venues such as tourism venues to attract tourist and visitors, while developing agro-comodities that can be transformed to SAL sellable products and usable for SAL's very own café menu. The whole process of developing SAL masterplan to this purpose requires to maintain a good balance in refraining from total site clearing and keeping the authenticity of the vegetation and biodiversity. Therefore, optimize the use of the clearings for demo plots, without losing the natural ecosystem services.

Acknowledgment

The authors acknowledge the Directorate of Research, Technology and Community Service (DRTPM), Ministry of Education, Culture, Research, and Technology (Kemdikbud) through the Pemberdayaan Wilayah (PW) 2023 grant, under the contract number 031/E5/PG.02.00.PM/2023.

References

Alonzo, R.S. (2007) *The upstart guide to owning and managing a restaurant*. 2nd ed. New York: Kaplan Publishing.

Arachchige, U.S.P.R, and Satshara, K.L.T. (2020) The impact of outbound training (OBT). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(4), 377-380.

Baye, B., and Nega, D. (2020) Sustainable tourism of water front tourism and hospitality practices at the tourist destination site: The case of Bahirdar City, Ethiopia. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 6(2), 33-42 . https://doi.org/10.7176/JTHS/55-02.

Brooker, E., and Joppe, M. (2013) Trends in camping and outdoor hospitality – An international overview. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6 . https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005

Chen, L.F., and Tsai, C.T. (2016) Data mining framework based on rough set theory to improve location selection decisions: A case study of a restaurant chain. *Tourism Management*, 53, 197-206 . https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.001

Choi, E.-Y., and Jang, M.H. (2022) The moderating role of COVID-19 perceived risk between health concern and psychological well-being of active senior camper using Process Macro Model. International *Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11405 .

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

https://doi.org/10.3390/ijerph191811405

Gebhardt, S., Van Dijk, J., Wassen, M.J., Bakker, M. (2023) Agricultural intensity interacts with landscape arrangement in driving ecosystem services. *Agriculture, Ecosystems and Environment* 357(2023), 1-10 . https://doi.org/10.1016/j.agee.2023.108692.

Granata, E., Pedrini, P., Marchaesi, L., Fedrigotti, C., Bella, P., Ronchi, S., Brambilla, M. (2023) Environmental and management factors drive biological communities and ecosystem services in agroecosystems along an urban-natural gradient. Agriculture, *Ecosystems and Environment*, 357, 1-16 . https://doi.org/10.1016/j.agee.2023.108693.

He, Sun-Nan., Hao, Cheng-Yuan., and Zhao, Wei. (2019) Comparison of Species Composition and Floristic Components of Soil Sediment Spore Pollen In Ailaoshan Mountain Forest China. *Scientific Reports*, 9 (12022), 1-7 . https://doi.org/10.1038/s41598-019-48324-9.

Leon-Gomez, A., Ruiz-Palomo, D., Fernandez-Gamez, M.A., and Garcia-Revilla, M.R. (2021) Sustainable tourism development and economic growth : bibliometric review and analysis. *Sustainability*, 13(2770), 1-20 . https://doi.org/ 10.3390/su13042270.

Ma, S., Wang, L.J., Jiang, J., Zhao, Y.G. (2023) Direct and indirect effects of agricultural expansion and landscape fragmentation processes on natural habitats. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 353, 1-15 . https://doi.org/10.1016/j.agee.2023.108555.

Navŕatil, J., Švec, R., Pícha, K. and Deložalová, H. (2012) The location of tourist accommodation facilities: A case study of the Sumava Mts. And South Bohemia tourist regions (Czech Republic). *Moravian Geographical Reports*, 20(3), 50-63.

Ockermüller, E., Kratschmer, S., Hainz-Renetzeder, C., Sauberer, N., Meimberg, H., Frank, T., Pascher, K., and Pachinger B. (2023) Agricultural land-use and landscape composition: Response of wild bee species in relation to their characteristic traits. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 353, 1-12 . https://doi.org/10.1016/j.agee.2023.108540.

Tadesse, B., and Satyanaryana, K. (2015) Water front tourism development in Ethiopia: A GIS Approach. The case of Gorgora Town, North Gondar, Ethiopia. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 3(9), 51-60 .

Rousta, A., and Jamshidi, D. (2020) Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. https://doi.org/10.1177/1356766719858649.

Sanchez, A.C., Jones, S.K., Purvis, S., Estrada-Carmona, N., and De Palma, A. (2022) Landscape complexity and functional groups moderate the effect of diversified farming on biodiversity ; A global meta-analysis. *Agriculture, Ecosystems & Enviroment*, 332(107933). https://doi.org/10.1016/j.agee.2022.107933.

Walker, J.R. (2021) *The Restaurant: From concept to operation*. 7th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc .

Xu, X., Wei, A. Liu, Y., and Xia, T. (2022) The relationship between perceived risks and

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

campsite selection in the COVID-19 era. *Sustainability*, 14(22), 15090 . https://doi.org/10.3390/su142215090.

Zainal, M., and Aziz, A.A. (2021) The significance of natural and serene environment to improve the quality of living in tiny homes. *Planning Malaysi*a, 19(16), 160-172 . https://doi.org/10.21837/pm.v19i16.961.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Evaluation of the use of SIMRAL on ASN Performance at the Bogor City Public Works and Spatial Planning Service

Ety Yuliati, Amir Tengku Ramly & Qurroh Ayuniyyah

Universitas Ibn Khaldun, Bogor-Indonesia

Email: amir.tengkuramly@uika-bogor.ac.id

Abstract

This study aims to analyze and evaluate the implementation of SIMRAL policies/programs contained in the E-Planning Module of the Bogor City PUPR Office. The research method used is a mixed-method approach with the CIPP (Context, Input, Process, Product/Outcome) program/policy evaluation model. Data is collected through observation, interviews, questionnaires, document research, and literature studies. The object of this study is the Bogor City Public Works and Spatial Planning Office, which uses SIMRAL with a purposive sampling technique. This study focuses on the evaluation of SIMRAL on the performance of ASN of the Bogor City PUPR Office to achieve performance at the individual, unit, and organizational levels. The results of evaluating the use of the SIMRAL application are significant because, in every decision-making activity, program, or policy, SIMRAL becomes the basis and benchmark for success for subsequent activities, programs, and policies to be implemented.

Keywords evaluation. SIMRAL, CIPP, Performance, ASN DPURR Bogor City.

1. Introduction

Technological advances today play a major role in government development. The government is in great need of an information system to assist in decision making. The importance of a development planning information system means that the government must have an information system as a means of collecting data, managing data, compiling guidelines, making decisions, and evaluating the implementation of government programs.

In the government environment, especially the Bogor city government, an e-planning system has been used since 2017. The system used by the Bogor city government is SIMRAL (Planning, Budgeting, and Reporting Management Information System). SIMRAL covers the entire process of planning, budgeting, and financial management as well as development activities which include the process of recording, processing data from the results of the Development Planning Deliberation (Musrembang), RKPD, Renja, SKPD, PPAS, Preparation of RKA/RAPBD, DPA, Cash Budget, Issuance of SPD, administration of income and expenditure, administration of regional cash, accrual-based accounting, and reports needed to support the accrual-based accounting system (Amanuha et al, 2021). The Bogor City Public Works and Spatial Planning Agency also uses SIMRAL as an application that assists in the development of Bogor City related to the activities of the Bogor City Public Works and Spatial Planning Agency.

This study aims to determine evaluation of the use of the planning, budgeting, and reporting

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

management information system (SIMRAL) for state civil servants (ASN) at the Bogor City Public Works and Spatial Planning Service, its influence on the context evaluation that answers the purpose of using the SIMRAL application, input evaluation answers the quality of human resources, process evaluation answers the steps in using SIMRAL, product evaluation answers the achievement of the objectives of the SIMRAL application and the results answer the impact of using the SIMRAL application.

2. Literature Review

According to Djaali and Mulyon in Ramly (2019), evaluation can be interpreted as the process of assessing something based on criteria or objectives that have been set, which is then continued with decision-making on the object that has been evaluated. This definition is complemented by Stufflebeam and Coryn in Ramly (2019) by stating "We have characterized evaluation work in four tasks: describing, obtaining, reporting, and implementing".

The CIPP model is a good program evaluation model. The Daniel L. Stufflebeam model is a widely used model for predicting social behaviour. The acronym CIPP stands for "context evaluation, input evaluation, process evaluation, and product evaluation." It is a way to help evaluate the overall effectiveness of a project. Each type of evaluation is closely tied to a series of decisions about the planning and operation of a program.

Due to the importance of a regional development planning information system, the Bogor city government has SIMRAL or what is called e-planning as a means of electronic data processing, carrying out the collection of materials and compiling guidelines and technical instructions as well as evaluating the implementation of regional government affairs (Balgi et all, 2017).

For this reason, the Planning, Budgeting and Reporting Management Information System Application was developed to support regional governments both operationally and managerially in implementing regional financial management, in accordance with the applicable budgeting system.

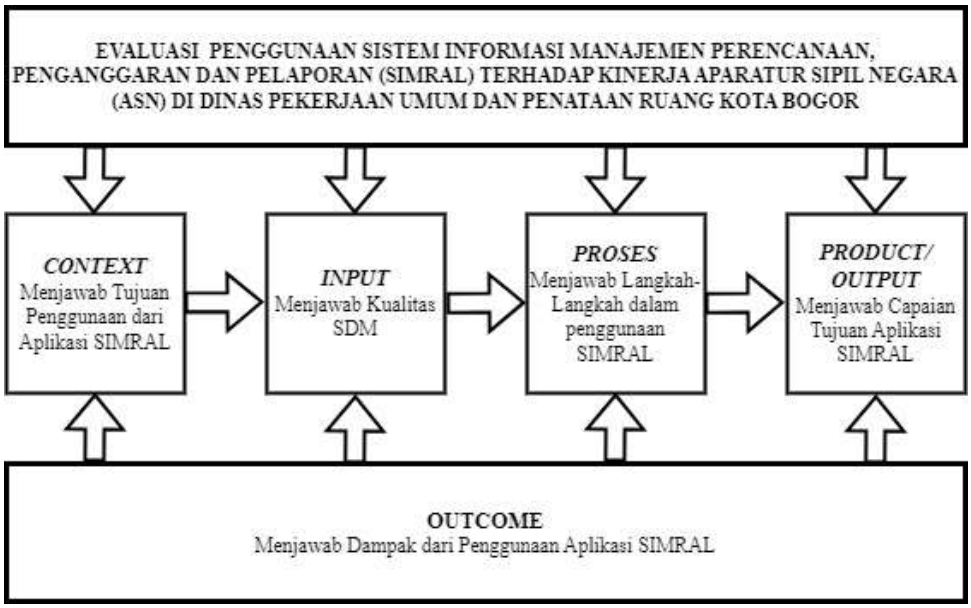
Organizational performance is very important in realizing the goals of the organization or company. Organizational performance shows the organization's ability to carry out tasks and responsibilities and is a reflection of the success of an organization. Performance in an organization is supported by the performance of the human resources in it. To achieve goals optimally, organizations need to understand the concept of performance needed by the organization by implementing a performance management model to describe the process or work cycle to achieve the expected results. To measure the extent of performance that has been achieved, organizations need to set performance indicators that can be a benchmark for the success of achieving organizational goals (Ramly, 2021).

