

**P R O S I D I N G**

Malang, 22 Juni 2021

**2<sup>nd</sup> SEMINAR NASIONAL  
ILMU MANAJEMEN  
(SNIM)**

**Formulasi Strategi  
Menghadapi Ketidakpastian:  
Across Industries Talks**



Penerbit & Percetakan

# 2<sup>nd</sup> SEMINAR NASIONAL ILMU MANAJEMEN (SNIM)

## Formulasi Strategi Menghadapi Ketidakpastian: Across Industries Talks

SPEAKER



**Handi Setyadi**  
Client Solutions Manager  
TikTok

**Deasy Rizky Syahputri**  
Product Manager  
TaniHub

MODERATOR



**Yana Respati Dewi**  
Dosen Jurusan Manajemen  
FE UM

Malang, 22 Juni 2021



**PROSIDING**  
**2<sup>nd</sup> SEMINAR NASIONAL**  
**ILMU MANAJEMEN**  
**(SNIM)**

**"Formulasi Strategi Menghadapi Ketidakpastian:  
*Across Industries Talks*"**

**Malang, 22 Juni 2021**



**Universitas Negeri Malang**

Anggota IKAPI No. 059 / JTI / 89 Anggota APPTI No. 002.103.1.09.2019  
Jl. Semarang 5 (Jl. Gombong 1) Malang, Kode Pos 65145 Telp. (0341)

562391, 551312 psw 1453

# **PROSIDING**

## **2<sup>nd</sup> SEMINAR NASIONAL ILMU MANAJEMEN (SNIM)**

### **"Formulasi Strategi Menghadapi Ketidakpastian : *Across Industries Talks*"**

ISBN: 978-602-470-463-6 (PDF)

#### **Penanggung Jawab:**

Dr. Cipto Wardoyo, S.E., M.Pd., M.Si., Ak., CA

#### **Pengarah:**

Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si., MBus

Dr. Hj. Puji Handayati, S.E.Ak., M.M., CA., CMA

Dr. Hadi Sumarsono, S.T., M.Si

#### **Tim Reviewer:**

Dr. Ely Siswanto, S.Sos, M.M.

Dr. Wening Patmi Rahayu, S.Pd, M.M.

Dr. Madziatul Churiyah, S.Pd, M.M.

Dr. Titis Shinta Dhewi S.P, M.M

#### **Tim Editor:**

Arum Prasasti, S.E, MSc.

Ika Zutiasari, S.Pd., M.Pd.

Cesya Rizkika Parahiyanti, S.E, MBA

#### *Organizing Committee*

Penasehat : Dr. Cipto Wardoyo, S.E., M.Pd., M.Si., Ak.CA

Penanggungjawab : Dr. H. Ely Siswanto, S.Sos., M.M.

Ketua Pelaksana : Cesya Rizkika Parahiyanti, S.E, MBA

Bendahara : Lulu Nurul Istanti, S.E, M.M

Sekretaris : Arum Prasasti, S.E., M.Sc

Sie Kesekretariatan : Dr. Wening Patmi Rahayu, S.Pd., M.M.; Raisa Fitri, S.AB, M.M

Sie Acara : Dr. Titis Shinta Dhewi, S.P, M.M; Della Ayu Zonna Lia, S.AB, M.AB; Rayie Tariaranie Wiraguna, S.E., M.M.

Sie Dokumentasi & Publikasi : Dr. Hj. Madziatul Churiyah, S.Pd, M.M.; Andro Agil Nur Rakhmad, S.E.I., M.E.; Ika Zutiasari, S.Pd., M.Pd.

Sie Hubungan Masyarakat : Adelia Shabrina Prameka, S.E., M.M.

Moderator : Yana Respati Dewi, S.E, M.M

MC : Rayie Tariaranie Wiraguna, S.E, M.M

#### **Penerbit**

Hak cipta yang dilindungi:

Undang-undang pada : Penulis

Hak Penerbitan pada : Universitas Negeri Malang

Dicetak oleh : Universitas Negeri Malang

Dilarang mengutip atau memperbanyak dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis daripenulis. Isi diluar tanggung jawab Penerbit.

**Penerbit Universitas Negeri Malang**

Anggota IKAPI No. 059/JTI/89

Anggota APPTI No. 002.103.1.09.2019

Jl. Semarang 5 (Jl. Gombong 1) Malang, Kode Pos 65145

Telp. (0341) 562391, 551312; psw. 1453

Cetakan I : 2021



## KATA PENGANTAR

Era digital dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini memberikan dampak perubahan pada berbagai bidang. Sebagai contohnya adalah adanya perubahan berbagai jenis pekerjaan yang diminta oleh perusahaan atau organisasi. Perubahan permintaan tersebut merupakan salah satu strategi bagi mereka agar mampu bertahan di era digital dan penuh ketidakpastian. Seorang manajer pun akhirnya harus mampu membuat keputusan strategis yang masuk akal secara sistematis di bawah ketidakpastian dan hal ini membutuhkan pendekatan yang menghindari pandangan biner berbahaya.

Hugh Courtney seorang konsultan di kantor McKinsey Washington memaparkan empat hal yang harus dianalisis oleh manajer dalam merumuskan formula strategi menghadapi ketidakpastian, yakni: *a clear enough future, alternative futures, a range of futures, and true ambiguity*. Keempat rumusan ini dapat berinteraksi dengan cara yang sangat tidak terduga sehingga tidak ada rentang skenario yang masuk akal yang dapat diidentifikasi. Pada analisis turunannya, seorang manajer terutama di bidang sumber daya manusia dapat merumuskan spesifikasi keterampilan yang harus dimiliki calon pekerjanya. Sosok calon pekerja yang paling dicari ialah mereka yang selalu sigap menghadapi berbagai perubahan.

Mahasiswa sebagai calon lulusan perguruan tinggi yang nantinya berkarier di berbagai bidang industri, harus turut mampu merumuskan formula strategi untuk menghadapi ketidakpastian permintaan industri ini. Saat lulus nantinya mereka dapat bekerja sebagai karyawan, mendirikan usaha, atau bahkan melanjutkan studi lanjutan. Semua ini membutuhkan strategi, jika mereka ingin bertahan di era yang sangat penuh dengan ketidakpastian. Praktik standarnya adalah dengan menyusun visi peristiwa masa depan yang cukup tepat untuk ditangkap dalam analisis kemampuan diri.

Lulusan perguruan tinggi yang akan mendirikan usaha, tentu suatu saat mereka akan membutuhkan calon pekerja. Hal demikian juga membutuhkan kemampuan analisis formula strategi menghadapi ketidakpastian, terutama di bidang kualifikasi keterampilan calon pekerja. Segini mungkin mahasiswa harus memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang ini. Hal ini semata-mata agar mereka mampu menghadapi berbagai tantangan masa depan, yang mungkin sampai detik ini belum tergambar sekalipun.

Berdasarkan hal ini Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang menyelenggarakan kegiatan 2<sup>nd</sup> Seminar Nasional Ilmu Manajemen (SNIM) yang pada tahun ini mengangkat tema, *“Formulasi Strategi Menghadapi Ketidakpastian Across Industries Talks”*. Kegiatan ini dilaksanakan secara daring mengingat sampai hari ini masih terjadi pandemi covid-19. Adapun pelaksanaannya adalah pada tanggal 22 Juni 2021.

Kegiatan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran kepada mahasiswa maupun masyarakat umum dalam merumuskan formula strategi menghadapi ketidakpastian. Sehingga diharapkan mereka dapat memenangi persaingan secara global



di era digital ini. Semoga Allah *Subhanahuwata'ala* senantiasa memberikan kekuatan dan perlindungan kepada kita semua sehingga segala sesuatu yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan sebaik-baiknya serta memberikan manfaat dan barokah bagi yang melaksanakan dan berkepentingan.

Malang, 22 Juni 2021

**TIM PANITIA**

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
SUSUNAN TIM PENYUSUN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
1. Pengaruh <i>Work-Life Balance</i> dan Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Swasta Kalimantan Timur.....	1
2. Strategi Ekspansi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah ke Pasar Global: Studi Kasus pada Toko Kain Multazam Jombang.....	10
3. Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Intention to Apply</i> pada Perusahaan <i>Indonesia Giant Startup</i> Mahasiswa S2 Generasi Z.....	20
4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.....	27
5. Studi Literasi: Penerapan <i>Blockchain System</i> sebagai Pengembangan <i>Cyber Security</i> pada <i>Financial Technology</i> .....	39
6. Pentingnya <i>Social Media Marketing</i> Industri KPOP yang Membentuk <i>Hallyu Wave</i> dalam Perspektif Bisnis Internasional: Studi Kasus Big Hit Entertainment, BTS, dan Army.....	46
7. <i>Return on Asset</i> , <i>Return on Equity</i> dan <i>Debt to Equity Ratio</i> Perusahaan Perkebunan di BEI.....	55
8. Pengelolaan Potensi Wisata Agro (Kasus di Madu EFI, Sumatera Utara).....	65
9. Hubungan Aktivitas Kerja Sama Terhadap Kinerja Inovasi Perusahaan di Indonesia.....	70
10. Pengaruh Aktivitas R&D dan Implementasi <i>Open Innovation</i> Terhadap Kinerja Inovasi Perusahaan Indonesia.....	82
11. Pengaruh <i>Firm Size</i> , <i>Leverage</i> dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Deviden pada Perusahaan Sektor Pertanian Periode 2017-2019.....	91
12. Pengaruh Tampilan Desain Situs Web, Promo Diskon dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla di Yogyakarta.....	100
13. Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram oleh Pengelola Si Bolang Durian Kota Medan.....	111
14. Penerapan <i>Digital Marketing</i> sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Paket <i>Service Mobil</i> di Honda Solo Baru.....	123
15. Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi dan Budaya Organisasi Terhadap <i>Employee Engagement</i> pada PT. Cendana Teknik Utama Malang.....	134
16. Iptek Bagi Masyarakat (IBM) pada <i>Home Industry</i> Kripik Pisang dan Kripik Tempe “Sidod” di Desa Sidodadi Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang.....	141
17. <i>Risk Based Bank Rating</i> dan Profitabilitas Perbankan di Bursa Efek Indonesia.....	145
18. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi pada Toyota Auto2000 Kota Malang.....	158
19. <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Marriott International.....	165
20. Pengaruh Kinerja Bank Terhadap Penyaluran Kredit Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020.....	169
21. Persepsi Dukungan Organisasi dan Komitmen Karyawan: Uji Efek Mediasi Kepuasan Kerja.....	181

## PENGARUH *WORK-LIFE BALANCE* DAN DUKUNGAN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PERUSAHAAN SWASTA KALIMANTAN TIMUR

Yanis Iksan Siama<sup>1</sup>, Dediak Tri Kurniawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉[yanisvunderwich@gmail.com](mailto:yanisvunderwich@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉[dediek.kurniawan.fe@um.ac.id](mailto:dediek.kurniawan.fe@um.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *Work-Life Balance* dan Dukungan Organisasi terhadap Kinerja Karyawan; 2) pengaruh *Work-Life Balance* terhadap Kinerja Karyawan; dan 3) pengaruh Dukungan Organisasi terhadap Kinerja Karyawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisa data dan menggunakan *software* SPSS untuk mengolah data. Sebanyak 30 orang sebagai responden yang berlatar belakang bekerja di perusahaan swasta Kalimantan Timur dan melakukan survey melalui kuesioner pada *google form* kepada 30 karyawan swasta di perusahaan Kalimantan Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *work-life balance* dan dukungan organisasi telah terbukti secara bersama-sama mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di perusahaan swasta Kalimantan Timur. Pada pengujian persial, *work-life balance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan di perusahaan swasta Kalimantan Timur sedangkan dukungan organisasi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan di perusahaan swasta Kalimantan Timur.

**Kata Kunci:** *Dukungan Organisasi, Kinerja Karyawan, Work-Life Balance*

### PENDAHULUAN

Karyawan merupakan salah satu sumber daya yang memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan (Robbins & Judge, 2008). Karyawan di perusahaan merupakan oknum yang memiliki peran penting dalam menentukan tujuan dan arah kemana perusahaan akan berkembang serta keberhasilan suatu perusahaan. Hal tersebut membuat perusahaan agar dapat berinovasi dalam mempertahankan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Karyawan dalam sebuah perusahaan memiliki nilai yang unik jika dibandingkan dengan sumber daya-sumber daya lain yang dimiliki oleh perusahaan. Karyawan dikatakan sumber daya yang unik karena karyawan akan secara terus-menerus berkembang ke arah yang lebih baik, dari segi pengetahuan dan keterampilan, sehingga karyawan dapat membawa perusahaan kepada kemajuan dalam mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan (Mulyadi & Setyawan, 2001). Maka dari itu, dengan majunya teknologi, perkembangan informasi, tersedianya modal dan memadainya bahan dan alat, jika tanpa sumber daya manusia di dalamnya akan sulit bagi organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya (Sutrisno, 2015).

*Work-life balance* merupakan cara untuk menemukan keseimbangan antara pekerjaan dengan kehidupan dan bagaimana memperoleh perasaan kenyamanan dengan komitmet untuk keluarga dan pekerjaan (Agha *et al.*, 2017). *Work life balance* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam menyeimbangkan antara tuntutan pekerjaan dengan kebutuhan pribadi serta keluarga. Jika seseorang dapat menjalankan tugas tuntutannya dalam pekerjaan dan dalam memenuhi kebutuhan pribadi serta keluarganya maka dapat dikatakan pribadi tersebut dapat mengatur waktunya dengan baik dan dapat dikatakan memiliki *work-life balance* (Schermerhorn, 2005). Karyawan dapat dikatakan mencapai *work-life balance* apabila dapat mencapai segala tugasnya di dalam perusahaan dengan baik dan memenuhi kebutuhan secara pribadi dan keluarganya. Sebaliknya, apabila karyawan dalam perusahaan tidak mampu menyeimbangkan antara pekerjaan dan memenuhi kebutuhan hidupnya, maka karyawan tersebut dapat merugikan dirinya sendiri dan terlebih merugikan perusahaan. Tercapainya *work-life balance* dalam kehidupan kerja pada karyawan, akan menghasilkan kinerja yang baik bagi perusahaan.

Kinerja karyawan menurut Pabunda Tika (2006) adalah hasil pekerjaan yang dicapai oleh seorang atau kelompok orang sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang masing-masing pada karyawan selama periode tertentu. Perusahaan yang mampu meningkatkan kinerja karyawannya, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh banyak keuntungan, baik dari segi *profit* maupun *non-profit*. Dalam mencapai kinerja yang baik, di belakang hal tersebut ada dorongan dan dukungan dari perusahaan untuk membantu para karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam pekerjaan di perusahaan.

Dukungan dalam perusahaan akan membawa dampak positif bagi karyawan dalam menjalankan setiap tugas-tugas yang ada. Perusahaan akan mendapatkan kinerja karyawan yang baik karena telah memberikan dukungan atau dorongan bagi karyawannya, baik dalam pengembangan *skills*, memberikan sarana dan prasarana kerja yang baik, dan memberikan *reward* atau hadiah. Hal tersebut bisa membawa keuntungan bagi perusahaan, karena dukungan yang diberikan kepada karyawan akan berdampak pada kinerja yang dihasilkan.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Penelitian Terdahulu

Lukmiati (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Work Life Balance* terhadap Kinerja Karyawan pada Karyawan Staff Produksi PT. Muara Tunggal Cibadak-Sukabumi”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Work-Life Balance* terhadap kinerja karyawan staff produksi TP. Muara Tunggal. Penelitian dilakukan melalui survey melalui kuisioner terhadap 46 karyawan di PT. Muara Tunggal, dan hasil penelitian ini menunjukkan total pengaruh *Work-Life Balance* terhadap kinerja karyawan sebesar 61,6% sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain, sehingga hasil tersebut menunjukkan *Work-Life Balance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Saina *et al.* (2016) pada hasil penelitiannya menerangkan bahwa *Work-Life Balance* akan mampu memberikan manfaat kepada karyawan agar lebih produktif dan sehat dalam menjalani kehidupan pribadi dan kehidupan di dunia kerja. *Work-Life Balance* akan dicapai apabila karyawan tidak memiliki keluhan yang diakibatkan oleh stres karena pekerjaan dan hal-hal lain yang menyebabkan gangguan psikologis. Dengan melakukan penelitian terhadap 52 karyawan di PT. PLN (Persero) Area Manado, hasil yang diperoleh peneliti menyatakan bahwa *Work-Life Balance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan karena didukung juga dengan kebijakan-kebijakan dari perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mendis dan Weerakkody (2017) di Industri Telekomunikasi di Sri Lanka, menunjukkan bahwa dengan adanya *Work-Life Balance* yang baik pada diri karyawan, maka akan membawa dampak yang baik bagi karyawan dan perusahaan, seperti menurunkan tingkat stres dan karyawan dapat merasa bahagia di tempat bekerja dan di rumah. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan erat secara positif dan signifikan antara *Work-Life Balance* dengan kinerja karyawan. Dan temuan penelitian ini telah memberikan bukti bahwa *Work-Life Balance* yang baik dimiliki oleh karyawan akan mengarah dan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan. Herlambang (2019) yang berjudul “Pengaruh *Work-Life Balance* Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening” dengan hasil *Work-Life Balance* tidak berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan sehingga hal ini mengindikasikan bahwa dengan menerapkan *work-life balance* tidak akan dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Metria dan Riana (2018) juga melakukan penelitian terhadap variabel dukungan organisasi dengan judul “Pengaruh Dukungan Organisasi Terhadap Komitmen Organisasional dan Kinerja Pegawai”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dukungan organisasi terhadap kinerja pegawai. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan responden dari pegawai Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Kota Denpasar Bali. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai dengan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,389.

Dari penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa *Work-Life Balance* dan dukungan organisasi dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Semakin tinggi nilai *work-life balance* dan dukungan organisasi terhadap karyawan, maka akan menghasilkan nilai Kinerja Karyawan yang lebih besar.

### 2. *Work-Life Balance*

*Work-life balance* dapat membantu setiap karyawan perusahaan untuk menjadi lebih sehat dan produktif, dalam kehidupan di pekerjaan dan kehidupan secara pribadi. *Work life balance* merupakan sebuah kemampuan seseorang dalam menyetarakan antara tuntutan dari pekerjaan dengan kebutuhan keluarga dan kebutuhan pribadi (Schermerhorn dalam Ramadhani, 2013). Selaras dengan teori sebelumnya menurut Delecta (2011) *work-life balance* dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam memenuhi tanggung jawab dalam pekerjaan, keluarga dan bertanggung jawab dalam kegiatan-kegiatan dalam non-pekerjaan. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *work-life balance* terhadap karyawan menurut Purwati (2016) yaitu waktu, emosi, dan tanggungjawab.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan *work-life balance* merupakan kemampuan seorang individu yang mampu menyeimbangkan tugas dan tanggung jawabnya sebagai individu yang memiliki peran ganda baik

dalam pekerjaan, keluarga, dan kebutuhan pribadi, serta kegiatan-kegiatan non-pekerjaan lainnya. Dengan demikian, apabila seorang individu dapat mencapai keseimbangan dalam menjalankan perannya dalam pekerjaan, keluarganya, dan kebutuhan pribadi, serta kegiatan-kegiatan non-pekerjaan dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa seorang individu tersebut memiliki *work-life balance*. Seorang individu yang lebih mengutamakan keseimbangan antara pekerjaan dengan kebutuhan secara pribadi merupakan individu yang lebih mengutamakan kesejahteraan psikologisnya dibandingkan dengan kesejahteraan dari segi kekayaan. *Work-life balance* dapat dicapai dengan baik apabila seorang individu telah merasakan kepuasan dan keseimbangan antara kehidupan dalam pekerjaan, keluarga, dan kebutuhan pribadi serta kegiatan non-pekerjaan.

Terdapat empat komponen penting dalam *work-life balance* (Fisher, 2013), yaitu: a) Waktu, meliputi kuantitas dan kualitas waktu yang digunakan saat bekerja dibandingkan dengan waktu yang digunakan saat melakukan kegiatan non-pekerjaan. b) Perilaku, meliputi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu dalam mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan. c) Ketegangan (*strain*), mencakup hal-hal seperti tekanan, kecemasan, dan sulit mempertahankan atensi serta kehilangan aktivitas penting pribadi. d) Energi, mencakup cara-cara untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan.

### 3. Dukungan Organisasi

Dukungan organisasi merupakan bantuan untuk manusia dalam melaksanakan setiap fungsi atau tugasnya yang dapat menuntun kepada tercapainya tujuan dan sasaran yang ditentukan secara rasional (Flippo, 1994). Menurut Robbin (2008) dukungan organisasi merupakan sejauh mana seorang individu memiliki keyakinan bahwa organisasi menghargai kontribusi dan usaha mereka yang kemudian peduli terhadap kesejahteraan para karyawan.

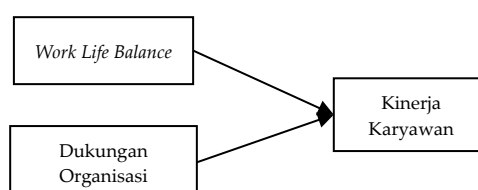
Dukungan organisasi menurut Martis dan Jackson (2001) adalah dukungan yang diterima dari perusahaan berupa pelatihan, saran dan prasarana, harapan-harapan dan tim kerja yang produktif. Terdapat beberapa dukungan organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan, antara lain: a) Pelatihan, seseorang akan mendapatkan kapabilitas dalam membantu pencapaian tujuan-tujuan di organisasi. b) Standar kerja yang realistis dan dapat dipahami dengan jelas dapat membawa manfaat bagi organisasi maupun kinerja karyawan. c) Peralatan dan teknologi merupakan perlengkapan yang perusahaan sediakan untuk karyawan dalam menunjang setiap pekerjaan yang akan dilakukan. Maka perusahaan sebaiknya memiliki peralatan dan teknologi yang mumpuni untuk karyawan gunakan dalam bekerja sehingga dapat menghasilkan kinerja yang diharapkan perusahaan.

### 4. Kinerja Karyawan

Kinerja Karyawan merupakan kemampuan setiap karyawan dalam melakukan keahlian tertentu (Sinambela, 2017). Pabunda Tika (2006), mengemukakan bahwa kinerja karyawan merupakan hasil pekerjaan yang dicapai oleh seorang atau kelompok orang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan dan wewenang masing-masing pada karyawan selama periode tertentu. Perusahaan yang mampu meningkatkan kinerja karyawannya, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh banyak keuntungan, baik dari segi *profit* maupun *non-profit*. Karyawan yang memiliki kinerja yang tinggi, maka setiap pekerjaan akan dapat terselesaikan dengan cepat dan resiko kemungkinan perpindahan karyawan dapat diperkecil seminimal mungkin.

Terdapat empat dimensi kerja menurut Mangkunegara dalam Tanuwibowo (2015), yaitu:

- Kualitas kerja merupakan seberapa baik seorang karyawan dalam mengerjakan apa yang seharusnya dikerjakan.
- Kuantitas kerja merupakan seberapa lama seorang karyawan bekerja dalam satu harinya di dalam perusahaan.
- Pelaksanaan tugas merupakan seberapa mampu seorang karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya dengan tepat atau melakukannya dengan baik.
- Bertanggung jawab dengan pekerjaan merupakan kewajiban sebagai seorang karyawan dalam melakukan setiap pekerjaan yang diberi.