Context, input, process, product and outcome are a unity that strengthens each other. From the steps taken in the CIPP model evaluation, it can be known whether the implementationSIMRAL evaluationrunning well as expected. The results are used as consideration in policy making to continue its implementation.but stillthere are improvements to meimprove the SIMRAL application that is already in use.The schematic diagram of the research thinking framework is

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

as shown in the picture.

Figure 1. Evaluation Research Thinking Framework Chart



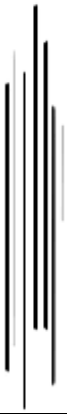
3. Research Method

The method in this research uses an evaluation research type. The evaluation method used is Daniel Stufflebeam's (1971) CIPP model, known for its four evaluation components: context, input, process, and product/outcome. The object of this research is the employees of the Bogor City Public Works and Spatial Planning Department as SIMRAL users as many as 36 people. purposive sampling technique. Purposive sampling. Data collection through Observation, interviews, Questionnaires, document research and literature studies. Data analysis in this study is qualitative and quantitative or called a combination method (mixed method). In evaluation research to obtain complete, accurate, and up-to-date data, namely quantitative and qualitative data at the same time, researchers use a combination research method. Researchers collect data and analyze it simultaneously to answer the formulation of the problem.

4. Finding and Discussion

The discussion on the CIPP model research according to Stufflebeam conducted by researchers in evaluating the use of the SIMRAL application on ASN performance at the PUPR Service is as follows:

Context Evaluation Analysis (Purpose of Using SIMRAL). From the questionnaires that have been collected, the evaluation of the purpose of using the SIMRAL application can be analyzed to answer the problem formulation in chapter I. The results of the analysis of the context evaluation according to the questionnaire on the SIMRAL application usage policy indicator in the orderly and compliant instrument can be concluded that according to respondents, recording in the SIMRAL application is orderly and compliant in accordance with



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

the Bogor Mayor's Regulation Number 21 of 2020 concerning the system and procedures for managing regional finances in the Bogor City Government environment, but not all respondents understand this because there are respondents with neutral answers of 2.7% of all respondents.

Meanwhile, the results of the analysis of the context evaluation according to the questionnaire on the indicator of the purpose of using the SIMRAL application in the effective and efficient instrument can be concluded that according to respondents, the use of the SIMRAL application is effective and efficient by the Bogor Mayor Regulation Number 21 of 2020 concerning the system and procedures for managing regional finances in the Bogor City Government environment, but not all respondents consider the use of the SIMRAL application to be more effective and efficient because there are respondents with neutral answers of 13.9% of all respondents.

Input Evaluation Analysis (HR Quality). From the collected questionnaires, the evaluation of the quality of human resources in the implementation of the SIMRAL application can be analyzed to answer the formulation of the problem in Chapter I. The results of the analysis of the input evaluation according to the questionnaire on the performance improvement indicator in the productivity instrument can be concluded that according to respondents, the BPPT 2008-2017 e-planning Module can facilitate the use of the SIMRAL application to improve performance in terms of productivity, but not all respondents understand whether the implementation of the SIMRAL application can improve productivity because there are still respondents with neutral answers of 5.6% of all respondents. While in the input evaluation according to the questionnaire on the performance improvement indicator in the discipline instrument, it can be concluded that according to respondents, the implementation of the SIMRAL application is disciplined according to what has been facilitated by the BPPT 2008-2017 e-planning Module. However, it seems that some respondents doubt the implementation of the SIMRAL application with neutral answers of 19.4%. The neutral figure on the discipline instrument is greater than productivity, so there needs to be an understanding and improvement in the implementation of the SIMRAL application facilitated by the BPPT 2008-2017 e-planning Module.

Meanwhile, the results of the analysis of the input evaluation according to the questionnaire on the service quality indicator in the inter-sectoral service instrument can be concluded that according to respondents, the BPPT 2008-2017 e-planning Module can facilitate the implementation of the SIMRAL application to improve the quality of inter-sectoral services, but not all respondents feel that the BPPT 2008-2017 e-planning Module can facilitate the implementation of the SIMRAL application to improve the quality of service because there are still respondents with neutral answers of 22.2% of all respondents. Meanwhile, in the input evaluation according to the questionnaire on the service quality indicator in the accountability report instrument, it can be concluded that according to respondents, the implementation of the SIMRAL application can be accounted for according to what has been facilitated by the BPPT 2008-2017 e-planning Module. However, it seems that some respondents doubt the implementation of the SIMRAL application with neutral answers of 11.1%. The neutral figure on the inter-sectoral service instrument is greater than the accountability report, so there needs

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

to be an understanding and improvement of the implementation of the SIMRAL application facilitated by the BPPT 2008-2017 e-planning Module.

Process Evaluation Analysis (SIMRAL Steps). From the questionnaires that have been collected, the evaluation of the steps in the SIMRAL application can be analyzed to answer the problem formulation in chapter I. The results of the analysis of the process evaluation according to the questionnaire on the planning indicators in the work plan instrument and cash budget details can be concluded that according to respondents, the steps in the SIMRAL application require a work plan according to the activity program prepared by the PPTK and cash budget details are needed so that the activity program is implemented properly to facilitate regional financial management is appropriate according to the Bogor Mayor Regulation Number 21 of 2020 concerning the system and procedures for managing regional finances in the Bogor City Government environment.

Based on the results of the process evaluation analysis according to the questionnaire on the input process indicator on the use of the SIMRAL application in the payment attachment instrument, it can be concluded that according to respondents, the payment attachment submitted by PPTK to implement the activity program is correct, but several respondents do not seem to understand the payment attachment which is very important for submitting payments so that this activity program is carried out properly according to the work plan previously prepared by PPTK because there are respondents with neutral answers of 13.9% of all respondents. The results of the process evaluation analysis according to the questionnaire on the input process indicator on the use of the SIMRAL application in the verification instrument can be concluded that according to respondents, verification is very important to ensure that payments are correct because, without the verification process, payments can be made but often encounter obstacles or payment errors such as budgets that have not been paid or errors in shopping account codes so that the verification process is very important because it has been stated in the Bogor Mayor's Regulation number 21 of 2020 concerning the system and procedures for managing regional finances in the Bogor City Government environment. However, several respondents do not understand the verification process with 2.8% of neutral respondents.

Meanwhile, the results of the analysis of the process evaluation according to the questionnaire on the payment service indicator for the use of the SIMRAL application in the UP/GU/TU/KKPD payment instrument can be concluded that according to respondents, UP/GU/TU/KKPD payments can be carried out after the verification process to avoid payment errors such as errors in shopping account codes or budgets that are not yet available, by the Bogor Mayor's Regulation Number 21 of 2020 concerning the system and procedures for managing regional finances in the Bogor City Government. However, several respondents do not understand that UP/GU/TU/KKPD payments can be carried out after the verification process with 8.3% of respondents neutral answers. The results of the analysis of the process evaluation according to the questionnaire on the payment implementation indicator for the use of the SIMRAL application in the LS payment instrument can be concluded that according to respondents, LS payments are paid from regional finances directly to third parties by the Bogor

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Mayor's Regulation Number 21 of 2020 concerning the system and procedures for managing regional finances in the Bogor City Government. However, several respondents do not understand LS payments because there are 2.8% of neutral respondents and 2.8% disagree.

Product Evaluation Analysis (Achievement of SIMRAL Application Objectives). From the questionnaires that have been collected, the evaluation of the output of the achievement of the objectives of using the SIMRAL application can be analyzed to answer the formulation of the problem in chapter I. The results of the analysis of the evaluation of the product/output of the achievement of the objectives of using the SIMRAL application according to the questionnaire on the indicator of the effectiveness of the use of the government budget in the budget monitoring and budget control instruments can be concluded that according to respondents, the BPPT 2008-2017 e-planning module can facilitate the use of the SIMRAL application to increase the effectiveness of the use of the government budget in supporting the function of public services and increasing efficiency in the implementation of programs and activities is appropriate but some respondents feel that it is not optimal in the effectiveness of budget monitoring and budget control because there are still respondents with neutral answers of 11.1% of all respondents.

Meanwhile, the results of the analysis of the evaluation of the product/output of achieving the objectives of using the SIMRAL application are in accordance with the questionnaire on the efficiency indicator in implementing programs and activities in the instrument.increase efficiency in implementing activities decision making easier can be concluded that according to respondents, the BPPT 2008-2017 e-planning Module can facilitate the use of SIMRAL applications to improve the effectiveness of government budget use in supporting public service functions and increasing efficiency in implementing programs and activities is appropriate, but some respondents feel that it is not yet optimal in terms of effectiveness in increasing efficiency in implementing activities and facilitating decision making because there are still respondents with neutral answers of 19.4% of all respondents. Therefore, from the results of the questionnaire, development is needed in the use of the SIMRAL application in order to maximize efficiency in implementing programs and activities.

Outcome Analysis of SIMRAL Application. From the questionnaires that have been collected, the evaluation of the outcome of the use of the SIMRAL application on ASN performance can be analyzed to answer the formulation of the problem in Chapter I. The results of the analysis of the evaluation of the impact of the use of the SIMRAL application according to the questionnaire on the indicator of Paradigm change in financial management in the instrument of perspective on work can be concluded that according to respondents, it has an impact that the use of the SIMRAL application makes work easier to do, but some respondents feel that it is not optimal because there are still respondents with neutral answers of 19.4% of all respondents. In the results of the analysis of the indicator of Paradigm change in financial management in the instrument implementation in workIt can be concluded that according to respondents, it has an impact that the SIMRAL application makes it easier to submit accountability reports. However, some respondents feel that it is not optimal because there are still respondents with neutral answers 16.7% of all respondents

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

The results of the analysis of the product/output evaluation of the achievement of the objectives of using the SIMRAL application are by the questionnaire on the employee behaviour indicator implementing quality management, and continuous improvement in the instrument.increase motivationIt can be concluded that according to respondents, the use of the SIMRAL application can increase motivation to continuously improve one's abilities. However, some respondents felt that it was not optimal because there were still respondents with neutral answers 19.4% of all respondents. Then the results of the analysis of the instrument can be concluded that according to respondents, the use of the SIMRAL application can improve work quality continuously. However, some respondents feel that it is not optimal because there are still respondents with neutral answers of 13.9% of all respondents.

5. Conclusion

The results of research that has been carried out on the CIPP model based on evaluation can be concluded as follows:

Context Evaluation. The results of the description and analysis of the research found various information, conditions, and various problematic phenomena in the use of the SIMRAL application, research on context evaluation.related to the intent and purpose is as a guideline for officials and implementers of regional financial management so that it is managed in an orderly manner, in accordance with laws and regulations, effectively, efficient, economical, transparent, and responsible by paying attention to the principles of justice, compliance, and benefits for the community by the regulation of the Mayor of Bogor number 21 of 2020 concerning the system and procedures for managing regional finances in the Bogor city government environment is very important because it facilitates program and activity planning, budgeting, administration, and financial reporting and regional information. In this case, it is necessary to develop the SIMRAL application so that it can be accessed more widely so that it can maximize the use of the application as a whole by all stakeholders in order to access accountability reports. The results of the study stated that the use of the SIMRAL application at the Public Works and Spatial Planning Service was quite good, but still needed improvement. The development of the SIMRAL application is very important, because with the development of the application, various things can be accessed properly and according to needs.