Gambar 1. Keterkaitan antar Variabel dalam Penelitian

## Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan oleh para peneliti terdahulu dalam kajian literatur dapat dirumuskan hipotesis:

- H1. *Work-Life Balance* (WLB) dan Dukungan Organisasi (DO) berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan (KK) di perusahaan swasta Kalimantan Timur.
- H2. *Work-Life Balance* (WLB) berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan (KK) di perusahaan swasta Kalimantan Timur.
- H3. Dukungan Organisasi (DO) berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan (KK) di perusahaan swasta Kalimantan Timur.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pendekatan Regresi Linear Berganda untuk mengukur hubungan antar variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data menggunakan kuisioner melalui *google form* dan dalam pengolahan data menggunakan *software* SPSS. Penelitian ini dilakukan di Kalimantan Timur, dengan pendekatan Sumber Daya Manusia. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel *work-life balance* (WLB) dan variabel dukungan organisasi (DO) sebagai variabel bebas atau *independent* serta variabel kinerja karyawan (KK) sebagai variabel terikat atau *dependent*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden merupakan seluruh karyawan swasta yang bekerja di daerah Kalimantan Timur. Responden penelitian ini terdiri dari laki-laki sebesar 40% dan perempuan sebesar 60%. Dari segi usia, responden penelitian cukup beragam mulai dari berusia di bawah 21 tahun sebanyak 10%, usia di atas 40 sebanyak 10%, usia antara 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 70% dan usia antara 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 10%. Dilihat dari jenjang pendidikan, mayoritas jenjang pendidikan responden S1 sebanyak 53,3%. Karakteristik responden penelitian ini sebagaimana masuk dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

	<i>Jumlah Responden</i>	<i>Persentase</i>
Total Responden	30	
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	12	40%
Perempuan	18	60%
<b>Rentang Usia</b>		
<21 Tahun	3	10%
21 Tahun – 30 Tahun	21	70%
31 Tahun – 40 Tahun	3	10%
>40 Tahun	3	10%
<b>Jenjang Pendidikan Terakhir</b>		
Diploma	2	6,7%
S1 (Sarjana)	16	53,3%
SMA/Sederajat	12	40%

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS

### 2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan sebuah cara untuk mendeskripsikan data. Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), maksimum, minimum, standar deviasi, *range*, varian, kurtosis, dan *skewness* (Ghozali, 2011). Di penelitian ini, statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan data dengan menunjukkan nilai rata-rata (*mean*), Max, Min, dan Standar Deviasi, seperti tabel berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Max.	Min.	Stand. Dev
<i>Work-Life Balance</i>	3,267	5,6	1,0	0,9970
Dukungan Organisasi	4,675	6,0	3,75	0,54595
Kinerja Karyawan	4,357142857	6,0	3,57	0,4859

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS

### 3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu butir kuisioner. Suatu kuisioner akan dikatakan valid, apabila pertanyaan pada kuisioner dapat mengungkapkan suatu hal yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Sebuah penelitian bisa dikatakan memiliki data yang valid apabila dalam pengukurannya memiliki nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) adalah lebih besar sama dengan 0,5 ( $\geq 0,5$ ), selanjutnya nilai signifikansi pada *Bartlett's Test of Sphericity* adalah lebih kecil 0,05 ( $< 0,05$ ), dan nilai *Factor Loading* pada *Component Matrix* adalah  $> 0,5$ . Berdasarkan pada hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS, ditemukan sebanyak satu item pertanyaan dari variabel Dukungan Organisasi yang tidak valid yaitu "Organisasi atau perusahaan saya akan memaafkan kesalahan saya", sehingga peneliti memutuskan untuk menghapus pertanyaan dari variabel Dukungan Organisasi yang tidak valid tersebut. Syarat-syarat tersebut dapat dilihat pada hasil uji validitas yang terdapat di dalam Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Uji Validitas

Item	Variabel	KMO	<i>Bartlett's Test (Sig.)</i>	<i>Loading Factor</i>	Keputusan
WLB 1	<i>ork-Life</i>	0,840	0,000	0,819	Valid
WLB 2	<i>Balance</i>			0,914	Valid
WLB 3				0,861	Valid
WLB 4				0,863	Valid
WLB 5				0,928	Valid
DO 1	ukungan	0,677	0,000	0,773	Valid
DO 2	Organisasi			0,830	Valid
DO 3				0,852	Valid
KK 1	erja	0,836	0,000	0,889	Valid
KK 2	Karyawan			0,930	Valid
KK 3				0,896	Valid
KK 4				0,798	Valid
KK 5				0,783	Valid
KK 6				0,772	Valid
KK 7				0,807	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS

Setelah dilakukan uji validitas terhadap semua item variabel, terdapat lima item pertanyaan dari variabel *work-life balance* yang valid, terdapat tiga item pertanyaan dari variabel dukungan organisasi yang valid, dan terdapat tujuh item pertanyaan dari variabel kinerja karyawan yang valid. Pada Tabel 2. Uji Variabel semua variabel menunjukkan angka signifikansi yang sama, yaitu 0,000 dan menunjukkan angka *Kaiser-Meyer-Olkin* dan *Loading Factor* di atas atau lebih dari 0,5, sehingga dapat diputuskan bahwa semua item pertanyaan di dalam tabel tersebut adalah valid.

### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang akan menunjukkan sejauh mana sebuah alat pengukur dapat dipercaya dan alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil dan

dapat diprediksi serta dapat diandalkan (Damayanti dan Riyadi, 2017). Keseluruhan data dapat dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai atau angka *Cronbach's Alpha* sama dengan atau di atas 0,6 ( $\geq 0,6$ ) (Rene dan Wahyuni, 2018) dan pertanyaan yang membentuk variabel tersebut sebagian besar akan memiliki angka atau nilai *Corrected Item-Total Correlation* sama dengan atau di atas 0,3 ( $\geq 0,3$ ). Syarat-syarat tersebut dapat dilihat pada hasil uji reliabilitas yang terdapat di dalam Tabel 4. Uji Reliabilitas.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Item	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keputusan
WLB 1	<i>Work-Life Balance</i>	0,923	0,720	Reliabel
WLB 2			0,854	Reliabel
WLB 3			0,789	Reliabel
WLB 4			0,785	Reliabel
WLB 5			0,872	Reliabel
DO 1	0,754	0,522	Reliabel	
DO 2		0,601	Reliabel	
DO 3		0,634	Reliabel	
KK 1	0,918	0,837	Reliabel	
KK 2		0,884	Reliabel	
KK 3		0,843	Reliabel	
KK 4		0,727	Reliabel	
KK 5		0,665	Reliabel	

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap semua item variabel, terdapat lima item pertanyaan dari variabel *work-life balance* yang reliabel, terdapat tiga item pertanyaan dari variabel Dukungan Organisasi yang reliabel, dan terdapat lima item pertanyaan dari variabel kinerja karyawan. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS, ditemukan sebanyak dua item pertanyaan dari variabel kinerja karyawan yang tidak reliabel yaitu "Saya mengabaikan aspek pekerjaan yang harus dilakukannya" dan "Saya gagal melakukan tugas-tugas penting", sehingga peneliti memutuskan untuk menghapus pertanyaan dari variabel Kinerja Karyawan yang tidak reliabel tersebut. Pada Tabel 3. Uji Reliabilitas semua variabel menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 ( $> 0,6$ ) dan menunjukkan angka *Corrected Item-Total Correlation* di atas atau lebih dari 0,3 ( $> 0,3$ ), sehingga dapat diputuskan semua item pertanyaan di dalam tabel tersebut adalah reliabel.

## 5. Hasil Uji Regresi

Analisis regresi adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengukur suatu kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih dan juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan dependen (Ghozali, 2013). Jenis regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda yang menguji hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen (Indriani, D., 2010). Dalam data uji regresi ini, peneliti menggunakan uji parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan menggunakan uji simultan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan jika pada hasil uji-F nilainya Sig.  $< 0,05$ , dan jika masing-masing Variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial, maka pada hasil uji-t nilainya Sig.  $< 0,05$ .

Tabel 4. Uji Regresi

		<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	Uji Simultan		$\beta$	Uji Parsial		
			<i>F-test</i>	<i>Sig.</i>		<i>t-test</i>	<i>Sig.</i>	
		0,183	4,251	0,025				H1 diterima
WLB	-> KK				0,141	1,310	0,201	H2 ditolak
DO	-> KK				0,458	2,507	0,019	H3 diterima

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS



Pada pengujian secara simultan memperlihatkan ( $F\text{-test} = 4,251$ ,  $Sig. = 0,025$ ). Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka dari hasil uji simultan tersebut telah memperlihatkan *work-life balance* dan dukungan organisasi telah terbukti secara bersama-sama mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di perusahaan swasta Kalimantan Timur. Dengan hal tersebut maka hipotesis **H1 diterima**. Apa bila *work-life balance* dan dukungan organisasi di perusahaan nilainya ditingkatkan lagi, maka nilai kinerja karyawan juga akan membaik dan bisa membawa suasana kerja yang nyaman bagi karyawan.

Pada pengujian secara parsial, pengaruh *work-life balance* terhadap kinerja karyawan memperlihatkan ( $\beta = 0,141$ ,  $t = 1,310$ ,  $Sig. = 0,201$ ) jika nilai pengaruh  $Sig. < 0,05$ , maka dapat disimpulkan *work-life balance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan, dengan hal tersebut hipotesis **H2 ditolak**. Dan pada pengaruh dukungan organisasi terhadap kinerja karyawan memperlihatkan ( $\beta = 0,458$ ,  $t = 2,507$ ,  $Sig. = 0,019$ ) jika nilai pengaruh  $Sig. < 0,05$ , maka dapat disimpulkan dukungan organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan, dengan hal tersebut hipotesis **H3 diterima**. Dengan hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa secara parsial telah terbukti dukungan organisasi memiliki pengaruh yang baik terhadap kinerja karyawan di perusahaan swasta Kalimantan Timur. Dapat dilihat pada nilai *Coefficient* ( $\beta$ ) dukungan organisasi sebesar 0,458, yang artinya dukungan organisasi memiliki nilai dan hubungan yang positif atau searah terhadap kinerja karyawan. Dengan semakin besarnya nilai atau ditingkatkannya dukungan organisasi terhadap karyawan maka akan semakin besar pula nilai kinerja karyawan yang dihasilkan oleh para karyawan di perusahaan.

Pada Tabel 4. Uji Regresi bisa dilihat nilai dari *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,183. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa variabel *work-life balance* dan dukungan organisasi dapat mempengaruhi variabel kinerja karyawan sebesar 18,3%, sedangkan sisanya sebesar 81,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 6. Pembahasan

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukmiati (2020) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Work Life Balance* terhadap Kinerja Karyawan pada Karyawan Staff Produksi PT. Muara Tunggal Cibadak-Sukabumi". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *work-life balance* dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT. Muara Tunggal dan hasil penelitian ini menunjukkan total pengaruh *Work-Life Balance* terhadap kinerja karyawan sebesar 61,6% sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain, sehingga hasil tersebut menunjukkan *work-life balance* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja karyawan.

Saina *et al.* (2016) pada hasil penelitiannya menerangkan bahwa *work-life balance* akan mampu memberikan manfaat kepada karyawan agar lebih produktif dan sehat dalam menjalani kehidupan pribadi dan kehidupan di dunia kerja. *Work-life balance* akan dicapai apabila karyawan tidak memiliki keluhan yang diakibatkan oleh stres karena pekerjaan dan hal-hal lain yang menyebabkan gangguan psikologis. Dengan melakukan penelitian terhadap 52 karyawan di PT. PLN (Persero) Area Manado, hasil yang diperoleh peneliti menyatakan bahwa *Work-Life Balance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan karena didukung juga dengan kebijakan-kebijakan dari perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mendis dan Weerakkody (2017) di Industri Telekomunikasi di Sri Lanka, menunjukkan bahwa dengan adanya *Work-Life Balance* yang baik pada diri karyawan, maka akan membawa dampak yang baik bagi karyawan dan perusahaan, seperti menurunkan tingkat stres dan karyawan dapat merasa bahagia di tempat bekerja dan di rumah. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan erat secara positif dan signifikan antara *work-life balance* dengan kinerja karyawan. Dan temuan penelitian ini telah memberikan bukti bahwa *work-life balance* yang baik dimiliki oleh karyawan akan mengarah dan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan.

Metria dan Riana (2018) juga melakukan penelitian terhadap variabel dukungan organisasi Kinerja Pegawai. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai dengan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,389. Penelitian yang dilakukan oleh Susmiati dan Sudarma (2015) dan Mursidta (2017) membuktikan hal yang sama bahwa peran dukungan organisasi berdampak positif secara langsung dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, hasil telah menunjukkan bahwa *Work-Life Balance* dan Dukungan Organisasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di perusahaan swasta Kalimantan Timur, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dan hal ini telah terbukti dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Work-Life Balance* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja karyawan dan dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Maka dari itu penerapan dalam *work-life balance* sangat membutuhkan dukungan dari organisasi (Angin & Saragih, 2021).

Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Lukmiati (2020), Saina *et al.* (2016), dan Mendis dan Weerakkody (2017), dalam penelitian ini, uji secara parsial terhadap karyawan di perusahaan swasta Kalimantan Timur menyatakan bahwa *Work-Life Balance* tidak berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Ini di buktikan dengan ( $\beta = 0,141$ ,  $t = 1,310$ ,  $Sig. = 0,201$ ) jika nilai pengaruh  $Sig. < 0,05$  yang artinya tidak berpengaruh. Dan hal ini telah terbukti dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Herlambang (2019) terhadap 65 anggota Serikat Pekerja Media dan Kreatif untuk Demokrasi (SINDIKASI) yang berjudul “Pengaruh *Work-Life Balance* Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening” dengan hasil *Work-Life Balance* tidak berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan sehingga hal ini mengindikasikan bahwa dengan menerapkan *work-life balance* tidak akan dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Hasil penelitian secara parsial terhadap karyawan di perusahaan swasta Kalimantan Timur menyatakan bahwa Dukungan Organisasi berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Hal ini dibuktikan dengan ( $\beta = 0,458$ ,  $t = 2,507$ ,  $Sig. = 0,019$ ) jika nilai pengaruh  $Sig. < 0,05$  yang artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu (Metria & Riana, 2018; Susmiati & Sudarma, 2015; Mursidta, 2017).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, pertama, *Work-Life Balance* dan Dukungan organisasi bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan di perusahaan swasta Kalimantan Timur secara positif dan signifikan. Hasil penelitian memiliki makna bahwa, semakin tinggi *work-life balance* yang dimiliki karyawan dan dukungan organisasi kepada karyawan maka Kinerja Karyawan akan semakin meningkat. Hal ini dapat menyiratkan bahwa ketika seorang karyawan memiliki keseimbangan antara kehidupan pribadi, keluarga dan pekerjaan serta mendapatkan dukungan dari perusahaan tempat karyawan tersebut bekerja, maka karyawan tersebut dapat memberikan atau menghasilkan kinerja yang baik bagi perusahaan. Kedua, *work-life balance* secara parsial tidak mempengaruhi Kinerja Karyawan. Hal ini telah terbukti dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Herlambang (2019) dengan hasil *Work-life balance* tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Ketiga, Dukungan organisasi secara parsial mempengaruhi Kinerja Karyawan secara positif dan signifikan. Hal ini terjadi karena perusahaan sangat memperhatikan kenyamanan karyawan dalam bekerja, dengan memberikan pelatihan, standar kerja yang realistis dan dapat dipahami dengan jelas serta peralatan dan teknologi yang dibutuhkan dalam menunjang karyawan, dengan rasa nyaman dan mendapatkan dukungan, karyawan dapat menghasilkan kinerja yang bagus bagi perusahaan.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi, Y.S., & Sutanto, S. (2015). Analisa dukungan organisasi dan gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja karyawan Kampoeng Roti. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3 (1), 269-279.
- Alifian, R., & Suwarsi, S. (2019). Pengaruh *work life balance* dan konflik kerja terhadap kinerja karyawan di BPJS Kesehatan Cirebon. *Prosiding Manajemen Unisba*.
- Angin, I. I. P., & Saragih, E. H. (2021). Pengaruh *work life balance* terhadap kinerja karyawan generasi X dan Y di Jakarta. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 48-57.
- Damayanti, N., & Riyadi, S. (2017). Pengaruh dukungan organisasi, disiplin kerja, motivasi, dan pelatihan terhadap kinerja perawat di RSUD Blambangan Banyuwangi. *Doctoral dissertation, Universitas Dr. Soetomo*.
- Herlambang, H. C. (2019). Pengaruh *work life balance* terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. *Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Indarjanti, P., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh kemampuan, usaha dan dukungan organisasi terhadap kinerja. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 102597.
- Indriani, D. (2010). Regresi Linier Berganda.
- Lukmiati, R. (2020). Pengaruh Work Life Balance terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(3), 46-50.
- Luthfiyani, Z. (2019). Pengaruh *work-life balance* dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan di PT Telkom Witel Jatim Surabaya Selatan. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(2), 164-171.
- Mendis, M. D. V. S., & Weerakkody, W. A. S. (2017). The impact of work life balance on employee performance with reference to telecommunication industry in Sri Lanka: a mediation model. *Kelaniya Journal of Human Resource Management*, 12(1), 72-100.

- Metria, K., & Riana, I. G. (2018). Pengaruh dukungan organisasi terhadap komitmen organisasional dan kinerja pegawai. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(9), 2117-2146.
- Murniasih, E., & Sudarma, K. (2016). Pengaruh persepsi dukungan organisasi dan kompetensi pada kinerja karyawan dimediasi komitmen afektif. *Management Analysis Journal*, 5(1).
- Mursidta, S. (2017). Pengaruh perceived organizational support (persepsi dukungan organisasi) dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Varia Usaha Beton Gresik. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1).
- Rene, R., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh work-life balance terhadap komitmen organisasi, kepuasan kerja, dan motivasi kerja terhadap kinerja individu pada karyawan perusahaan asuransi di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(1), 53-63.
- Saina, I. V., Pio, R. J., & Rumawas, W. (2016). Pengaruh *work life balance* dan kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo Area Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 4(3).
- Susmiati, S., & Sudarma, K. (2015). Pengaruh budaya organisasi dan dukungan organisasi persepsian terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasi sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(1).

## STRATEGI EKSPANSI BISNIS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KE PASAR GLOBAL: STUDI KASUS PADA TOKO KAIN MULTAZAM JOMBANG

Syahrani Febranca Putri<sup>1</sup>, Wilda Rafika Ananda Huda<sup>2</sup>, Yahdi Yani Daman Huri<sup>3</sup>, Yuda Putra Pratama<sup>4</sup>, Cesa Rizkika Parahiyanti<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ syahrani.febranca.1904136@students.um.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ wilda.rafika.1904136@students.um.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ yahdi.yani.1904136@students.um.ac.id

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ yuda.putra.1904136@students.um.ac.id

<sup>5</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ cesa.rizkika.fe@um.ac.id

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usaha. Era globalisasi yang semakin berkembang dapat menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk melakukan perluasan usaha baik secara nasional maupun internasional. Usaha Mikro Kecil Menengah yang sudah memiliki cukup modal dan perencanaan yang matang dapat memperluas usahanya dengan berbagai cara, bahkan tidak menutup kemungkinan bisa melakukan ekspansi bisnis ke pasar global. Perluasan atau ekspansi bisnis diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai efisiensi, menjadi lebih kompetitif, serta untuk meningkatkan keuntungan atau profit perusahaan. Ekspansi adalah aktivitas memperluas usaha yang ditandai dengan menciptakan pasar baru, perluasan fasilitas, peningkatan ekonomi dan pertumbuhan dunia usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi perluasan usaha pada salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang usaha tekstil yang ada di Kota Jombang, Jawa Timur. Hal-hal yang dianalisis adalah penentuan negara tujuan, strategi pemasaran internasional, desain organisasi, manajemen sumber daya manusia, dan lain sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kain Multazam Jombang sangat potensial untuk melakukan ekspansi bisnis ke pasar asing dengan beberapa perencanaan dan strategi yang disusun secara matang.

**Kata Kunci:** *Ekspansi, Perluasan Usaha, Tekstil, UMKM*

### PENDAHULUAN

Industri tekstil merupakan industri yang sangat penting sebagai penyedia kebutuhan sandang manusia. Sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk membuat kebutuhan sandang di dunia akan terus mengalami peningkatan. Oleh sebab itu, industri ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) di Indonesia memiliki kontribusi positif terhadap perekonomian nasional. Selama tahun 2010-2014 industri tekstil dapat menyumbangkan rata-rata 1,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (BPS, 2015). Indonesia telah menjadi eksportir terbesar ke-8 dunia untuk ekspor pakaian dan eksportir ke-11 dunia untuk ekspor tekstil (WTO 2011). Kemampuan Indonesia menjadi negara eksportir tekstil tidak lepas dari ketersediaan tenaga kerja murah yang melimpah. Hal ini ditunjukkan dengan keberadaan pabrik tekstil yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar yakni sebesar 1.29% dari total tenaga kerja nasional pada tahun 2010 (Asosiasi Pertekstilan Indonesia 2011). Jika ditinjau dari perannya yang membawa dampak positif maka industri tekstil dapat dikategorikan sebagai industri prioritas yang diharapkan dapat terus berkembang.

Persaingan perdagangan tekstil saat ini semakin ketat karena timbulnya kebijakan baru tentang perdagangan tekstil dalam regional maupun internasional. Penghapusan kuota impor pada tahun 2005 oleh negara pasar utama tekstil dunia, seperti Uni Eropa, Amerika Serikat, dan Kanada menyebabkan pasar yang sebelumnya tertutup menjadi terbuka, sehingga membuka celah bagi negara-negara produsen tekstil lainnya untuk memasuki pasar (Kurniadi et al, 2017). Namun hal tersebut juga membawa dampak positif bagi pengusaha tekstil yang akan melakukan ekspansi bisnis. Terbukanya pasar-pasar baru tersebut dapat menjadi peluang bagi UMKM penghasil tekstil yang ada di Indonesia. Sehingga, pengusaha UMKM dapat meningkatkan ekspor tekstil tanpa terhalang kuota. Ditinjau dari aspek sosial, meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pakaian juga menjadi peluang bagi usaha tekstil. Kebutuhan akan pakaian pun mulai beragam, misalnya saja pakaian untuk berolahraga, bekerja, pakaian anak, kostum acara, dan lain sebagainya. Tentunya peningkatan akan kebutuhan sandang akan terus

bertambah seiring berjalannya waktu.

Ketatnya persaingan dan biaya produksi yang semakin tinggi menjadi tantangan bagi pelaku UMKM membuat perusahaan harus lebih efisien dalam mengelola sumber daya agar mampu meningkatkan daya saing. Kemampuan perusahaan menghasilkan profit dengan sumber daya yang digunakan dapat disebut dengan profitabilitas. Perkembangan perusahaan sangat bergantung pada faktor profitabilitas. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi menunjukkan kemampuannya untuk menambah aset yang dapat digunakan untuk mengembangkan usahanya, sedangkan perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang rendah akan sulit untuk bertahan. Faktor internal dan eksternal perusahaan sangat mempengaruhi profitabilitas. Faktor internal meliputi pengelolaan aset dan pendanaan terhadap aset tersebut, sedangkan faktor eksternal meliputi kondisi makroekonomi dan kebijakan yang mengatur perdagangan tekstil. Kebijakan perdagangan dengan melakukan penurunan tarif bea masuk dapat meningkatkan daya saing produk ekspor, selain itu dengan diturunkannya tarif bea masuk, harga bahan baku impor akan menjadi lebih murah hingga biaya produksi pun ikut menurun dan hal tersebut berdampak pada meningkatnya profitabilitas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menghasilkan fakta bahwa Toko Kain Multazam sangat berpotensi untuk melakukan ekspansi bisnis ke pasar global. Hal ini dapat dilihat dari beberapa hal antara lain laba yang dihasilkan Toko Kain Multazam cukup stabil dan mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir, hal ini tentunya menjadi pertimbangan karena dalam melakukan ekspansi bisnis ke pasar asing diperlukan posisi keuangan yang stabil dan modal yang cukup. Permintaan akan kebutuhan tekstil yang semakin meningkat dari tahun ke tahun juga membuka peluang besar bagi Toko Kain Multazam dalam mengembangkan usaha ke pasar asing. Kebutuhan akan sandang tidak akan ada habisnya dari waktu ke waktu dan akan semakin berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Toko Kain Multazam merupakan juga memiliki citra yang baik dimata konsumennya, toko ini cukup terkenal terutama di wilayah masyarakat Jombang dan sekitarnya. Melihat beberapa kondisi tersebut membuat Toko Kain Multazam dapat dikatakan potensial dalam melakukan ekspansi bisnis ke pasar asing. Ekspansi bisnis tentunya sangat diperlukan guna kepentingan perkembangan suatu usaha. Ditinjau dari aspek teknologi, ketersediaan teknologi modern berupa mesin jahit, mesin potong, mesin obras, mesin bordir, dan teknologi desain yang dukungan oleh perkembangan teknologi informasi (TI) juga dapat dianggap sebagai peluang Toko Kain Multazam dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan melakukan ekspansi bisnis ke pasar global diharapkan Toko Kain Multazam dapat berkembang menjadi lebih besar dan dapat dikenal di berbagai negara.

## METODE

Berdasarkan modul rancangan penelitian (2019) yang diterbitkan oleh *Ristekdikti* penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai bahan riset yang didapatkan melalui data deskriptif. Bahan riset tersebut dapat berupa kata-kata tertulis maupun kata-kata yang terucap dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Toko Kain Multazam menggunakan metode kualitatif. Metode ini dilakukan dengan mewawancarai pemilik Toko Kain Multazam secara langsung untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan sebagai bahan untuk penelitian. Selain melalui metode wawancara, penulis juga menggunakan studi literatur atau data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan karya ilmiah lainnya. Data-data tersebut akan diolah menjadi sekumpulan fakta guna menghasilkan informasi yang relevan.

### 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan sebagai bahan penelitian berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara secara langsung dengan pemilik Toko Kain Multazam. Sedangkan, sumber data sekunder diperoleh dari studi literatur yang berasal media baik cetak maupun elektronik seperti buku dan internet, dapat berupa dasar teori atau data-data lain yang mendukung.