Input Evaluation. The results of the description and analysis of the research found various information, conditions, and various problematic phenomena in the use of the SIMRAL application, research on input evaluation, on the quality of human resources in the BPPT E-Planning Module, 2008-2017 can facilitate demands for increased performance, service quality, and efficiency of resource utilization as the development of competency and ability to use SIMRAL applications. The benefits of using SIMRAL applications for HR quality can improve performance in terms of productivity and improve quality in terms of discipline. In improving the quality of SIMRAL application services, it is necessary to hold HR training and development for all ASNs of the Bogor City Public Works and Spatial Planning Service, to facilitate the use of SIMRAL applications and the process of regional development planning and budgeting and can be accessed more easily. SIMRAL application competency training and

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

development aims to improve employee performance and develop SIMRAL application competency so that the process of implementing, maintaining, and developing SIMRAL applications runs well.

Process Evaluation Data. The results of the process evaluation related to the steps of the SIMRAL application are the process of using SIMRAL by Budget Users, PPK-SKPD, Expenditure Treasurers and PPTK for regional spending needs in the context of implementing the APBD in SKPD as stated in Bogor Mayor Regulation number 21 of 2020, in using the SIMRAL application a work plan is needed according to the activity program prepared by PPTK. In the steps for using the SIMRAL application, budget details are also needed so that the activity program is implemented properly and facilitates regional financial management. In the administration procedure in Bogor Mayor Regulation number 21 of 2020, to make payments, PPTK submits a payment attachment and carries out a verification process so that there are no errors in payments such as wrong shopping account codes. In the implementation of UP/GU/TU/KKPD payments, they can be paid directly through the SKPD account to the party that needs to be paid. Meanwhile, LS payments are paid directly by BUD to third parties.

Product Evaluation. Result ofevaluation of output/achievement of SIMRAL application objectives against the results/benefits achieved from SIMRAL application can increase the effectiveness of government budget usage in supporting public service functions and increase efficiency in implementing programs and activities such as in the BPPT E-Planning Module 2008-2017. In product evaluation in the effectiveness of budget usage with SIMRAL application can maximize budget monitoring, while the results and benefits increase control of regional budget usage. The use of SIMRAL application can increase efficiency in implementing programs and activities, and facilitate decision making to support public service functions.

Impact Evaluation. The results of the interpretation of the impact data from the use of the SIMRAL application are expected to anticipate all developments or paradigm changes in regional financial management by continuously making improvements and refinements independently, so that budget management and activities in the regional government environment are always more effective and efficient in accordance with the BPPT E-Planning Module 2008-2017. With the SIMRAL application, the paradigm change in regional financial management, work is easier to do and it is easier to submit accountability reports. To improve the ability of self-behavior, employees implement quality management by continuously increasing motivation.

References

Amanuha G, Hasanah B, Sururi A, Sukendar S. Digitalization of Government Through the Implementation of SIMRAL in Supporting Sustainable Regional Development. jtpm [Internet]. 13Dec2021 [cited 14Mar2024];1(2):126-34. Available from: https://ejournal.ipdn.ac.id/jtpm/article/view/2086

Arikunto, S. Basics of educational evaluation 3rd edition. Bumi Aksara. 2021.

Juri A, Maksum H, Purwanto W, Indrawan E. Evaluation of Field Work Practice Program with

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

CIPP Method. j. researcher. and developer. educator. [Internet]. 2021 Dec. 26 [cited 2024 Mar. 15];5(3):323-8. Available from: https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJL/article/view/38439

Bogor Mayor Regulation Number 21 of 2020 Concerning Regional Financial Management Systems and Procedures in the Bogor City Regional Government Environment

Ramly, Amir T. "Evaluation of Pumping HR (Human Resources) Model-Based Training Program on Human Resources Development at Bogor Agricultural University (IPB)." Integrated Journal of Business and Economics, vol. 3, no. 2, 2019, pp. 153-163, doi:10.33019/ijbe.v3i2.154

Sani BF, Harianto H, Falatehan AF. BOGOR CITY GOVERNMENT READINESS STRATEGY IN IMPLEMENTING E-PLANNING BASED DEVELOPMENT PLANNING. Regional Development Management Journal [Internet]. 2019Sep.23 [cited 2024Mar.14];9(1). Available from: https://jurnalpenyuluhan.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpd/article/view/27545

Stufflebeam, D.L. The CIPP Model for Evaluation. In: Stufflebeam, DL, Madaus, GF, Kellaghan, T. (eds) Evaluation Models. Evaluation in Education and Human Services, vol 49. Springer, Dordrecht. [internet] 2000 [cited 15Mar2024]. Available From: https://doi.org/10.1007/0-306-47559-6_16.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Yogyakarta

Robertus Dimas Febrian & Ety Istriani

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

Email: ettyis@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study, with practical implications for e-commerce and consumer behavior, aims to determine the effect of online customer reviews, ratings, and brand trust, both partially and simultaneously, on purchasing decisions on the Shopee Marketplace in Yogyakarta. The technique used in data collection uses purposive sampling. The determination of the number of samples used is 100 respondents measured using the Cochran formula. Respondents are people of Yogyakarta with a minimum age of 17 years and have made purchases on the Shopee Marketplace in the last 1 year. Data was collected by distributing Google Form-based questionnaires to respondents and then processed using SPSS Version 25. The analysis technique used is multiple linear regression with several hypothesis tests such as determinant tests (R ^ 2), F tests, and t-tests. The results of this study explain that Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Brand Trust have a partial and simultaneous effect on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace in Yogyakarta.

Keywords online customer review, online customer rating, brand trust, purchase decision, marketplace shopee.

1. Pendahuluan

Marketplace merupakan tempat bertransaksi secara *online* yang didalamnya tersedia berbagai macam pilihan produk. Ada beraneka ragam *marketplace*, salah satunya yaitu Shopee yang merupakan sebuah *platform* belanja *online* yang didalamnya tersedia beraneka macam barang untuk perlengkapan olahraga, peralatan rumah, *fashion,* dan lainnya. Tidak dapat dipungkiri apabila Shopee menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Pada tahun 2022, App Annie melakukan riset terhadap beberapa *marketplace* berdasarkan jumlah total unduhan tertinggi di Google Play Store dan Apple Store. Berdasarkan hasil riset tersebut, Shopee berada di posisi paling atas sebagai *platform* belanja *online* dengan jumlah unduhan tertinggi di Apple Store maupun Google Play Store (Suteja, 2023). Hal selaras juga dibuktikan dari data SimilarWeb mengenai jumlah pengunjung website pada kuartal IV Tahun 2022. Jumlah pengunjung website Shopee paling banyak dibanding *marketplace* lainnya (Ahdiat, 2023). Rata-rata jumlah pengunjung website Shopee sekitar 181 juta pengunjung per bulan pada kuartal IV 2022. Sedangkan di peringkat ke 2 ditempati oleh Tokopedia dengan rata-rata 135 juta pengunjung per bulan, diikuti Lazada dengan rata-rata 75 juta pengunjung per bulannya.

Dalam strategi pemasarannya, Shopee menggunakan pengalaman konsumen untuk dapat dijadikan referensi calon pembeli dalam memutuskan pembelian. Saat proses mencari

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

informasi, konsumen akan menggunakan berbagai macam sumber yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, salah satunya dengan menggunakan *online customer review* (Novitasari & Maulana, 2022).

Menurut Filieri & Mcleay dalam (Sianipar & Yoestini, 2021), *online customer review* yaitu pelanggan mendapatkan informasi dari fitur *review* atau ulasan dari pelanggan sebelumnya yang sudah merasakan manfaat produk terkait. Dalam pengambilan keputusan pembelian, ulasan atau *review* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Penelitian dari Wijayanti dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019) ditemukan adanya hubungan dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik ulasan akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Kotler & Armstrong dalam (Febtiani, 2022).

Adapun *online customer rating* yang merupakan penilaian yang diberikan pelanggan dengan bentuk bintang dalam mengutarakan pendapat (Sianipar & Yoestini, 2021). *Online Customer Rating* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi jumlah rating yang diberikan, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen saat mengambil keputusan.

Dalam membangun kepercayaan konsumen, sebuah merek harus memiliki rasa aman, sehingga dalam interaksi dengan sebuah merek, konsumen percaya bahwa merek terkait mampu bertanggung jawab atas kepentingan konsumen atau biasa dikenal dengan istilah *brand trust* Keller dalam (Santoso dkk, 2020). Hal ini dibuktikan dari penelitian Rahmawati dkk dalam (Pramezwary dkk, 2021) bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand, akan mempengaruhi pelanggan untuk semakin cepat memutuskan pembelian.Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian ini karena menjadi salah satu *marketplace* yang selalu konsisten memberikan kemudahan dalam berbelanja *online*.

2. Tinjauan Literatur

Online customer review adalah bentuk lain dari *word of mouth communication* yang dilakukan secara *online* Filieri dalam (Sari E. , 2022), yang berupa *review* atau ulasan dari pelanggan yang telah merasakan manfaat suatu barang serta informasi tentang evaluasi dari penggunaan produk tersebut (Mulyati & Gesitera, 2020). Informasi tersebut berguna bagi konsumen agar dapat mengetahui kualitas produk berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen Mo dan Fan dalam (Mulyati & Gesitera, 2020). Dalam berbelanja *online*, konsumen menggunakan *online customer review* sebagai gambaran konsumen terhadap barang tersebut Mu'nis dan Komaladewi dalam (Sari F. P., 2021).

Ulasan atau *review* berisi informasi tentang produk yang dibuat oleh pelanggan yang telah membeli produk, bisa berupa ulasan atau pendapat positif atau negatif tentang produk tersebut Park dan Lee dalam (Mulyati & Gesitera, 2020). Bentuk ulasan positif menandakan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli. Sedangkan, jika terdapat ulasan negatif,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menandakan bahwa produk yang diterima konsumen kurang baik sehingga konsumen merasa dirugikan oleh penjual. Ulasan atau komentar yang dibuat oleh konsumen dengan individu yang berbeda, wawasan tentang produk, serta situasi saat penggunaan produk sehingga konsumen memberikan *review* atau ulasan berdasarkan pengalaman pribadi masing-masing (Sari E. , 2022). Informasi tersebut yang membuat ulasan menjadi relevan bagi konsumen karena dilakukan secara sukarela. Menurut Liu dalam (Sari E. , 2022) dengan membagikan pengalaman yang dirasakan konsumen setelah membeli produk, hal tersebut mampu memberikan sugesti ke konsumen lain untuk dijadikan sebagai salah satu evaluasi yang bernilai dalam pembuatan keputusan pembelian.

Online Customer Rating. *Online customer rating* termasuk komponen ulasan atau *review* dalam bentuk skala tertentu untuk mengekspresikan perasaan pelanggan setelah merasakan manfaat barang tersebut Lackermair *et al* dalam (Stefany, 2022). Menurut Chatterje dalam (Rahayuningtyas, 2022) *rating* diartikan dengan penilaian konsumen pada suatu produk yang didasarkan oleh pengalaman atau interaksi dengan produk tersebut secara virtual dalam lingkungan dimediasi. *Rating* merupakan salah satu cara konsumen menyampaikan pendapat melalui bentuk simbol bintang. Biasanya menggunakan skala bintang 1 sampai 5, yang berarti bahwa semakin tinggi jumlah bintang atau rating yang diberikan, konsumen merasa puas dengan pelayanan penjual, kualitas produk, hingga kecepatan pengiriman. Sedangkan jika jumlah bintang sedikit atau rating rendah, maka ada beberapa hal yang membuat konsumen merasa kecewa terhadap produk tersebut seperti ada kecacatan produk atau barang yang diterima berbeda dengan deskripsi yang dibuat oleh penjual di toko *online*.

Rating salah satu bagian dari ulasan atau *review* dengan parameter tertentu dalam memberikan penilaian yang didasarkan pada kondisi psikis konsumen sesudah merasakan manfaat dari produk tersebut (Rahayuningtyas, 2022). Adanya *rating* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan seleksi produk sejenis dengan penjual yang berbeda. *Rating* dapat dijadikan sebagai tolak ukur kualitas produk yang dijual secara *online* Mukhopdadhyay dan Chung dalam (Sari E. , 2022). Hal tersebut menjadikan *rating* sebagai salah satu aspek penting bagi penjual *online,* semakin tinggi jumlah bintang yang dihasilkan akan berpengaruh terhadap penjualan, sehingga konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian (Ramadhani & Sanjaya, 2021).

Brand Trust. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah kepercayaan pelanggan pada merek tertentu dengan segala resikonya, didasarkan pada kepercayaan bahwa hal tersebut mampu menghasilkan sesuatu yang positif Lau dan Lee dalam (Safitri, 2020). Delgado *et al* dalam (Parulian, 2021), menjelaskan *brand trust* adalah suatu kondisi dimana pelanggan berinteraksi dengan merek tertentu sehingga menimbulkan perasaan aman, yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa brand itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan kunci utama dalam konsep hubungan pemasaran untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut (Rohmana, 2021).

Semakin ketatnya persaingan dan banyaknya kompetitor baru yang mulai bermunculan, perusahaan harus semakin kreatif dalam pembentukaan hubungan dengan konsumen. Salah satu

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui merek. Merek mempunyai peran menjadi subtitusi hubungan antara perusahaan dengan konsumen, sehingga entitas yang dipercayai bukan orang, melainkan merek (Safitri, 2020). Pengalaman juga menjadi salah satu faktor terciptanya kepercayaan terhadap merek Ferrinadewi dalam (Syamsuddinnor dkk, 2021). Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk melakukan evaluasi dalam hal penggunaan produk hingga kepuasan terhadap produk.

Keputusan Pembelian. Dalam berbelanja *online*, konsumen diberikan beraneka ragam pilihan produk yang tersedia. Konsumen akan menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan proses akhir penentuan beragam pilihan untuk menentukan produk mana yang memberikan keuntungan lebih banyak dalam mendukung keperluan konsumen (Sari E. , 2022). Menurut Daulay dan Putri dalam (Sari F. P., 2021) keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah cara untuk menentukan pilihan dengan tindakan nyata, yang selanjutnya terdapat proses evaluasi untuk menentukan akan membeli lagi atau tidak produk tersebut. Keputusan pembelian dipicu oleh beraneka macam aspek antara lain kondisi finansial, politik, lingkungan, serta keunggulan produk, yang nantinya dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam pembelian produk William *et al* dalam (Rahayuningtyas, 2022). Sebelum memutuskan pembelian, konsumen perlu melakukan pertimbangan dalam pemilihan produk, hal tersebut berguna untuk meminimalisir hal-hal negatif yang akan terjadi.

3. Metode Penelitian

Populasi. Penyamarataan suatu wilayah yang didalamnya berisi objek maupun subjek dengan kapasitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti yang kemudian akan dikaji untuk diambil kesimpulan disebut dengan populasi (Sugiyono, 2019). Populasi yang akan dikaji yaitu seluruh masyarakat kota Yogyakarta.

Metoda Sampling. Bagian dari populasi yang mencerminkan ukuran dan karakteristik populasi tersebut disebut dengan sampel (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Kemudian, metode pengambilan sampel menggunakan cara penentuan sampel dengan kriteria tertentu atau *purposive sampling* yaitu (Sugiyono, 2019) yaitu:Masyarakat kota Yogyakarta dengan usia minimal 17 tahun dan Pernah berbelanja di *marketplace* Shopee dalam 1 tahun terakhir.

Operasional Variabel. Pada bagian ini akan mendeskripsikan tentang variabel, konsep, serta indikator yang berguna untuk mendasari penelitian ini yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Keterangan	Sumber
1	*Online Customer Review* (X1) merupakan pendapat langsung konsumen	Kesadaran	Kesadaran konsumen akan pandangan dan penilaian kembali, serta menggunakan informasi	Lackermair *et al* dalam (Sari F. P., 2021)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	yang telah merasakan manfaat suatu produk, yang nantinya dapat dijadikan referensi konsumen dalam pembelian produk Hidayati dalam (Sari, 2021)		tersebut secara sengaja dalam proses seleksi.	
		Frekuensi	Banyaknya frekuensi penggunaan ulasan oleh konsumen untuk dijadikan sebagai sumber informasi.	Lackermair *et al* dalam (Sari F. P., 2021)
		Perbandingan	Konsumen membaca ulasan dari konsumen lain yang telah merasakan manfaat suatu produk untuk membandingkan dengan produk sejenis di toko *online* yang berbeda.	Lackermair *et al* dalam (Sari F. P., 2021)
		Pengaruh	Fitur ulasan produk mampu memberikan pengaruh dalam proses seleksi produk.	Lackermair *et al* dalam (Sari F. P., 2021)
2	*Online Customer Rating* (X2) merupakan bagian ulasan atau *review* dengan bentuk lain dalam mengekspresikan pendapat terhadap suatu produk Farki dkk dalam (Stefany, 2022)	Persepsi Kegunaan	Manfaat atau kegunaan dari fitur *rating* yang dirasakan oleh konsumen.	Farki dkk dalam (Stefany, 2022)
		Persepsi Kenyamanan	Konsumen merasa senang dengan adanya fitur *rating* karena membantu dalam proses mencari informasi produk yang diinginkan.	Farki dkk dalam (Stefany, 2022)
		Persepsi Kontrol	Fitur *rating* mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian produk.	Farki dkk dalam (Stefany, 2022)
3	*Brand Trust* (X3) adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang menimbulkan keyakinan dari pengalaman yang telah dirasakan Suyadi dan Sunarti dalam (Rohmana, 2021)	Keandalan Merek	Kepercayaan pelanggan bahwa suatu brand dapat memenuhi kebutuhannya sesuai nilai yang dijanjikan oleh brand tersebut.	Kautonen dan Karjaluoto dalam (Rohmana, 2021)
		Intensi Merek	Konsumen yakin bahwa merek tersebut mampu memberikan apa yang konsumen butuhkan serta mengutamakan kepentingan konsumen saat terjadi masalah pada produk.	Kautonen dan Karjaluoto dalam (Rohmana, 2021)
4	Keputusan Pembelian (Y) yaitu langkah pelanggan dalam	Pengenalan Masalah	Proses konsumen mengidentifikasi masalah kemudian	Kotler dalam (Martini dkk, 2022)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	menetapkan pilihan terhadap suatu barang dengan melalui beberapa proses Sumarwan dalam (Martini dkk, 2022)		mengetahui kebutuhan apa yang diperlukan.	
		Pencarian Informasi	Aktivitas konsumen dalam mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya terhadap sebuah produk yang dibutuhkan	Kotler dalam (Martini dkk, 2022)
		Evaluasi Alternatif	Proses evaluasi beberapa pilihan produk untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen	Kotler dalam (Martini dkk, 2022)
		Keputusan Pembelian	Tindakan konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli.	Kotler dalam (Martini dkk, 2022)
		Perilaku Pasca Pembelian	Tindakan konsumen setelah melakukan pembelian dan telah merasakan manfaat dari suatu produk, kemudian memilih akan membeli lagi atau tidak produk tersebut.	Kotler dalam (Martini dkk, 2022)

Uji Validitas. Uji validitas digunakan sebagai alat pengukur dalam mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Menurut Ghozali dalam (Prasetyo, 2019) kuesioner bisa dikatakan sah atau valid bila pernyataan responden terhadap kuesioner mampu memberikan atau menjelaskan informasi yang dikaji oleh peneliti.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan sebagai instrumen dalam mengukur suatu kuesioner untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner yang digunakan secara repetitif. Dikatakan andal jika jawaban responden konstan dari masa ke masa selama pengisian kuesioner Harrison dalam (Delpiero & Istriani, 2022)

Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dipakai untuk memprediksi atau memperkirakan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Ghozali dalam (Prasetyo, 2019). Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan bentuk persamaan regresi linear berganda.

$$\boldsymbol{Y = \alpha + \beta 1 X1 + \beta 2 X2 + \beta 3 X3 + e}$$

Uji Determinan ($\boldsymbol{R^2}$). Uji R^2 digunakan untuk menilai seberapa jauh variabel bebas bisa menggambarkan atau menerangkan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan (Yulia, 2019). Menggunakan nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2$

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

< 1), artinya semakin kecil nilai determinan menjelaskan bahwa kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat memiliki pengaruh kecil begitu juga sebaliknya Ghozali dalam (Delpiero & Istriani, 2022).

Uji F. Uji F digunakan agar mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat Ghozali dalam (Lie & Arfianti, 2021).

Uji t. Penggunaan uji t digunakan agar mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat Ghozali dalam (Lie & Arfianti, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Data primer yang didapatkan merupakan jawaban responden atas pernyataan yang telah dibuat peneliti dan dibagikan via *Google Form* sebanyak 100 responden. Dalam menganalisis data menggunakan bantuan SPSS 25. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, uji determinan (R^2), uji F, serta uji t.

Uji Validitas. Uji validitas digunakan sebagai alat pengukur dalam mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilihat dari *corrected item-total corelation* dengan melakukan perbandingan dengan nilai r tabel. Kriteria uji validitas yaitu:

a. Apabila r hitung > dari r tabel, artinya instrumen pernyataan dinyatakan valid.

b. Skor pada r tabel diperoleh dari distribusi r, dan responden (N) dengan jumlah 30

c. Menggunakan tingkat signifikansi (α) 5%

d. Nilai r tabel diperoleh dari r tabel (df = n-2), df = 30-2 = 28 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan angka sebesar 0,239.

Hasil uji validitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Customer Review 1	.728	.239	Valid
Online Customer Review 2	.899	.239	Valid
Online Customer Review 3	.793	.239	Valid
Online Customer Review 4	.638	.239	Valid
Online Customer Review 5	.620	.239	Valid
Online Customer Rating 1	.703	.239	Valid
Online Customer Rating 2	.714	.239	Valid
Online Customer Rating 3	.758	.239	Valid
Online Customer Rating 4	.676	.239	Valid
Online Customer Rating 5	.611	.239	Valid
Brand Trust 1	.638	.239	Valid
Brand Trust 2	.628	.239	Valid

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Brand Trust 3	.468	.239	Valid
Brand Trust 4	.829	.239	Valid
Keputusan Pembelian 1	.695	.239	Valid
Keputusan Pembelian 2	.646	.239	Valid
Keputusan Pembelian 3	.448	.239	Valid
Keputusan Pembelian 4	.639	.239	Valid
Keputusan Pembelian 5	.767	.239	Valid
Keputusan Pembelian 6	.819	.239	Valid

Uji Reliabilitas. Uji Reliabilitas dipakai dalam mengukur tingkat konsistensi suatu kuesioner, sehingga bisa mengetahui kuesioner tersebut reliabel atau tidak dalam mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas dilihat dari *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Sekaran dalam (Delpiero & Istriani, 2022) pengambilan keputusan variabel dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0{,}60$, sedangkan jika hasil $\alpha < 0{,}60$, maka variabel dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Tabel di bawah merupakan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Jumlah Item	Keterangan
Online Customer Review	.877	5	Reliabel
Online Customer Rating	.866	5	Reliabel
Brand Trust	.814	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	.861	6	Reliabel

Perhitungan reliabilitas masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel diatas. Dalam perhitungan tersebut dinyatakan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating, Brand Trust,* dan Keputusan Pembelian dikatakan andal karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.292	1.956		1.683	.096
	X1	.487	.106	.399	4.608	.000
	X2	.279	.094	.250	2.955	.004
	X3	.327	.081	.295	4.027	.000

Hasil analisis diatas menggunakan data 100 responden yang dihitung dengan bantuan SPSS 25 adalah positif dan searah dengan persamaan:

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

$$Y = 3{,}292 + 0{,}487X1 + 0{,}279X2 + 0{,}327X3$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan *Brand Trust* (X3) bernilai positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Interpretasi setiap variabel yaitu:

Koefisien regresi *online customer review* (X1) bernilai positif yaitu 0,487 yang berarti menunjukkan apabila semakin baik ulasan atau *review*, akan membuat konsumen semakin cepat untuk memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee. Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan membaca pengalaman konsumen lain dengan melihat *review* atau ulasan mereka, jika terdapat banyak ulasan positif akan menimbulkan keyakinan konsumen terhadap produk di *marketplace* Shopee sehingga konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian dan jika ulasan atau review yang diberikan konsumen kurang baik, berarti konsumen sebelumnya memiliki pengalaman yang buruk, hal tersebut membuat konsumen semakin lama dalam memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee.