### 3. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Berikut adalah langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisis permasalahan yang terjadi yang kemudian diambil sebagai objek penelitian:

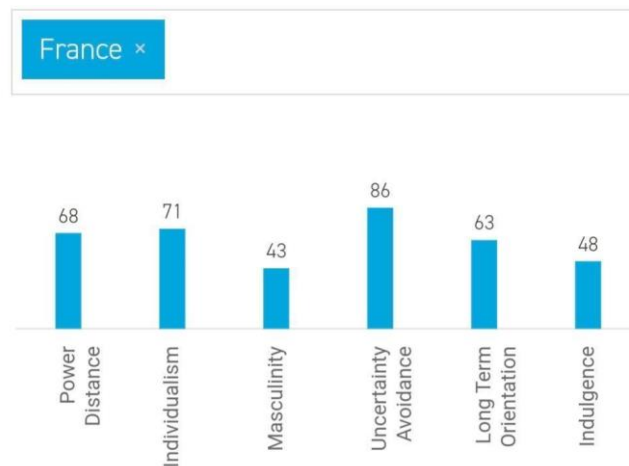
- Menganalisis seberapa potensial Toko Kain Multazam dapat melakukan ekspansi bisnis ke pasar asing.
- Mengumpulkan data secara kualitatif melalui proses wawancara dengan pemilik Toko Kain Multazam. Penulis juga menggunakan studi literatur dengan menghimpun data data dari studi kepustakaan.
- Data-data tersebut kemudian diabstraksikan dalam bentuk tulisan yang akan menghasilkan fakta-fakta.

- d. Fakta tersebut akan diinterpretasikan untuk menghasilkan informasi dan pengetahuan mengenai potensial Toko Kain Multazam dalam melakukan ekspansi bisnis ke pasar asing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Negara Tujuan dan Faktor Hofstede

Industri tekstil tidak jauh dari kata *fashion*. Seiring dengan berkembangnya industri fashion dan maraknya gaya berpakaian agar dibilang *fashionista*, maka industri tekstil dan produk tekstil (TPT) sebaiknya dapat lebih didorong lagi. Seperti yang kita ketahui bahwa Paris Ibukota Perancis, merupakan pusat mode dunia. Mode atau yang bisa juga disebut sebagai *fashion* ini merupakan industri yang tidak akan pernah mati. Industri ini pun juga melibatkan milyaran orang di dalamnya. Perancis dapat menjadi peluang besar bagi bisnis UMKM di Indonesia karena Indonesia memiliki industri tekstil yang unik dan berciri-khas. Salah satu contohnya adalah dengan mengekspor batik ke Perancis terutama di Kota Paris.



Gambar 1. Hasil Analisis Hofstede France

Sumber: hofstede-insights.com

Dari gambar diatas dapat diketahui bagaimana budaya hofstede dari Perancis. Perancis memiliki *Uncertainty Avoidance* yang tinggi dengan skor 86. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Perancis cenderung untuk berhati-hati. Mereka tidak menyukai suatu hal yang tidak pasti karena membuat diri mereka merasa terancam. Karena mereka selalu mengutamakan rasa aman dalam kehidupannya, maka masyarakat Perancis tidak segan-segan untuk bekerja keras agar memiliki performa yang bagus di mata manajemen. Performa yang bagus tentunya akan membuat mereka berpeluang besar untuk mendapatkan promosi, kenaikan jabatan, atau bonus dari perusahaannya. Hal ini tentunya membuat rasa aman dari segi finansial dan segi status sosialnya. Mode atau *fashion* juga merupakan bisnis yang pasti di Perancis. Sehingga, apabila ada negara lain yang berusaha untuk melakukan ekspor atau bahkan mendirikan industri tekstil yang memiliki keunikan, mereka tidak segan-segan untuk bekerja keras dan berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian pasar mode disana.

Individualisme menempati urutan ke-2 tertinggi dengan skor 71 dalam budaya hofstede Perancis. Perancis sangat menjunjung tinggi sifat individualisme. Maksud dari individualisme ini tidak serta merta berkonotasi negatif, melainkan mereka sangat memperhatikan tanggung jawab, hak, dan kewajiban tiap-tiap individu. Mereka berpandangan bahwa segala sesuatu harus benar-benar diperjuangkan sendiri dan melakukan pekerjaannya dengan sungguh-sungguh. Hal ini disebabkan oleh sifat individualisme mereka yang membutuhkan pengakuan dari orang lain bahwa mereka adalah individu yang sukses.

Untuk berbisnis dengan negara luar, tentunya harus memahami seperti apa kebiasaan dan budaya negara tersebut. Budaya yang tidak sesuai tentunya akan membuat bisnis tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, untuk berbisnis dengan negara Perancis, sudah seharusnya melakukan penyesuaian budaya yang ada di Indonesia dengan budaya Perancis.



Gambar 2. Perbandingan Analisis Hofstede France dan Indonesia.

Sumber: hofstede-insights.com

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa banyak kemiripan antara budaya Indonesia dengan budaya Perancis. Baik Indonesia maupun Perancis, sama-sama memiliki *Power Distance* dan *Long Term Orientation* yang tinggi. Mereka sama-sama menghargai orang yang lebih tua, lebih senior, dan lebih tinggi kedudukannya. Sehingga, apabila kedua negara ini disatukan, tidak akan menjadi sebuah permasalahan dalam dunia kerjanya. Untuk *Long Term Orientation*, mereka sama-sama melihat masa depan. Maraknya bisnis mode di Perancis dan batik yang merupakan ciri khas Indonesia tentunya dapat membuat mereka melihat masa depan mengenai dunia mode. Indonesia tidak akan segan-segan untuk mengirimkan para karyawannya kesana dan Perancis juga tidak segan-segan untuk berinvestasi. Dari dua hubungan ini dapat dilihat bahwa bisnis ini akan menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, tingkat *Masculinity* yang rendah menunjukkan bahwa mereka sama-sama *feminine*. Maksudnya adalah mereka tidak membedakan *gender* dalam pekerjaan apapun. Mereka tidak mempermasalahkan apakah seseorang tersebut wanita atautkah pria dalam menduduki suatu jabatan tertentu, melainkan lebih mengutamakan kemampuan untuk menganalisa, melakukan rasionalisasi, sintesis logika berpikir, dan memecahkan masalah. Karena banyaknya kecocokan antara Indonesia dengan Perancis, maka sangat mungkin untuk dilakukan kerjasama dua negara tersebut.

## 2. Manajemen Strategi Internasional

Toko Kain Multazam merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam jenis kain untuk pakaian. Toko Kain Multazam memiliki visi menjadi produsen kain yang memiliki kualitas tinggi, sistem operasional yang efisien serta bisa mencapai dan menguasai jaringan pemasaran di dalam negeri maupun luar negeri. Sedangkan untuk misi yang dimiliki oleh Toko Kain Multazam adalah memberikan produk dan layanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen, melakukan perdagangan di dalam maupun diluar negeri (lintas negara), selalu melakukan inovasi baik itu dalam sistem perdagangan maupun sistem informasi toko.

Dalam sebuah perdagangan pasti dibutuhkan sebuah analisis untuk menganalisa kompetisi sebuah perdagangan. Toko Kain Multazam melakukan analisis SWOT untuk menganalisa kompetisi perdagangan kain. Analisis SWOT meliputi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*.

### Faktor Internal antara lain:

#### a. *Strength* (Kekuatan)

- Didukung oleh SDM yang berkualitas
- Pemasok barang yang sudah tersedia
- Produk yang dijual memiliki kualitas tinggi dan didukung dengan harga yang terjangkau

#### b. *Weakness* (Kelemahan)

- Modal usaha yang masih terbatas
- Tempat penjualan yang masih kurang memadai
- Sistem promosi yang masih belum maksimal
- Jaringan perdagangan yang masih belum luas

### Faktor Eksternal antara lain :

#### c. Peluang (*Opportunity*)

- Makin berkembangnya tren *fashion* masa kini
  - Strategi inovasi yang mengikuti selera konsumen dan Perubahan pola dan gaya hidup masyarakat
  - Semakin meningkatkan pertumbuhan penduduk
- d. Ancaman (*Threat*)
- Keberadaan pesaing baru dengan kualitas setara dan harga lebih murah
  - Nilai kurs yang tidak menentu
  - Munculnya pesaing baru yang menjual produk yang sama

Menurut (Tjiptono:2008) dalam sebuah bisnis agar unggul dalam persaingan diperlukan strategi tepat menjaga keselarasan kompetensi (sumber daya) perusahaan dengan lingkungan eksternal. Strategi merupakan cara mencapai tujuan. Tiga strategi generik dapat diterapkan dalam persaingan industri di level unit bisnis meliputi: keunggulan biaya (biaya rendah), diferensiasi, dan fokus (segmen/relung/niche). Strategi fokus bermakna fokus pada biaya atau fokus diferensiasi pada segmen tertentu. Sebenarnya dalam konsep perusahaan ada dua jenis strategi dasar keunggulan bersaing. Pertama, yaitu keunggulan biaya (*cost leadership/ low cost/ relative low cost*) merupakan keunggulan yang mengharuskan perusahaan menyediakan produk atau jasa dengan biaya lebih rendah dari *competitor*. Kedua adalah diferensiasi, yaitu perbedaan antara nilai yang dipersepsikan pelanggan dan perusahaan lain (Porter , 2012: 3). Oleh karena itu, di dalam memasuki bisnis industri Toko Kain Multazam akan menerapkan strategi generik tersebut. Dalam hal keunggulan biaya bisnis Toko Kain Multazam akan memberikan harga kain yang lebih rendah dari pesaing dengan menekan biaya produksi serta mengambil bahan baku dari pemasok yang memberikan harga rendah. Untuk diferensiasi sendiri bisnis Toko Kain Multazam memproduksi kain dengan bahan yang nyaman, berkualitas dengan motif menarik dan *limited edition* yang tentunya membedakan dengan toko-toko kain lainnya. Fokus bisnis Toko Kain Multazam berfokus pada penekanan biaya produksi yang nantinya produk tersebut akan dijual lebih rendah dari pesaing dan diferensiasi produk yang nantinya produk dari Toko Kain Multazam akan selalu berinovasi membuat motif baru yang *limited edition* dan memiliki kualitas kain yang premium dan nyaman untuk digunakan.

Untuk menghadapi persaingan perdagangan internasional Toko Kain Multazam menerapkan sebuah strategi yang disebut sebagai strategi global. Strategi ini dipilih karena kondisi negara tujuan berbeda dengan negara Indonesia mulai dari sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya masyarakat. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan yang tak mudah untuk dihadapi oleh Toko Kain Multazam. Oleh karena itu, direncanakan sebuah strategi untuk menghadapi persaingan di negara tujuan perdagangan. Strategi global merupakan sebuah strategi yang dilakukan dengan meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dihasilkan. Strategi ini sangat sesuai untuk digunakan karena Toko Kain Multazam nantinya akan menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik dengan edisi terbatas namun memiliki harga jual yang lebih terjangkau daripada produk kain yang dihasilkan perusahaan lain. Selain itu strategi untuk menghadapi persaingan global yang dilakukan oleh Toko Kain Multazam adalah menyesuaikan produk yang diciptakan dengan kondisi negara tujuan penjualan. penyesuaian produk yang dimaksud adalah mulai dari jenis kain yang cocok dengan suhu dan musim negara tujuan perdagangan, motif yang disesuaikan dengan budaya yang ada di negara tujuan hingga mengikuti selera masyarakat negara tujuan perdagangan dengan strategi yang direncanakan tersebut diharapkan perusahaan Toko Kain Multazam mampu bersaing dengan perusahaan kain di negara tujuan perdagangan.

### 3. Strategi Memasuki Pasar Global

Strategi yang digunakan Toko Kain Multazam dalam memasuki pasar asing adalah *Joint Venture*. *Joint venture* merupakan kerja sama bisnis antara 2 belah pihak atau lebih yang bergabung dalam satu kesatuan untuk memperkuat kemampuan dalam memasarkan produk dan melawan kompetitor. Dengan kata lain, pihak-pihak yang tergabung dalam *Joint Venture* melakukan patungan untuk membentuk entitas bisnis baru ataupun hanya sekedar memaksimalkan segi aktiva dan operasi saja. Dalam hal ini, Toko Kain Multazam akan bekerja sama dengan BA & SH yang merupakan salah satu *brand fashion* ternama di Perancis. Dengan adanya kerja sama ini tentu sangat membantu Toko Kain Multazam dapat dengan mudah memperkenalkan produk ke masyarakat Paris, Perancis. Selain itu dengan adanya kerja sama yang dilakukan Toko Kain Multazam dengan BA & SH dapat menguntungkan kedua belah pihak dengan penggabungan sumber daya yang mana dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun strategi *Joint Venture* dapat memudahkan pihak-pihak yang tergabung didalamnya, namun tetap usaha patungan pasti terdapat risiko yang akan dihadapi. Untuk itu berikut merupakan Keuntungan dan Kerugian strategi kerja sama bisnis *Joint Venture*.



**Keuntungan:**

## a. Memperoleh wawasan dan keahlian baru

Perusahaan-perusahaan yang memiliki latar belakang berbeda bergabung dalam suatu usaha patungan akan berkesempatan untuk memperoleh dan saling bertukar wawasan dan keahlian baru yang dimiliki setiap perusahaan.