Koefisien regresi *online customer rating* (X2) bernilai positif yaitu 0,279 yang berarti menunjukkan apabila semakin tinggi jumlah bintang yang dihasilkan, pelanggan akan semakin cepat untuk memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee. *Rating* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi jumlah bintang membuat konsumen semakin cepat dalam memutuskan pembelian dan jika produk di *marketplace* Shope mempunyai rating yang rendah, maka konsumen juga akan semakin lama untuk memutuskan pembelian.

Koefisien regresi *brand trust* (X3) bernilai positif yaitu 0,327 yang berarti menunjukkan apabila semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand akan membuat konsumen semakin cepat memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee. Faktor pendorong keputusan pembelian konsumen salah satunya kemampuan sebuah merek untuk dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand akan membuat pelanggan semakin cepat dalam memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee, dan jika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand rendah, maka pelanggan akan semakin lama untuk memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee.

Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R^2}$). Hasil uji (R^2) digunakan agar mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar persentase atau mendekati 100% dari variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen semakin bisa dalam memberikan informasi yang mampu memprediksi variabel dependen.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773[a]	.597	.584	1.801

Dilihat dari tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat di bagian *R Square Adjusted* adalah 0,584 atau 58,4%. Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa seluruh variabel independen memiliki kontribusi sebesar 58,4% untuk menjelaskan variabel dependen sedangkan sisanya 41.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti citra merek dan kualitas layanan (Tanady & Fuad, 2020).

Hasil Uji F. Hasil uji F digunakan agar mengetahui seluruh variabel independen (*online customer review*, *online customer rating*, *brand trust*) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F yaitu:

H0: Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

H1: Variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar perhitungan untuk uji F ini yaitu:

Apabila signifikansi uji F < 0,05 maka H0 ditolak H1 diterima, atau dapat dikatakan variabel X secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Apabila probabilitas uji F > 0,05 maka H0 diterima H1 ditolak, atau dapat dikatakan variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	461.358	3	153.786	47.411	.000[b]
	Residual	311.392	96	3.244		
	Total	772.750	99			

Dilihat dari tabel diatas, memperlihatkan F hitung sebesar 47,411 dengan signifikansi sebesar .000 artinya diperoleh nilai signifikansi < 0,05 yang menunjukkan bahwa H0 ditolak, H1 diterima. Artinya, *online customer review, online customer rating,* dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t. Perhitungan hasil uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yaitu:

H0: Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

H1: Variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar perhitungan dalam menentukan uji t yaitu:

Apabila signifikansi uji t ≤ 0,05 maka H0 ditolak H1 diterima, atau dapat dikatakan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Jika signifikansi uji t > 0,05 maka H0 diterima H1 ditolak, bisa dikatakan variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.292	1.956		1.683	.096
	X1	.487	.106	.399	4.608	.000
	X2	.279	.094	.250	2.955	.004
	X3	.327	.081	.295	4.027	.000

Hasil perhitungan uji t pada penelitian ini yakni:

Variabel X1 (dilihat pada *Sig. Online Customer Review*) 0,000 ≤ 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel X2 (dilihat pada *Sig. Online Customer Rating*) 0,004 ≤ 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Online Customer Rating* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel X3 (dilihat pada *Sig. Brand Trust*) 0,000 ≤ 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian diketahui bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi 0,487 serta hasil uji t hitung 4,608 dengan signifikasi 0,000 yang berarti signifikansi ≤ 0,05. Dari pengujian tersebut mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti *brand trust* dan *online customer rating.* Semakin baik *review* atau ulasan, maka akan membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat dalam memutuskan pembelian. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini selaras dengan penelitian

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Nazuroh, 2022) yaitu menjelaskan bahwa keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh *online customer review*. Kemudian ada juga penelitian dari (Novitasari & Maulana, 2022), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia dipengaruhi oleh *online customer review*. Dalam penelitian ini *online customer review* menjadi faktor paling dominan untuk bisa mempercepat keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee, sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu konsumen menggunakan ulasan atau *review* sebagai sumber informasi yang bernilai, kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi untuk memilih produk mana yang lebih banyak mendapat respon positif dari konsumen sebelumnya, serta jika ulasan atau *review* yang diberikan oleh pelanggan semakin baik, maka semakin cepat juga pelanggan dalam memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee. Namun, apabila ulasan atau *review* yang diberikan konsumen sebelumnya kurang baik, pelanggan akan semakin lama dalam memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian diketahui bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi 0,279 serta hasil uji t 2,955 dengan signifikansi 0,004 yang berarti signifikansi ≤ 0,05. Dari hasil uji membuktikan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila jumlah bintang atau *rating* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya semakin tinggi, membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat dalam memutuskan pembelian. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian (Malafitri dkk, 2022) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal di Shopee dipengaruhi oleh *online customer rating*. Kemudian ada juga penelitian dari (Maulidar, 2022), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh *online customer rating*. *Rating* menjadi faktor penting dalam mempercepat keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee, seperti pernyataan dalam kuesioner penelitian ini yang menyatakan dengan adanya *rating* konsumen semakin dimudahkan dalam melakukan seleksi produk, kemudian timbul perasaan senang dengan adanya fitur *rating* karena membantu dalam seleksi produk, serta toko *online* yang memiliki *rating* tinggi membuat konsumen semakin nyaman dalam berbelanja. semakin tinggi jumlah bintang atau *rating*, maka pelanggan akan semakin cepat memutuskan pembelian di *marketplace* Shopee. Namun, apabila jumlah bintang atau *rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya rendah, maka konsumen juga akan semakin lama untuk memutuskan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian diketahui *brand trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai koefisien regresi 0,327 serta hasil uji t 4,027 dengan sginifikansi 0,000 artinya signifikansi ≤ 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand, membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat dalam memutuskan pembelian.Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian (Ardiyanti dkk, 2022) yang menjelaskan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian pada pembeli Kopi Bowongso. Kemudian ada juga penelitian dari (Stefanus & Rochman, 2022) yang menjelaskan *brand trust*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.

Brand trust atau kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek merupakan faktor penting dalam membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat memutuskan pembelian, seperti pernyataan yang ada pada kuesioner yaitu menjadikan *marketplace* Shopee menjadi pilihan saat berbelanja karena memberikan kemudahan dalam berbelanja dengan berbagai macam fitur-fitur yang disediakan, serta memberikan rasa aman terhadap konsumen karena ada garansi produk. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat berbelanja di *marketplace* Shopee maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi sehingga konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian. Namun, apabila konsumen memiliki pengalaman buruk maka tingkat kepercayaan konsumen akan rendah sehingga konsumen akan semakin lama dalam memutuskan pembelian.

Variabel *Online Customer Review, Online Customer Rating,* dan *Brand Trust* secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji F hitung, memperlihatkan nilai F hitung 47.411 dan memiliki nilai signifikansi .000. Hasil tersebut membuktikan *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000 artinya signifikansi < 0,05. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* membuat konsumen semakin mudah dalam mendapatkan informasi suatu produk, dengan melihat ulasan atau *review* yang telah dibagikan oleh konsumen sebelumnya, secara bersamaan konsumen juga memperhatikan *online customer rating* dalam berbelanja, semakin tinggi *rating* akan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang baik, serta menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau *brand trust* berupa adanya rasa aman dalam berbelanja karena ada garansi produk, mampu memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberikan kemudahan dan pelayanan yang baik sehingga menjadi faktor untuk mempercepat keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t dapat disimpulkan bahwa *Online customer review, Online customer rating, Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Hasil menunjukkan bahwa apabila Semakin baik *review* atau ulasan, maka akan membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat dalam memutuskan pembelian. Sedangkan apabila jumlah bintang atau *rating* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya semakin tinggi, membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat dalam memutuskan pembelian. Begitu juga semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand, membuat pelanggan di *marketplace* Shopee semakin cepat dalam memutuskan pembelian.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

Ardianti, A. N., & Wdiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11. Semarang.

Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, & Perbankan Syariah, 2(1)*, 100-108. Wonosobo.

Chatterjee. (2019). Explaining Customer rating and Recommendations by Combining Qualitative and Quantitative User Generated Contens. *Decision Support Systems, 119(2)*, 14-22.

Delpiero, A., & Istriani, E. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Servicescape Terhadap Minat Berkunjung. *Jrmb*, 37-41. Yogyakarta.

Febtiani, T. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek. *Repository UIN Jakarta*, 1-8. Jakarta.

Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper, 1(1)*, 1-5. Tangerang.

Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate SPSS.* Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 99-120. Palembang.

Harrison, L. (2006). *Metodologi Penelitian Politik.* Penerbit Kencana Prenanda Media Group. Jakarta

Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 288-298. Surabaya.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing(17 Edition).* Pearson.

Lie, S., & Arfianti, R. I. (2021). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak Sektor Food and Beverages Periode 2017-2019. *E-prints Kwik Kian Gie*, 20-31. Jakarta Utara.

Martini, L. K., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science, 4(1)*, 15-24. Jakarta.

Mo, Z., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management, 8(6)*, 419-424.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur, 9(2)*, 173-194. Padang.

Novitasari, N., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(14)*, 252-256. Karawang.

Pramezwary, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, 19(1)*, 24-31. Tangerang.

Rizaty, M. A. (2023, February 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Dataindonesia.id. https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023

Safitri, A. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen produk Kosmetik Wardah di Ponorogo. *E-prints UMPO*, 8-32. Ponorogo.

Sekaran, U. (2009). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Sianipar, F. A., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 10(6)*, 1-10. Semarang.

Stefanus, C., & Rochman, F. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 10(2)*, 1-22. Malang.

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

Suteja, J. (2023, January 1). *Shopee, Tokopedia, dan Lazada Siapa yang Juara?* Investor.id.

Copyrights

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

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

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan: Studi pada Perusahaan Consumer Goods Industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022

Sahitania Krisbandono Putri & Prasetiono

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Email: prasetiono@lecturer.undip.ac.id

Abstract

This study aimed to examine the effect of the Corporate Social Responsibility components, namely economic, environmental and social components on firm performance which is controlled by firm size and leverage in consumer goods industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange. Firm performance is measured using Return on Assets (ROA). The independent variables used in this research are the economic component of CSR (CSRI ECO), the environmental component of CSR (CSRI ENV), and the social component of CSR (CSRI SOC). The sample used in this study is consumer goods industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2018-2022 period. The total sample was 31 companies taken using the purposive sample method. The analytical method used is multiple regression analysis with the IBM SPSS Statistics 27 program, which previously passed the classical assumption test. The research results show that the economic component of CSR (CSRI ECO) and the environmental component of CSR (CSRI ENV) have a positive and significant effect on company performance. Meanwhile, the social component of CSR (CSR SOC) has a negative and significant effect on company performance. In addition, the control variable firm size (SIZE) has a positive and significant effect on company performance, while leverage (DAR) has a negative and significant effect on company performance.

Keywords firm performance, corporate social responsibility, firm size, leverage

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat pesat, membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat tersebut adalah dengan meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan salah satunya dapat dinilai menggunakan profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya, baik itu aktiva, modal, atau hasil penjualan perusahaan (Sudana, 2011).

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi sebuah konsep yang baru dalam dunia bisnis dan menjadi perhatian kritis karena diduga akan mempengaruhi kinerja perusahaan. CSR adalah bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Konsep CSR mulai menjadi penting bagi perusahaan sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat pada lingkungan sekitar. *Global Reporting Initiative* (GRI) meluncurkan sebuah standar, yang disebut dengan GRI G4, yang di

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dalamnya berisi indikator-indikator pengungkapan terkait CSR bagi sebuah perusahaan dengan tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. Komponen ekonomi berkaitan dengan keberlangsungan operasional perusahaan di mana menunjukkan kondisi perekonomian dari para *stakeholder*, baik menyangkut ekonomi lokal, nasional, maupun global. Komponen lingkungan menyangkut bagaimana perusahaan peduli terhadap lingkungan sekitar lokasi perusahaan tersebut menjalankan kegiatan operasionalnya. Dan komponen sosial berkaitan dengan ketenagakerjaan, seperti kenyamanan karyawan, hak asasi manusia, dan juga menyangkut masyarakat sekitar. Menurut Alghizzawi, et al. (2022), CSR dapat membantu perusahaan dalam mencapai profitabilitas jangka panjang dan posisi pasar yang kompetitif. Dan pada akhirnya, CSR memiliki manfaat untuk memastikan kredibilitas publik yang lebih baik dan penurunan potensi tanggung jawab atas kerusakan ekologis.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi kinerja perusahaan adalah ukuran perusahaan (*firm size*). Hal ini karena perusahaan yang memiliki ukuran berbeda juga akan menerapkan strategi manajemen yang berbeda, dan akan mencapai keuntungan yang berbeda juga, sehingga pasti kinerja perusahaannya akan berbeda (Lin, Law, et al., 2019). perusahaan yang memiliki jumlah total aset yang besar tentu akan memberikan sinyal yang positif bagi para calon investor karena perusahaan dianggap dapat mengelola bisnisnya dengan baik dan memiliki kinerja yang baik (Melawati, et al., 2016).

Selain itu, *leverage* juga diduga mempengaruhi kinerja perusahaan. *Leverage* menunjukkan atau memberikan gambaran sejauh mana perusahaan mendanai atau membiayai bisnisnya dengan hutang daripada modal sendiri. Menurut Saputra (2016), perusahaan yang memiliki *leverage* yang semakin besar maka menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan atau risiko perusahaan semakin sulit untuk memenuhi kewajiban hutangnya, sehingga membutuhkan pengelolaan yang semakin baik dan stabil.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR komponen ekonomi, lingkungan, dan sosial terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan *consumer goods industry* di Indonesia.

2. Tinjauan Literatur

Pengaruh CSR Komponen Ekonomi terhadap Kinerja Perusahaan. Berdasarkan teori *stakeholder*, CSR komponen ekonomi ini akan memberikan pengaruh positif bagi kinerja perusahaan karena akan mengantarkan perusahaan untuk menjaga hubungan mereka dengan para *stakeholder*. Dengan menerapkan aktivitas menyangkut CSR komponen ekonomi, perusahaan dapat meningkatkan hubungan mereka dengan para *stakeholder* untuk mendapatkan balasan yang tidak ternilai, seperti misalnya *stakeholder* menjadi lebih kooperatif dan terlibat serta semakin mendukung kegiatan bisnis perusahaan. Perusahaan yang dapat menyalurkan kebutuhan *stakeholder* berarti memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan tersendiri yang dapat membedakan perusahaannya dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga dengan menerapkan CSR komponen ekonomi dapat meningkatkan kinerja perusahaan karena dapat berhasil memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat melalui peningkatan penjualan dan penjualan yang berasal dari keloyalitasan *stakeholder* terhadap perusahaan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H1: CSR Komponen ekonomi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (ROA).

Pengaruh CSR Komponen Lingkungan terhadap Kinerja Perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan Alghizzawi, et al. (2022), CSR komponen lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan. Dengan perusahaan melakukan kontribusinya terhadap lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan pandangan baik yang dimiliki kepada masyarakat. Misalnya melalui iklan atau promosi yang berhubungan dengan kegiatan pelestarian lingkungan yang dilakukan perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan yang dapat dihasilkan perusahaan, sehingga secara otomatis akan meningkatkan kinerja perusahaan.

H1: CSR Komponen lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (ROA).

Pengaruh CSR Komponen Sosial terhadap Kinerja Perusahaan. Ferri dan Pini (2019) menyebutkan bahwa kinerja sosial dapat mempengaruhi kinerja perusahaan karena perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya lebih berorientasi terhadap aspek sosial untuk mempromosikan hubungan masyarakat dan meningkatkan pandangan yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan teori *stakeholder*, CSR ini dapat dikatakan sebagai tanggung jawab yang dimiliki perusahaan terhadap komunitas masyarakat sebagai salah satu *stakeholder* perusahaan. Oleh karena itu, CSR komponen sosial berhubungan langsung dengan *stakeholder* perusahaan, di mana keberlangsungan bisnis perusahaan sangatlah bergantung pada kepuasan *stakeholder* terhadap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan, baik itu berhubungan dengan karyawan, masyarakat sekitar, konsumen, hingga pemerintah. Sehingga dengan menerapkan aktivitas CSR komponen sosial, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif dan juga dukungan dari masyarakat dan *stakeholder* terhadap kegiatan binis perusahaan. Salah satu bentuk dukungan yang diberikan masyarakat adalah peningkatan volume penjualan perusahaan yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan.

H1: CSR komponen sosial berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (ROA).

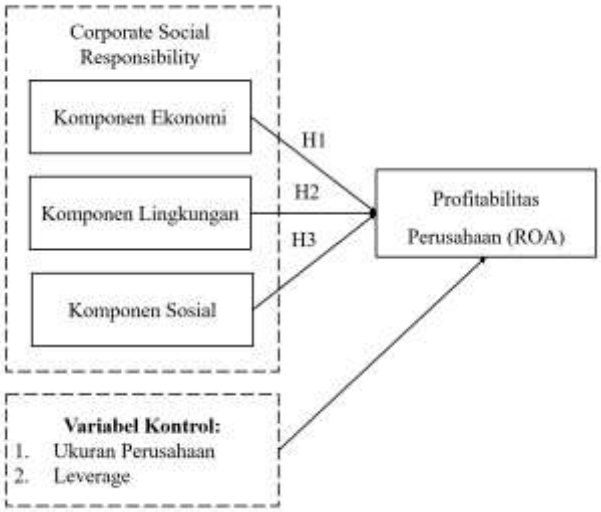
Pengaruh Ukuran Perusahaan dalam Mengontrol Hubungan CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap Kinerja Perusahaan. Suryani dan Fajaryani (2018) menjelaskan bahwa perusahaan yang besar dapat menunjukkan kemampuannya untuk mengelola aset yang berjumlah besar dengan baik dan dapat menjualnya untuk mendapatkan laba perusahaan. Saeed (2023) dan Uyar (2020) menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan ROA. Karena perusahaan yang memiliki ukuran besar akan semakin stabil dan menghasilkan pendapatan atau keuntungan yang lebih besar sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Pengaruh *Leverage* dalam Mengontrol Hubungan CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap Kinerja Perusahaan. Matar dan Eneizan (2018) menjelaskan bahwa perusahaan yang dalam membiayai aset lebih banyak menggunakan hutang dibandingkan modal sendiri maka akan memiliki hasil yang negatif karena berarti perusahaan memiliki risiko gagal bayar dan gagal usaha yang lebih tinggi. Saeed (2023), Uyar (2020), dan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tharshiga, et al. (2016) menemukan bahwa *leverage* memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan ROA. Dikarenakan semakin besar tingkat *leverage* yang dimiliki perusahaan akan mempengaruhi pandangan *stakeholder* tentang perusahaan yang akan berdampak pada kinerja perusahaan. Di mana *stakeholder* akan merasa takut untuk memberikan kepercayaan dan loyalitasnya kepada perusahaan yang memiliki *leverage* besar.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Tjahjadi, et al. (2021)

3. Metode Penelitian

Variabel Penelitian. Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah kinerja perusahaan yang diproksi oleh *Return on Asset* (ROA). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) untuk mengukur CSR komponen ekonomi, lingkungan, dan sosial perusahaan. Penelitian ini juga menggunakan ukuran perusahaan yang diproksikan dengan total aset dan *leverage* yang diproksikan dengan Debt to Asset Ratio (DAR) sebagai variabel kontrol.

Populasi dan Sampel. Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan *consumer goods industry* yang menjalankan kegiatan operasionalnya dan sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling non probability* dengan beberapa standar atau kriteria yaitu: (1) Perusahaan *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2018-2022; (2) Perusahaan *consumer goods industry* yang konsisten menerbitkan laporan tahunan atau *annual report* dan laporan keuangan tahunan selama tahun 2018-2022; (3) Perusahaan *consumer goods industry* yang menggunakan satuan Rupiah dalam penyajian laporan keuangan dan tahunannya; (4) Perusahaan *consumer goods industry* yang memiliki rasio *Return on Asset* (ROA) positif pada

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

laporan keuangan tahunan selama periode 2018-2022; (5) Perusahaan *consumer goods industry* yang menyajikan data laporan keuangan serta *annual report* yang lengkap dan berturut-turut *(no missing data*) selama periode penelitian. Berdasarkan standar atau kriteria tersebut, perusahaan yang ditetapkan menjadi sampel penelitian berjumlah 31 perusahaan dengan periode amatan 5 tahun. Menghasilkan jumlah data observasi sebanyak 155 data.