## b. Menerima akses sumber daya yang lebih baik

Dengan adanya usaha patungan yang dilakukan oleh Toko Multazam dan BA & SH tentunya akan menambah akses sumber daya yang lebih baik, seperti staf khusus maupun ahli teknologi. Semua peralatan dan modal yang dibutuhkan untuk proyek kerja sama ini dapat diperoleh dengan mudah dan digunakan seoptimal mungkin

Selain itu, jangkauan target pasar pun akan lebih luas karena Toko Multazam tidak perlu melakukan riset pasar dan membuat operasi baru. Bermitra dengan *brand fashion* BA & SH tentu akan lebih mudah memasuki pasar yang ada di Kota Paris, Perancis.

## c. Faktor risiko ditanggung bersama

Pada saat Toko Multazam dan BA & SH bersepakat melakukan kerja sama bisnis maka pada saat itu juga disepakati adanya penanggungan risiko kepada masing-masing pihak.

## d. Pengaturan yang lebih fleksibel

Pengaturan dalam usaha patungan ini bersifat fleksibel. Artinya ketika proyek yang dijalankan ini tidak membuahkan hasil seperti yang diinginkan, maka perjanjian antara Toko Multazam dan BA & SH dapat diakhiri dan dibubarkan. Namun jika proyek yang dijalankan membuahkan hasil seperti yang diharapkan maka perjanjian dapat diteruskan dalam jangka panjang.

**Kerugian:**

## a. Tujuan yang tidak jelas

Meskipun dalam usaha patungan telah dibuat kesepakatan dengan segala ketentuan dan pengaturannya, namun tujuan usaha patungan terkadang masih belum begitu jelas. Hal tersebut dikarenakan kurangnya komitmen dari masing-masing pihak yang terlibat dalam proyek usaha tersebut.

## b. Fleksibilitas dapat dibatasi bahkan dihilangkan

Fleksibilitas dalam usaha patungan dapat menjadi kelebihan dan kekurangan. Hal ini disebabkan karena fleksibilitas dalam kemitraan dapat dibatasi bahkan dihilangkan. Apabila salah satu pihak memutuskan untuk berhenti bekerja sama tanpa menjualnya sahamnya dalam proyek usaha tersebut, maka hak itu dapat menyebabkan kerugian besar dari semua pihak yang terlibat dalam proyek tersebut.

## c. Mengakibatkan ketidakseimbangan aset

Usaha patungan memang dapat menguntungkan karena adanya percampuran sumber daya. Namun, karena adanya latar belakang dan skala usaha yang berbeda, usaha patungan justru dapat menimbulkan ketidakseimbangan yang besar antara aset dan keahlian. Ketidakmungkinan tersebut dapat menimbulkan hal yang negatif terhadap efektivitas usaha patungan itu sendiri.

## d. Menciptakan benturan budaya

Toko Multazam dan BA & SH tentunya memiliki perbedaan budaya dan gaya manajemen yang berbeda. Dengan pendirian usaha patungan antara Toko Multazam dan BA & SH memungkinkan terjadi benturan budaya yang mengakibatkan jalannya usaha menjadi buruk.

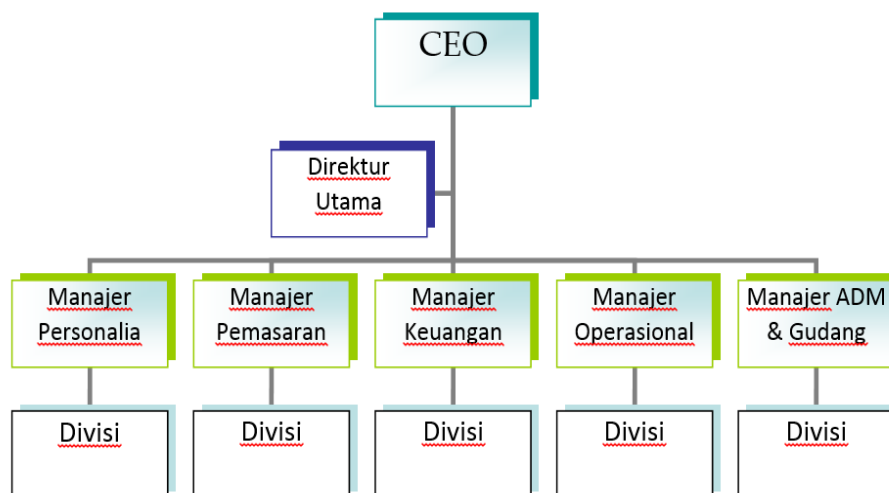
## e. Kesempatan untuk aktivitas di luar usaha patungan terbatas

Adanya kontrak kerja sama antara Toko Multazam dan BA & SH membuat kegiatan diluar usaha patungan kedua belah pihak tersebut dibatasi selama perjanjian masih aktif. Apabila terdapat peluang bisnis baru yang muncul saat masih terlibat dan terikat pada perjanjian kemitraan maka harus rela melepas peluang tersebut. Dengan begitu sebelum memutuskan untuk bergabung dalam usaha patungan sebaiknya dipahami dan dipikirkan dahulu agar tidak mengalami kerugian.

**4. Desain Organisasi**

Toko kain Multazam menggunakan struktur organisasi *global fungsional design* atau perancangan fungsional global dalam melakukan ekspansi bisnis. Struktur organisasi ini mengharuskan suatu perusahaan untuk menciptakan departemen atau divisi-divisi dengan tanggung jawab yang berbeda-beda terkait fungsi manajerial perusahaan, seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, operasional dan lain sebagainya. Faktor yang menjadi pertimbangan pemilihan struktur organisasi ini adalah ukuran bisnis yang belum terlalu besar sehingga dapat dilakukan kontrol secara terpusat, produk yang sejenis, dan target pasar yang tetap. Berikut adalah struktur

organisasi yang akan digunakan toko kain Multazam:



Gambar 3. Bagan Struktur Organisasi Toko Kain Multazam

Keunggulan dari struktur organisasi ini adalah dapat dilakukannya kontrol yang terpusat, mengingat Toko Kain Multazam baru pertama kali melakukan ekspansi bisnis ke pasar global sehingga dapat melakukan pengendalian secara terpusat di domestik. Perusahaan juga akan fokus terhadap fungsi-fungsi manajerial yang dijalankan dan para manajer dapat dengan mudah mengatasi permasalahan yang muncul, seperti menentukan strategi pemasaran yang berbeda disetiap wilayah, perubahan kurs mata uang yang akan berdampak pada kegiatan impor bahan baku, dan lain sebagainya.

Penggunaan struktur organisasi ini juga memiliki kelemahan diantaranya adalah sulitnya melakukan koordinasi antar departemen atau divisi karena setiap divisi pasti memiliki fungsi yang berbeda. Masing-masing divisi akan cenderung mengejar sasaran mereka ketimbang sasaran perusahaan secara menyeluruh. Terdapat pula kemungkinan duplikasi sumber daya antar para manajer, hal ini terjadi apabila terdapat seorang ahli di luar perusahaan yang bisa menyelesaikan pekerjaan lebih efisien. Guna menghindari masalah tersebut Toko Kain Multazam akan rutin melakukan pemeriksaan terhadap kinerja para divisi. Masing-masing divisi juga akan diberikan target pencapaian setiap beberapa bulan untuk meningkatkan produktivitas kerja.

## 5. Strategi Pemasaran Internasional

Bisnis tekstil yang akan diperdagangkan secara internasional ini tentunya memerlukan pemasaran secara internasional juga. Produk dari bisnis ini berupa kain dan beberapa diantaranya kain batik. Karena bisnis ini memproduksi barang, maka digunakanlah bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

### a. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* guna memuaskan konsumen. Produk yang akan kami tawarkan berupa kain batik. Karena Toko Kain Multazam melakukan *joint venture* dengan salah satu toko di Paris, maka produk ini dapat dikustomisasi dan tidak ada ukuran standarnya. Toko Kain Multazam bertugas menyerahkan kain batik dan kain-kain lainnya yang dibutuhkan oleh Toko BA & SH. Toko BA & SH yang mendesain sesuai dengan tren *fashion* yang ada di Perancis (Paris) dan menjualnya secara *offline* dan *online*. Manfaat yang akan diterima oleh konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sandang saja, akan tetapi mempunyai manfaat lain seperti bahan kain yang nyaman, lembut, dan tahan lama. Selain itu, karena telah didesain sedemikian rupa oleh Toko BA & SH, maka nilai tambah yang akan konsumen peroleh berupa atasan dan bawahan yang *trendy* dan memiliki keunikan karena terdapat motif batik di pakaian yang mereka gunakan.

### b. Price (Harga)

Penetapan harga diperlukan untuk memberikan pendapatan bagi suatu bisnis. Diantara ketiga unsur yang lain, penetapan harga merupakan satu-satunya yang memberikan pendapatan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah-ubah dengan cepat. Toko Kain Multazam memberikan harga Rp100.000,00 per meternya untuk Toko BA & SH. Untuk ongkos pengiriman dan pajak ditanggung oleh Toko BA & SH. Setelah kain-kain tersebut dibuat pakaian

oleh Toko BA & SH, harganya menjadi berkisar antara Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00 tergantung pada model pakaiannya. Harga ini pun sudah ditentukan berdasarkan biaya produksi, pemasaran, biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba masing-masing toko. Sehingga, dapat dipastikan baik Toko Kain Multazam maupun Toko BA & SH mendapatkan keuntungan yang setimpal.

### c. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan produsen dengan melewati berbagai aktivitas agar produk sampai ke tangan konsumen. Toko Kain Multazam menggunakan distribusi tidak langsung, dimana kain yang diproduksi tidak langsung jatuh ke tangan konsumen, melainkan melalui Toko BA & SH terlebih dahulu. Penjualan pun dilakukan secara *offline* dan *online*. BA & SH memiliki *offline store* yang berada di Paris, Perancis. Sedangkan, penjualan *online* dilakukan melalui Instagram: @bashparis dan melalui *website*: likeshop.me/bashparis.

### d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk membangun *brand awareness* dan mendorong *potential buyers* untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi biasanya dilakukan menggunakan teknik *mix marketing* meliputi, *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, serta *public relation*. Toko Kain Multazam dan BA & SH menggunakan teknik *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Untuk *advertising*, akan dipasang *billboard* di Perancis, tepatnya di Kota Paris. Tujuan pemasangan ini adalah untuk mengenalkan masyarakat Perancis bahwa Toko BA & SH telah berkolaborasi dengan Indonesia untuk membuat *fashion* sesuai dengan tren yang ada dan digabung dengan kain batik Indonesia yang tentunya akan menambah nilai keunikan dalam bidang *fashion* di Perancis. Untuk *sales promotion*, akan diberikan diskon sebesar 20% untuk pembeli 30 pertama dan akan mengadakan *giveaway* 10 kain batik kepada masyarakat Perancis. Pemberian diskon dan *giveaway* ini tentunya akan menarik perhatian para pemburu *fashion* disana. Terakhir, untuk *direct marketing* akan dilakukan *e-mail marketing* dan *targeted ads*. Apabila sebelumnya promosi ditujukan untuk membangun *brand awareness* dan membuat calon pelanggan membeli produk, dengan *e-mail marketing*, Toko BA & SH menghubungi kembali pelanggan yang sudah pernah membeli produknya. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan tersebut membeli kembali produk BA & SH sambil memperkenalkan produk kolaborasi terbarunya dengan Toko Kain Multazam. Selain itu, juga dapat menggunakan *targeted ads* dengan memasarkan kembali kepada pengguna yang sedang mencari-cari tren *fashion* di Internet. Jadi, setelah calon pelanggan mencari tren *fashion* di internet, saat ia akan membuka Instagram, akan muncul iklan dari BA & SH mengenai produk pakaian batik kolaborasi terbarunya. Tentunya hal ini dapat membuat calon pelanggan penasaran dan kemungkinan besar mempunyai niat untuk membelinya.

## 6. Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional

Manajemen sumber daya manusia merupakan proses penanganan berbagai masalah dalam lingkup karyawan, buruh, karyawan, manajer dan pekerja lainnya untuk mendukung kegiatan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Syamsurizal, 2016). Seorang manajer harus mampu menjamin bahwa perusahaan atau suatu organisasi memiliki tenaga kerja yang tepat, di saat yang tepat, dan pada tempat yang tepat. Mereka harus memiliki kemampuan untuk menyelesaikan tugas-tugas yang akan menunjang perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Setiap aktivitas manajemen sumberdaya manusia membutuhkan pemikiran dan pemahaman penuh tentang apa yang akan berhasil jika dilakukan dengan baik dan apa yang tidak.

Toko Kain Multazam menerapkan strategi *joint venture* dengan Toko BA & SH dalam memasuki pasar prancis. Oleh karena itu, dalam melakukan manajemen sumber daya manusia Toko Kain Multazam akan merekrut beberapa karyawan yang berasal dari Indonesia dan menyeleksi karyawan yang potensial untuk ditransfer ke Perancis. Karyawan yang dipekerjakan di Perancis diharapkan dapat membantu pihak BA & SH dalam mendesain atau membuat model pakaian, sehingga pakaian yang dibuat tidak menghilangkan unsur-unsur budaya Indonesia. Karyawan-karyawan ini tentunya sudah melewati beberapa tahapan seleksi, seperti tes tulis, tes lisan, mempunyai sertifikat TOEFL diatas 500, Tes Kemampuan Bahasa Perancis, dan wawancara. Mereka yang lolos tahapan seleksi akan diberikan *training* khusus agar dapat mengenal budaya kerja yang ada di Perancis. Sedangkan, untuk karyawan yang bekerja dari Indonesia, mereka bertugas untuk membuat kain-kain yang berkualitas tinggi dan terus berinovasi terhadap motif batik yang akan mereka buat agar dapat menarik perhatian masyarakat Perancis.

## SIMPULAN

Mode atau yang bisa juga disebut sebagai *fashion* ini merupakan industri yang tidak akan pernah mati. Perancis merupakan negara yang terkenal dengan *fashion* dan dapat menjadi peluang besar bagi bisnis UMKM di Indonesia yang bergerak dalam bidang usaha tekstil. Untuk berbisnis dengan negara luar, tentunya harus memahami seperti apa kebiasaan dan budaya negara tersebut. Budaya yang tidak sesuai tentunya akan membuat bisnis tidak dapat berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari analisis hofstede, Prancis sangat potensial untuk digunakan sebagai negara tujuan ekspansi bisnis usaha tekstil.

Toko Kain Multazam merupakan usaha mikro kecil menengah yang menjual berbagai macam jenis kain untuk pakaian. Dalam hal keunggulan biaya bisnis toko kain multazam memberikan harga kain yang lebih rendah dari pesaing dengan menekan biaya produksi serta mengambil bahan baku dari pemasok yang memberikan harga rendah. Dalam memasuki pasar Prancis, Toko Kain Multazam akan bekerja sama dengan BA & SH yang merupakan salah satu brand fashion ternama di Prancis. Dengan adanya kerjasama yang dilakukan oleh Toko Kain Multazam dan BA serta SH tentunya akan menambah akses sumber daya yang lebih baik, seperti staf khusus maupun ahli teknologi. Adanya kontrak kerja sama antara Toko Multazam dan BA & SH membuat kegiatan diluar usaha kerjasama kedua belah pihak tersebut dibatasi selama perjanjian masih aktif.

Bisnis tekstil yang akan diperdagangkan secara internasional tentunya memerlukan strategi pemasaran secara internasional pula. Toko Kain Multazam menerapkan strategi 4P dalam memasarkan produknya di pasar asing. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen yang akan memberi manfaat tangible maupun intangible guna memuaskan konsumen. Toko Kain Multazam menggunakan distribusi tidak langsung, dimana kain yang diproduksi tidak langsung jatuh ke tangan konsumen, melainkan melalui Toko BA & SH terlebih dahulu. Promosi ditujukan untuk membangun brand awareness dan membuat calon pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Dalam melakukan manajemen sumber daya manusia Toko Kain Multazam akan merekrut beberapa karyawan yang berasal dari Indonesia dan menyeleksi karyawan yang potensial untuk ditransfer ke Perancis. Karyawan yang dipekerjakan di Perancis diharapkan dapat membantu pihak BA & SH dalam mendesain atau membuat model pakaian, sehingga pakaian yang dibuat tidak menghilangkan unsur-unsur budaya Indonesia.

## SARAN

Adapun saran dalam artikel ini adalah bagi para pengusaha UMKM dalam melakukan ekspansi bisnis ke pasar asing harus memiliki strategi dan perencanaan yang tepat dan sesuai. Hal ini dilihat dengan mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya seperti budaya negara tujuan, suatu bisnis harus dapat menyesuaikan dengan budaya yang ada pada negara tersebut agar dapat diterima baik oleh masyarakatnya. Kebijakan dan peraturan yang berlaku juga harus dipertimbangkan karena akan sangat berpengaruh pada kelangsungan usaha kedepannya.

Perencanaan sumber daya manusia juga harus dilakukan secara matang mengingat dalam memasuki pasar asing diperlukan tenaga kerja yang benar-benar kompeten dalam bidangnya. Jika menggunakan tenaga kerja domestik maka harus dipastikan bahwa mereka dapat menyesuaikan segala sesuatu yang ada pada negara tujuan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pembekalan dan proses training terlebih dahulu.

## DAFTAR REFERENSI

- Adelia, S. 2019. Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan: Skripsi UIN Sumatera Utara. From : <http://repository.uinsu.ac.id/6692/1/mix.pdf>
- Hadijah, I. 2014. Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion Di Era Globalisasi: Jurnal Teknologi dan Kejuruan, 37(1). From : <http://journal.um.ac.id/index.php/teknologikejuruan/article/view/4111/728>
- Indriani, M., 2016. Peran Tenaga Kerja Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional : Jurnal Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. 68-77, from <https://ejournal2.undip.ac.id>
- Jati, W.S. 2019. Strategi Penerapan Marketing Mix 4P Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Craft: Laporan Magang UII. From : <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17181/16211110.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Kurniadi,S., Syarief, R., & Suryani, A. 2017. Strategi Perkembangan Usaha Produk Tekstil di PT Priangan Sentosa Tasikmalaya, Jawa Barat: Jurnal Manajemen IKM. 12(1), 63-74, From: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/17983>
- Porter, M.E. 2012. Keunggulan Bersaing – Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Penerbit Erlangga
- Sundjojo, D.D. 2010. Bagaimana Berbisnis dengan Orang Perancis by Daniel Doni Sundjojo. From :

[https://www.slideshare.net/DANIEL\\_DONI/bagaimana-berbisnis-dengan-orang-perancis-by-daniel-doni-sundjojo](https://www.slideshare.net/DANIEL_DONI/bagaimana-berbisnis-dengan-orang-perancis-by-daniel-doni-sundjojo)

Syamsurizal. 2016. Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi: Jurnal Warta, Universitas Dharmawangsa. Edisi 49, 1829-7423, From: <https://media.neliti.com/media/publications/290632-peranan-manajemen-sumberdaya-manusia-dal-e4c1c23e.pdf>

Tirto.id (2021, 22 Januari) Mengenal Penelitian Kualitatif: Pengertian dan Metode Analisis. Diakses pada 23 Mei 2021, dari <https://tirto.id/mengenal-penelitian-kualitatif-pengertian-dan-metode-analisis-f9vh>

Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran, Penerbit Andi.

## PENGARUH CORPORATE IMAGE TERHADAP INTENTION TO APPLY PADA PERUSAHAAN INDONESIA GIANT STARTUP MAHASISWA S2 GENERASI Z

Nifa Hawiyatu Putri<sup>1</sup>, Dediek Tri Kurniawan<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ [nifaputri92@gmail.com](mailto:nifaputri92@gmail.com)

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ [dediek.kurniawan.fe@um.ac.id](mailto:dediek.kurniawan.fe@um.ac.id)

### Abstrak

Banyaknya lulusan dari universitas atau perguruan tinggi merupakan keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan untuk merekrut sumber daya manusia yang berintegritas dan berkualitas serta dapat menjadi ajang bagi sesama perusahaan untuk merebutkan calon karyawan yang berkompeten di bidangnya. Perusahaan digital *startup* di Indonesia berkembang pesat dan meningkatkan kompetensi dalam mendapatkan talenta terbaik di pasar tenaga kerja. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menarik minat pelamar pekerjaan adalah *corporate image* atau reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap *intention to apply Indonesia Giant Startup* pada mahasiswa S2 generasi Z. Dalam penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan empiris. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji validitas, reliabilitas, dan regresi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 331 orang. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa S2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *corporate image* berpengaruh positif atau searah dan signifikan terhadap *intention to apply*.

**Kata Kunci:** *Corporate Image, Generasi Z, Intention to Apply*

### Abstract

*The number of graduates from universities or colleges is an advantage for companies to recruit human resources with integrity and quality and can be an arena for fellow companies to win candidates who are competent in their fields. Digital startup companies in Indonesia are growing rapidly and increasing their competition in getting the best talent in the labor market. One important aspect that must be considered by companies to attract job applicants is the corporate image or company reputation. A positive corporate image will certainly provide good feedback for a company. This study aims to determine the effect of corporate image on the intention to apply in generation Z graduate students. This study includes quantitative research that uses an empirical approach. The data testing technique use in this study was in the form of validity, reliability, and regression tests. The sample in this study was 331 people. Data were obtained by distributing questionnaires to master's degree students. The results of this study indicate that corporate image has a positive or unidirectional and significant effect on the intention to apply.*

**Keyword:** *Corporate Image, Generation Z, Intention to Apply*

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentu akan berlomba agar menjadi perusahaan yang terbaik. Proses rekrutmen merupakan langkah awal yang dapat menentukan apakah perusahaan akan memenangkan persaingan tersebut atau tidak. Proses rekrutmen atau perekrutan adalah suatu proses pemilihan atau seleksi dari sejumlah calon karyawan yang dianggap berpotensi dan nantinya akan menjadi karyawan di perusahaan. Proses ini tergolong cukup penting karena karyawan yang telah dipilih akan menunjukkan kontribusi dan kinerja secara langsung bagi perusahaan. Keberhasilan proses rekrutmen dalam memilih karyawan yang potensial dan berkualitas dapat memengaruhi jalannya roda kegiatan di perusahaan secara keseluruhan. Umumnya tantangan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yaitu bagaimana cara bersaing dengan kompetitornya dan mempertahankan eksistensi. Dengan memiliki karyawan yang potensial dan berkualitas, perusahaan mempunyai modal dan strategi untuk menghadapi tantangan tersebut. Selain itu perusahaan juga membutuhkan karyawan yang berkompeten, ahli di bidang pekerjaannya, dan memiliki pengalaman karena karyawan termasuk dalam aset penting dan berharga bagi suatu perusahaan.

Perusahaan digital *startup* di Indonesia berkembang pesat dan meningkatkan kompetisi dalam mendapatkan talenta terbaik di pasar tenaga kerja. Berdasarkan *laporan e-economy SEA report* oleh Google & Temasek pada 2019, Indonesia adalah negara ekonomi digital paling signifikan di Asia Tenggara. Ekonomi internet Indonesia

diperkirakan USD\$40 miliar pada tahun 2019 di mana ini meningkat empat kali lipat lebih signifikan sejak 2015. Angka tersebut juga lebih besar dari Thailand (USD\$16 miliar), Singapura (USD\$12 miliar), dan Vietnam (USD\$12 miliar). Dari laporan tersebut, ekonomi digital Indonesia diprediksi akan menjadi USD\$ 130 miliar pada 2025. Kondisi ini disebabkan oleh penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2020, pengguna internet Indonesia mencapai sekitar 196,7 juta orang (73,7% dari total penduduk).

Ketika ingin melamar pekerjaan, calon karyawan cenderung mempertimbangkan beberapa pilihan perusahaan sebelum akhirnya memutuskan perusahaan mana yang akan dilamar. Perusahaan yang selalu terdaftar dalam kategori perusahaan terbaik cenderung menjadi pilihan utama bagi calon karyawan. Salah satu aspek yang memengaruhi pilihan mereka, yaitu dari segi *corporate image*. *Corporate image* termasuk dalam aspek penting yang harus dijaga oleh perusahaan. *Corporate image* dapat terbentuk berdasarkan tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang dan tindakan yang telah dilakukan di masa sebelumnya. Dengan adanya *corporate image* yang baik dapat menarik calon karyawan potensial yang sedang dibutuhkan perusahaan. Sehingga penting bagi suatu perusahaan mengetahui terkait apa saja yang dapat memengaruhi munculnya minat untuk melamar pekerjaan di perusahaan mereka.

Mahasiswa program pascasarjana (S2) merupakan mahasiswa yang mengikuti jenjang pendidikan pada strata 2 dan nantinya akan memperoleh gelar magister. Program ini mempelajari suatu ilmu tertentu secara mendalam dan lebih rinci. Pembahasan setiap topiknyapun juga menjadi lebih intensif dan spesifik. Bagi mahasiswa S2 yang telah menyelesaikan masa studinya dan memiliki minat untuk melamar pekerjaan tentu akan mencari perusahaan terbaik serta sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Disinilah *corporate image* atau reputasi perusahaan memiliki peranan penting untuk menarik minat mereka agar melamar di perusahaan tersebut. Tidak menutup kemungkinan bahwa mereka juga bisa menjadi salah satu calon karyawan potensial yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan.