Metode Analisis Data. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui laporan tahunan, laporan keuangan perusahaan, serta *Bloomberg*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 27*. Uji asumsi klasik bertujuan untuk meyakinkan data yang diolah tidak bermasalah dan dapat menghasilkan model regresi yang valid, terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya, metode analisis regresi berganda merupakan salah satu metode dalam statistika yang dipakai untuk menemukan hubungan persamaan regresi untuk peramalan nilai dari variabel dependen, terdiri dari uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan Alghizzawi, et al. (2022) persamaan regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model 1: Pengaruh CSR komponen ekonomi, lingkungan, dan sosial terhadap ROA tanpa variabel kontrol.

$$ROA_i = \alpha + \beta_1 CSRI\ ECO_1 + \beta_2 CSRI\ ENV_2 + \beta_3 CSRI\ SOC_3 + \varepsilon\ (i)$$

Model 2: Pengaruh CSR komponen ekonomi, lingkungan, dan sosial terhadap ROA dengan variabel kontrol.

$$ROA_i = \alpha + \beta_1 CSRI\ ECO_1 + \beta_2 CSRI\ ENV_2 + \beta_3 CSRI\ SOC_3 + \beta_4 LnTA_4 + \beta_5 LEV_5 + \varepsilon\ (ii)$$

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation
CSRI ECO	155	0.11	0.89	0.5672	0.5600	0.15867
CSRI ENV	155	.06	0.94	0.4407	0.4100	0.29514
CSRI SOC	155	0.02	0.65	0.2956	0.2700	0.17969
ROA	155	0.002	0.363	0.11107	0.09300	0.082175
SIZE	155	25.95	32.83	29.1396	28.7900	1.52047
DAR	155	0.00000009	0.5985	0.172226	0.127400	0.1672986

Variabel ROA memiliki rata-rata sebesar 0.5672 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.15867. Variabel CSRI ECO memiliki rata-rata sebesar 0.5672 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.15867. Variabel CSRI ENV memiliki rata-rata sebesar 0.4407 dengan nilai standar deviasi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sebesar 0.29514. Variabel CSRI SOC memiliki rata-rata sebesar 0.2956 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.17969. Variabel SIZE memiliki rata-rata sebesar 29.1396 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.52047. Variabel DAR memiliki rata-rata sebesar 0.127400 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.1672986.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Uji normalitas digunakan sebagai alat untuk menguji model regresi, apakah variabel-variabel pada penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dengan *Komogrov-Smirnov* (K-S) menggunakan program *IBM SPSS Statistics 27.*

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Model 1 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA tanpa Variabel Kontrol

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.11585392
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.039
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Model 2 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA dengan Variabel Kontrol

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.10992015
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.039
Test Statistic		.071

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Asymp. Sig. (2-tailed)[c]	.056

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* pengujian dari kedua model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari sig. alfa 0.05 atau 5%, yaitu sebesar 0.200 pada Model 1 dan 0.056 pada Model 2. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada Model 1 dan Model 2 dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi yang digunakan terdapat hubungan atau korelasi dalam kesalahan penganggu periode t-1 (Anggraini, 2013). Berikut ini merupakan hasil uji autokorelasi dengan *Durbin-Watson* (DW) menggunakan program *IBM SPSS Statistics 27.*

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Model 1 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA tanpa Variabel Kontrol

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.279[a]	.078	.059	.11700	1.977

a. Predictors: (Constant), CSRI ECO, CSRI ENV, CSRI SOC
b. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan tabel di atas yang menghasilkan nilai dU < d < 4-dU atau (1.777 < 1.977 < 2.223) sehingga dapat diambil kesimpulan tidak terdapat autokorelasi dalam Model 1 penelitian

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model 2 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA dengan Variabel Kontrol

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.412[a]	.170	.142	.11175	1.966

a. Predictors: (Constant), CSRI ECO, CSRI ENV, CSRI SOC, SIZE, DAR
b. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan tabel di atas yang menghasilkan nilai dU < d < 4-dU atau (1.804 < 1.966 < 2.196) sehingga dapat diambil kesimpulan tidak terdapat autokorelasi dalam Model 2 penelitian.

Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedatisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa pada suatu model regresi terdapat ketidakcocokan varians pada residual sebuah observasi ke observasi yang lainnya (Anggraini, 2013). Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan program *IBM SPSS Statistics 27.*

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA tanpa Variabel Kontrol

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.407	.057		7.179	.000
	CSRI ECO	.064	.123	.065	.522	.602
	CSRI ENV	.016	.043	.045	.364	.716
	CSRI SOC	.015	.052	.041	.296	.768
a. Dependent Variable: ROA						

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA dengan Variabel Kontrol

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.587	.371		1.580	.116
	CSRI ECO	.048	.028	.211	1.723	.087
	CSRI ENV	.011	.010	.135	1.124	.263
	CSRI SOC	-.007	.012	-.084	-.628	.531
	SIZE	-.136	.109	-.101	-1.247	.214
	DAR	.006	.003	.145	1.824	.070
a. Dependent Variable: ROA						

Berdasarkan kedua tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari semua pada Model 1 dan Model 2 ≥ 0.05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua model regresi di dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen atau tidak (Ghozali, 2016). Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas dengan *variance inflation factor (*VIF) dan nilai *tolerance* menggunakan program *IBM SPSS Statistics 27.*

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA tanpa Variabel Kontrol

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CSRI ECO	.420	2.380
	CSRI ENV	.429	2.333
	CSRI SOC	.345	2.898

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

a. Dependent Variable: ROA

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA dengan Variabel Kontrol

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CSRI ECO	.415	2.412
	CSRI ENV	.427	2.344
	CSRI SOC	.344	2.907
	SIZE	.950	1.052
	DAR	.982	1.018

Berdasarkan kedua tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan pada Model 1 dan Model 2 memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah multikolineritas pada data yang digunakan dalam penelitian.

Uji Analisis Regresi Berganda

Uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari model dalam penelitian. Uji ini mengevaluasi apakah variabel independen dan variabel kontrol mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 10. Hasil Uji F Model Regresi 1 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA tanpa Variabel Kontrol

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.745	3	.582	16.885	.000[b]
	Residual	5.201	151	.034		
	Total	6.946	154			

a. Dependent Variable: ROA
b. Predictors: (Constant), CSRI ECO, CSRI ENV, CSRI SOC

Berdasarkan tabel di atas pada Model Regresi I menghasilkan nilai F sebesar 16.885 serta nilai signifikansi lebih kecil daripada 0.05, yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen CSRI ECO, CSRI ENV, dan CSRI SOC secara keseluruhan terhadap variabel dependen ROA.

Tabel 11. Hasil Uji F Model Regresi 2 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA dengan Variabel Kontrol

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.380	5	.076	44.498	.000[b]

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	Residual	.255	149	.002
	Total	.635	154	

a. Dependent Variable: ROA
b. Predictors: (Constant), CSRI ECO, CSRI ENV, CSRI SOC, SIZE, DAR

Berdasarkan tabel di atas Model Regresi II menghasilkan nilai F sebesar 44.498 serta nilai signifikansi lebih kecil daripada 0.05, yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen CSRI ECO, CSRI ENV, dan CSRI SOC serta variabel kontrol SIZE dan DAR secara keseluruhan terhadap variabel dependen ROA.

Uji t. Dengan pengujian ini akan diketahui hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Tabel 12. Hasil Uji t Variabel Kontrol terhadap ROA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.372	.262		-1.421	.157
	SIZE	.189	.078	.152	2.431	.016
	DAR	-.022	.002	-.614	-9.839	.000

a. Dependent Variable: ROA

Tabel 13. Hasil Uji t Model 1 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA tanpa Variabel Kontrol

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.223	.034		-35.553	.000
	CSRI ECO	.207	.075	.300	2.762	.006
	CSRI ENV	.145	.026	.604	5.612	.000
	CSRI SOC	-.173	.031	-.663	-5.534	.000

a. Dependent Variable: ROA

Tabel 14. Hasil Uji t Model 2 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA dengan Variabel Kontrol

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.175	.225		-.779	.437
	CSRI ECO	.050	.017	.239	2.969	.003
	CSRI ENV	.039	.006	.541	6.813	.000
	CSRI SOC	-.043	.007	-.551	-6.226	.000

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

SIZE	.135	.066	.108	2.032	.044
DAR	-.021	.002	-.572	-10.926	.000

a. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.16 dan Tabel 4.17 di atas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

Model 1 tanpa Variabel Kontrol:

$ROA_1 = 0.300$ CSRI ECO + 0.604 CSRI ENV – 0.663 CSRI SOC

Model 2 dengan Variabel Kontrol:

$ROA_2 = 0.239$ CSRI ECO + 0.541 CSRI ENV – 0.551 CSRI SOC + 0.108 SIZE – 0.572 DAR

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pengaruh CSR komponen ekonomi terhadap kinerja perusahaan (ROA). Berdasarkan Hipotesis 1, menyatakan bahwa CSR komponen ekonomi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (ROA). Pada hasil uji t Model 2 dalam Tabel 14, diketahui bahwa koefisien regresi CSRI ECO sebesar 0.050 bernilai positif. Selanjutnya, CSRI ECO memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.003, ini berarti CSRI ECO memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ROA. Dengan demikian, CSR komponen ekonomi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen, et al, (2022), Bhattacharyya dan Rahman (2019), Miller et al. (2020), Wang et al. (2008), serta Wang dan Qian (2011) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara CSR komponen ekonomi dan kinerja perusahaan. Hubungan yang positif dan signifikan antara CSR komponen ekonomi dan kinerja perusahaan sesuai dengan teori *stakeholder*, di mana ketika perusahaan ikut mementingkan kepentingan *stakeholder* dalam kegiatan bisnis dan operasionalnya, maka perusahaan akan mendapatkan balasan berupa keloyalitasan *stakeholder* dan mendapatkan dukungan dalam kegiatan bisnisnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga kinerja perusahaan dapat meningkat juga.

Pengaruh CSR komponen lingkungan terhadap kinerja perusahaan (ROA). Berdasarkan Hipotesis 2 dalam penelitian, menyatakan bahwa CSR komponen lingkungan yang berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (ROA). Pada hasil uji t Model 2 dalam Tabel 14, diketahui bahwa koefisien regresi CSRI ENV sebesar 0.039 bernilai positif. Selanjutnya, CSRI ENV memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000, ini berarti CSRI ENV memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ROA. Dengan demikian, CSR komponen lingkungan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, et al. (2022), Weber, O. (2017), Partalidou, et al., (2020), dan Phan, et al. (2020), dan Alghizzawi et al. (2022) yang menemukan hubungan positif antara CSR komponen lingkungan dan kinerja perusahaan. Juga sesuai dengan teori *stakeholder*, yang

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun juga harus dapat memberikan manfaat bagi para *stakeholder*, yaitu pemegang saham, kreditur, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat, dan pihak-pihak lainnya. Hubungan yang positif dan signifikan antara CSR komponen lingkungan dan kinerja perusahaan yang paling tinggi dapat terlihat melalui inisiatif perusahaan untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan yang diakibatkan oleh produk dan jasa, serta memperluas dampak dari inisiatif tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk hasil produksinya dengan iklan-iklan ramah lingkungan, mempromosikan kepada masyarakat dan publik bahwa perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis dan operasionalnya tetap peduli terhadap lingkungan, sehingga akan menarik minat masyarakat untuk membeli produk milik perusahaan berakibat pada peningkatan volume penjualan yang akan meningkatkan pendapatan dan akhirnya kinerja perusahaan semakin baik

Pengaruh CSR komponen sosial terhadap kinerja perusahaan (ROA). Berdasarkan Hipotesis 3 dalam penelitian, menyatakan bahwa CSR komponen sosial berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (ROA). Pada hasil uji t Model 2 dalam Tabel 14, diketahui bahwa koefisien regresi CSRI SOC sebesar 0.043 bernilai negatif. Selanjutnya, CSRI SOC memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000, ini berarti CSRI SOC memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap ROA. Dengan demikian, CSR komponen sosial tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moslemany dan Etab (2017), Ashraf, et al. (2017), Buallay (2019), dan Setiawati (2005), yang menemukan hubungan yang negatif antara kedua variabel tersebut. Hubungan yang negatif dan signifikan antara CSR komponen sosial dan kinerja perusahaan yang paling tinggi dapat terlihat melalui topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja. Hal ini dikarenakan penerapan dari topik kesehatan dan keselamatan dalam perusahaan akan mencakup pengeluaran biaya yang cukup besar. Diantaranya untuk kegiatan edukasi karyawan terkait topik kesehatan dan keselamatan kerja hingga pelaksanaan *training* atau pelatihan kesehatan dan keselamatan kerja kepada para karyawan. Dengan adanya topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal tersebut, maka perusahaan akan mengeluarkan biaya yang lebih besar agar dapat menjaga Kesehatan dan keselamatan para pekerja sehingga perusahaan tidak melanggar perjanjian formal dengan serikat pekerja yang telah dibuatnya dengan serikat pekerja. Pengeluaran biaya ini dapat mengurangi pendapatan dan *profit* yang didapat oleh perusahaan sehingga akan menurunkan kinerja perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* sebagai Variabel Kontrol. Ukuran perusahaan dengan proksi SIZE (*LnTotalAsset*) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan proksi *Return on Asset* (ROA). Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 12 yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dengan proksi SIZE (*LnTotalAsset*) memiliki koefisien 0.135 dengan nilai signifikansi 0.044 terhadap *Return on Asset* (ROA), di mana nilai signifikansi tersebut memenuhi syarat probabilitas signifikansi < 0.05. sehingga ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan (ROA). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saeed (2023) dan Uyar (2020) yang menemukan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan ROA. Perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar melalui total aset akan lebih mudah untuk mencari bantuan dana dari pihak luar, misalnya untuk meningkatkan kegiatan operasional perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan untuk peningkatan pendapatan yang akan meningkatkan kinerja perusahaan. Selanjutnya, *leverage* dengan proksi *Debt to Asset Ratio* (DAR) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan proksi *Return on Asset* (ROA). Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 12 yang menunjukkan bahwa *leverage* dengan proksi *Debt to Asset Ratio* (DAR) memiliki koefisien -0.021 dengan nilai signifikansi 0.000 terhadap *Return on Asset* (ROA), di mana nilai signifikansi tersebut memenuhi syarat probabilitas signifikansi < 0.05. Sehingga *leverage* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui (ROA), sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saeed (2023), Uyar (2020), dan Tharshiga, et al. (2016). Hal ini dikarenakan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* atau tingkat utang yang tinggi terutama untuk membiayai asetnya dibandingkan dengan modal sendiri, maka akan memiliki risiko gagal bayar dan gagal usaha yang lebih tinggi. Perusahaan yang tingkat utangnya tinggi akan dapat mengurangi pendapatan dan laba yang didapatnya karena digunakan untuk membayar kewajibannya yang tinggi tersebut, sehingga akan dapat menurunkan kinerja perusahaan.

Ukuran perusahaan dan *leverage* sebagai variabel kontrol memperlemah pengaruh CSR komponen ekonomi, lingkungan, dan sosial terhadap kinerja perusahaan, ditunjukkan dengan menurunnya nilai koefisien dari setiap variabel independen. Di mana CSR komponen ekonomi tanpa variabel kontrol ukuran perusahaan dan *leverage* memiliki koefisien 0.207 dan dengan variabel kontrol ukuran perusahaan dan *leverage* menjadi memiliki koefisien 0.050. Selanjutnya, CSR komponen lingkungan tanpa variabel kontrol ukuran perusahaan dan *leverage* memiliki koefisien 0.145 dan dengan variabel kontrol ukuran perusahaan dan *leverage* menjadi memiliki koefisien 0.039. CSR komponen sosial tanpa variabel kontrol ukuran perusahaan dan *leverage* memiliki koefisien -0.173 dan dengan variabel kontrol ukuran perusahaan dan *leverage* menjadi memiliki koefisien -0.043. Namun, ukuran perusahaan dan *leverage* sebagai variabel kontrol tidak mengubah komponen CSR mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kinerja perusahaan (ROA), yaitu komponen CSR yang berpengaruh paling besar terhadap kinerja perusahaan (ROA) adalah CSR komponen sosial, dengan koefisien sebesar -0.663 tanpa variabel kontrol dan koefisien sebesar -0.572 dengan variabel kontrol ukuran perusahaan dan *leverage*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi atau R^2 ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan suatu model penelitian dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Regresi 1 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA tanpa Variabel Kontrol

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501[a]	.251	.236	.18560

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

a.	Predictors: (Constant), CSRI ECO, CSRI ENV, CSRI SOC
b.	Dependent Variable: ROA

Pada tabel di atas, nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.236 atau 23.6%, yang menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 23,6%, sedangkan sisanya 76.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Regresi 2 - Pengaruh CSR Komponen Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap ROA dengan Variabel Kontrol

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774[a]	.599	.585	.04135
a.	Predictors: (Constant), CSRI ECO, CSRI ENV, CSRI SOC, SIZE, DAR			
b.	Dependent Variable: ROA			

Pada tabel di atas, nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.584 atau 58.4%, yang menunjukkan bahwa variabel independen serta variabel kontrol dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 58.4%, sedangkan sisanya 41.6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. Kesimpulan

Hasil dari pengujian statistik menunjukkan bahwa CSR komponen ekonomi (CSRI ECO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan (ROA). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR komponen ekonomi dalam suatu perusahaan maka akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan. Selanjutnya, CSR komponen lingkungan (CSRI ENV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan (ROA). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR komponen ekonomi dalam suatu perusahaan maka akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan. Dan yang terakhir, CSR komponen sosial (CSRI SOC) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan (ROA). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR komponen sosial dalam suatu perusahaan maka akan semakin menurunkan kinerja perusahaan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu nilai *adjusted R-squared* pada koefisien determinasi (R^2) pada salah satu model regresi, yaitu model regresi II hanya sebesar sebesar 0.585 atau 58.5%, yang berarti masih terdapat 41.6% variabel lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Selain itu, juga adanya unsur subjektivitas dalam melakukan skoring *Corporate Social Responsibility* (CSR) menggunakan indeks GRI-G4. Berdasarkan keterbatasan tersebut, maka dapat diberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu dapat menambah jumlah periode penelitian, sehingga dapat menganalisis keadaan pada periode yang berbeda, menambah jumlah perusahaan, memperluas sektor perusahaan, atau menggunakan perusahaan dari sektor lain selain perusahaan *consumer goods industry di Indonesia*, dalam mengukur *Corporate Social Responsibility* dalam menggunakan indikator yang lain, seperti Indeks Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017, serta dapat menggunakan ukuran lain untuk

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mengukur kinerja perusahaan.

Referensi

Alghizzawi, M. A., Youssef, M. A., Zraiq, M. A., & Elmassri, M. (2022). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Evidence from Jordan. *Cogent Business & Management, Volume 9, Nomor 1*.

Anggraini, D. (2013). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Textile, Garment yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2009-2012 . *Jurnal Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang*.

Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research, Volume 5*.

Bhattacharyya, A., & Rahman, M. L. (2019). Mandatory CSR Expenditure and Firm Performance. *Journal of Contemporary Accounting and Economics, 15*.

Buallay, A. (2019). Is Sustainability Reporting (ESG) Associated with Performance? Evidence from the European Banking Sector. *Management of Environmental Quality: An International Journal, Vol. 30, No. 1*, 98-115.

Ferri, G., & Pini, M. (2019). Environmental vs Social Responsibility in the Firm: Evidence from Italy. *Sustainability, 11(6), 4277*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Matar, A., & Eneizan, B. (2018). Determinants of Financial Performance in the Industrial Firms: Evidence from Jordan. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology, 22(1)*, 1-10.

Melawati, et al. (2016). Pengaruh Good Corporate Governance, CSR, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan. Journal of Economic and Economic Education, Vol.4 No.2, 210-226.

Miller, S. R., Eden, L., & Li, D. (2020). CSR Reputation and Firm Performance: A Dynamic Approach. *Journal of Business Ethics, 163(3)*, 619-636.

Moslemany, R. E., & Etab, M. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility Disclosures on Financial . *The Business and Management Review, Volume 8 Number 5*.

Nguyen, T. V., Bui, H. T., & Le, C. H. (2022). The Impacts of Corporate Social Responsibility to Corporate Financial Performance: A Case Study of Vietnamese Commercial Banks. *Cogent Economics & Finance, Volume 10, Nomor 1*.

Partalidou, X., Zafeiriou, E., Giannarakis, G., & Sariannidis, N. (2020). The Effect of Corporate Social Responsibility Performance on Financial Performance: The Case of Food Industry.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Benchmarking: An International Journal, Volume 27, Issue 10.

Phan, T. T., Tran, H. X., Le, T. T., Nguyen, N., Pervan, S., & Tran, M. D. (2020). The Relationship between Sustainable Development Practices and Financial Performance: A Case Study of Textile Firms in Vietnam. *Sustainability, Volume 12*.

Saeed, A., Alnori, F., & Yaqoob, G. (2023). Corporate Social Responsibility, Industry Concentration, and Firm Performance: Evidence from Emerging Asian Economies. *Research in International Business and Finance 64*.

Saputra, S. (2016). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, dan Size terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan di BEI. *Journal of Economic and Economic Education, Volume 5 No.1*, 75-89.

Setiawati, L. (2005). Pengaruh Kinerja Sosial Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan: Ukuran, Risiko Bisnis, dan Aktivitas Penelitian dan Pengembangan Perusahaan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Perusahaan-perusahaan Indonesia). *Skripsi*, Universitas Sebelas Maret.

Sudana, I. (2011). Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik. Jakarta: Erlangga.

Suryani, E., & Fajaryani N.L.G.S. (2018). Struktur Modal, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer, Vol. 10 No. 2*.

Tharshiga, P., Subramaniam, V. A., & Anandasayanan, S. (2016). Impact of Leverage on Corporate Profitability: A Study on Listed Financial Sector in Sri Lanka. *University of Jaffna Sri Lanka*.

Tjahjadi, B., Soewarno, N., & Mustikaningtiyas, F. (2021). Good corporate governance and corporate sustainability performance in Indonesia: A triple bottom line approach. Heliyon, 7(3).

Uyar, A., Karamahmutoglu, M. K., Koseoglu, M. A., & Kuzey, C. (2020). The Link Among Board Characteristics, Corporate Social Responsibility Performance, and Financial Performance: Evidence from the Hospitality and Tourism Industry. *Tourism Management Perspectives, Elsevier Ltd*.

Wang, H., Choi, J., & Li, J. (2008). Too Little or Too Much? Untangling The Relationship Between Corporate Philanthropy and Firm Financial Performance. *Organization Science, 19(1)*, 143-159.

Wang, H., & Qian, C. (2011). Corporate Philanthropy and Corporate Financial Performance: The Roles of Stake Holder Response and Political Access. *Academy of Management Journal, 54(6)*, 1159-1181.

Weber, O. (2017). Corporate Sustainability and FInancial Performance of Chinese Banks. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, Volume 8, Issue 3*.

Seminar Nasional
FMI 2024 Manado
Prosiding

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

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

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

FMI
Manado
Sulawesi Utara XVI
2024

FORUM MANAJEMEN INDONESIA

SEMINAR NASIONAL, WORKSHOP, CALL FOR PAPERS, & PKM

Selasa-Kamis, 5-7 November 2024

Hotel Four Points by Sheraton Manado