Rasa ketertarikan seorang individu untuk memiliki pekerjaan mulai dari mencari informasi mengenai perusahaan hingga pengambilan keputusan mengenai perusahaan mana yang akan dilamar disebut *intention to apply* atau minat melamar pekerjaan. Banyak faktor pendorong yang memengaruhi seseorang untuk tertarik melamar pekerjaan. Salah satunya, yaitu motivasi untuk memenuhi kebutuhan. Dengan adanya kebutuhan yang harus terpenuhi menyebabkan mereka tidak memiliki pilihan selain harus mendapatkan pekerjaan. Pada beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *corporate image* atau reputasi perusahaan dapat menjadi daya tarik bagi calon karyawan potensial yang dibutuhkan oleh perusahaan.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. *Corporate Image*

*Corporate image* adalah kesan atau tanggapan terkait aktivitas, kinerja, dan kepercayaan yang ditunjukkan perusahaan kepada *stakeholder*. *Image* dideskripsikan sebagai gambaran, perasaan, atau kesan seseorang terhadap suatu perusahaan yang muncul dari adanya suatu objek seperti seorang individu atau organisasi. *Corporate image* dikatakan sebagai suatu ulasan yang diberikan oleh *stakeholder* dengan mengamati perusahaan seiring berjalannya waktu (Walsh *et al.*, 2009). Pengalaman yang didapatkan secara langsung oleh *stakeholder*, bentuk penyampaian informasi dan komunikasi, serta bagaimana cara perusahaan menunjukkan keunggulan yang dimiliki dibandingkan oleh kompetitornya merupakan dasar dari ulasan yang diberikan oleh *stakeholder*. *Corporate image* juga didefinisikan sebagai persepsi tentang perusahaan yang dipikirkan oleh individu-individu eksternal perusahaan (Brown *et al.*, 2006). Termasuk di dalamnya para *stakeholder* ataupun individu lainnya. Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *corporate image* adalah kesan atau cara pandang yang ada dalam diri seseorang berkat adanya pengalaman, pengetahuan, aktivitas, ataupun kinerja yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Terdapat enam dimensi inti yang dapat digunakan untuk mengukur *corporate image* suatu perusahaan. Menurut Fombrun (2000) (dalam Herwin *et al.*, 2018) pengukuran yang dikenal dengan sebutan *reputation quotient* terdiri dari *emotional appeal*, *product and services*, *workplace environment*, *financial performance*, *vision and leadership*, dan *social responsibility*. *Emotional appeal* merupakan seberapa besar suatu perusahaan dihormati, dipercaya, dan dikagumi. *Product and services*, yaitu mengenai kualitas dan nilai dari layanan atau produk yang ditawarkan serta inovatif dalam pengembangannya. *Workplace environment* berupa lingkungan kerja dan memiliki sistem pengelolaan karyawannya yang baik sehingga dapat meningkatkan *corporate image*. *Financial performance* ditunjukkan dengan adanya rekaman profitabilitas dan memiliki prospek yang kuat untuk ke depannya. *Vision and leadership*, yaitu

kepemimpinan yang baik dan visi yang jelas tentunya didukung dengan etika perilaku agar *corporate image* tetap terjaga. *Social responsibility* dapat ditunjukkan dengan bertanggung jawab di lingkungan sekitar, mendukung tujuan yang telah ditetapkan, dan berperilaku baik kepada setiap orang.

Suatu perusahaan dapat dianggap tidak akan mencapai kesuksesan apabila tidak disertai dengan *corporate image* atau reputasi perusahaan yang positif. *Corporate image* sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan karena dapat memengaruhi aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan. Menurut pandangan yang disampaikan Sutisna (2002) pentingnya *corporate image*, yaitu reputasi yang baik dapat memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan atau dalam berkomunikasi, berpengaruh pada manajemen dan berdampak pada bagian internal perusahaan seperti karyawan, sebagai harapan agar perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, serta apabila terjadi kesalahan kecil di perusahaan dapat terlindungi dengan reputasi perusahaan yang positif. Menurut beberapa penelitian terdahulu seperti Williamson *et al.*, (2010) (dalam Permadi *et al.*, 2015) melihat adanya kaitan antara reputasi perusahaan yang dapat menjadi daya tarik bagi calon karyawan potensial. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk menjaga *corporate image* agar memberikan *impact* yang positif. Sebab, *corporate image* yang buruk akan merugikan bagi perusahaan.

## 2. *Intention to Apply*

Menurut Barber (1998) (dalam Permadi *et al.*, 2015) *intention to apply* atau minat melamar pekerjaan adalah rasa ketertarikan seorang individu untuk memiliki pekerjaan mulai dari mencari informasi mengenai perusahaan hingga pengambilan keputusan mengenai perusahaan mana yang akan dilamar. Seorang individu akan memperhatikan lokasi dan juga nilai yang diterapkan di perusahaan saat akan memilih tempat di mana individu tersebut akan bekerja. Adapun empat tahapan yang dapat dilakukan oleh calon karyawan saat hendak melamar pekerjaan. Tahapan pertama dimulai dari memikirkan bidang pekerjaan yang diinginkan dan menyiapkan alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia. Kemudian mencari tahu informasi dari sumber yang telah disediakan pihak perusahaan. Tahapan selanjutnya, yaitu memutuskan pilihan yang dapat disampaikan saat memperoleh tawaran di sesi wawancara. Setelah mempertimbangkan, yaitu calon karyawan mengambil keputusan untuk memilih perusahaan yang akan dilamar sesuai dengan minat dan dirasa sudah tepat dengan dirinya.

Rasa minat yang timbul pada calon karyawan dapat didukung dengan adanya motivasi. Salah satunya, yaitu motivasi untuk memenuhi kebutuhan. Motivasi adalah dorongan yang dirasakan oleh seseorang untuk tergerak berbuat sesuatu. Menurut Ardana *et al.*, (2009) dikutip dari Permadi *et al.*, (2015) dengan adanya bermacam-macam kebutuhan yang dimiliki membuat seseorang perlu melakukan suatu usaha tertentu guna mencapai. Teori yang sejalan dengan hal tersebut, yaitu teori hierarki kebutuhan yang disampaikan oleh Abraham Maslow. Ada lima tingkat kebutuhan yang terdiri dari *physiological needs*, *safety needs*, *social needs (love and belonging)*, *esteem needs*, dan *self-actualization* yang merupakan tingkatan tertinggi.

## 3. Generasi Z

Generasi adalah suatu kelompok yang mendapati peristiwa serupa dalam waktu yang bersamaan (Putra, 2016). Salah satu generasi yang baru saja memasuki angkatan kerja, yaitu generasi Z. *Igeneration* merupakan sebutan bagi generasi ini. Banyak perbedaan persepsi mengenai rentang tahun dari setiap generasi. Namun, pada penelitian kali ini rentang tahun yang digunakan untuk generasi Z, yaitu kelahiran 1995-2010. Berbeda dengan generasi Y yang lahir saat terjadi transisi teknologi, Generasi Z lahir ketika teknologi mulai berkembang dan telah tersedia. Oleh karena itu, generasi ini menunjukkan karakter yang lebih cerdas, *multitasking*, fleksibel, berpikir secara global, gemar akan teknologi, dan mampu menyerap informasi secara cepat.

Generasi Z dapat menjalankan beberapa kegiatan secara bersamaan dalam satu waktu. Mereka telah diperkenalkan teknologi sejak kecil sehingga dapat memengaruhi kepribadiannya dan menjadi ketergantungan. Generasi ini cenderung memilih berkomunikasi secara *virtual* seperti melalui media sosial dari pada bertemu secara tatap muka. Dari segi positifnya, komunikasi tersebut dapat membentuk suatu komunitas. Akan tetapi, juga terdapat segi negatifnya seperti kurangnya kemampuan mereka dalam berkomunikasi di publik.

## METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan, yaitu metode penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah perusahaan *Indonesia Giant Startup*, yaitu dua *unicorn* Indonesia, Gojek dan Tokopedia. Kedua *startup* tersebut resmi membentuk grup usaha gabungan bernama GoTo pada Senin, 17 Mei 2021. Dengan total nilai transaksi (*gross*



*transaction value/ GTV*) mencapai lebih US\$ 22 miliar (Rp 308 triliun) dari 1,8 miliar transaksi pada 2020. GoTo menjadi grup perusahaan teknologi digital terbesar di Indonesia. Responden penelitian adalah mahasiswa S2 generasi Z. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* kepada mahasiswa pascasarjana (S2). Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi variabel terikat, yaitu *corporate image* sedangkan variabel bebas, yaitu *intention to apply*. Pengukuran *intention to apply* mengadopsi instrumen yang dikembangkan oleh Highhouse, Lieven, and Sinar (2003). Instrumen tersebut terdiri dari lima item pertanyaan dengan contoh pertanyaan "Saya akan menjadikan perusahaan ini sebagai salah satu pilihan pertama sebagai tempat bekerja". Pengukuran variabel *corporate image* mengadopsi skala pengukuran dari Sivertzen, Nilsen, & Olafsen (2013) yang terdiri dari dua item pertanyaan, contoh pertanyaan "Saya telah mendengar banyak hal baik tentang perusahaan ini". Seluruh variabel menggunakan *6-likert scale* yang terdiri dari "1=Sangat Tidak Setuju" dan "6=Sangat Setuju". Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = *Corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* pada mahasiswa S2 generasi Z.

$H_1$  = *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* pada mahasiswa S2 generasi Z.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Regression Analysis* menggunakan software SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan melalui tiga indikator, yaitu *factor loading* pada *component matrix*, *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, dan *Bartlett's Test of Sphericity* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *correlated item total correlation*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### a. Gambaran Responden

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat merupakan mahasiswa S2 yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 37,5% dan perempuan sebesar 62,5%. Penelitian ini fokus pada mereka yang tergolong sebagai generasi Z dengan usia kurang dari 21 tahun sebesar 4,8% dan yang mendominasi dari usia 21 sampai 30 tahun sebesar 95,2%. Dari segi status pekerjaan, responden yang bekerja sebesar 43,8% dan sisanya berstatus tidak bekerja, yaitu sebanyak 56,2%. Karakteristik responden dalam penelitian ini tersaji seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Jumlah Responden	Persentase
Total Responden	331	100%
<b>Umur</b>		
< 21 Tahun	16	4,8%
21-30 Tahun	315	95,2%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	124	37,5%
Perempuan	207	62,5%
<b>Status Pekerjaan</b>		
Bekerja	145	43,8%
Tidak Bekerja	186	56,2%

#### b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah gambaran karakteristik atau fenomena data dalam bentuk statistik. Tabel di bawah ini merupakan statistik deskriptif dari penelitian ini yang terdiri dari *Mean*, *Max*, *Min*, dan Standar Deviasi. Berdasarkan tabel dibawah ini, seluruh variabel masuk dalam kategori tinggi karena memiliki nilai *mean* yang tinggi.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	Mean	Max.	Min.	Stand. Dev
<i>Corporate Image</i>	4,866	6,0	1,0	0,9531
<i>Intention to Apply</i>	4,563	6,0	1,0	0,9972

#### c. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya kuisioner yang telah dibuat. Jika pada kuisioner terdapat pertanyaan yang mampu mengungkap apa yang akan diukur, dapat dikatakan kuisioner

tersebut tidak valid. Penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menguji validitas kuesioner. Dalam suatu penelitian, kuesioner dapat dikatakan valid apabila memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai *Factor Loading* pada *Component Matrix*  $> 0,5$ , nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)  $\geq 0,5$ , dan memiliki nilai signifikansi pada *Bartlett's Test of Sphericity*  $< 0,05$ . Syarat-syarat yang telah ditentukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini yang merupakan output uji validitas.

Tabel 3. Uji Validitas

Item	Variabel	KMO	Bartlett's Test	Loading Factor	Keputusan
CI 1	Corporate Image	0,500	0,000	0,914	Valid
CI 2				0,914	Valid
IA 1	Intention to Apply	0,861	0,000	0,853	Valid
IA 2				0,861	Valid
IA 3				0,847	Valid
IA 4				0,879	Valid
IA 5				0,767	Valid

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan output uji validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 26, instrumen penelitian atau kuesioner yang digunakan dapat dikatakan valid. Hal tersebut dikarenakan semua nilai *loading factor* pada *component matrix*  $> 0,5$ , nilai *Kaiser-Meyer-Olkin*  $\geq 0,5$ , dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang terbukti sudah memenuhi syarat nilai *Bartlett's Test*, yaitu  $\alpha < 0,05$ .

#### d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menetapkan apakah data yang ada dapat digunakan lebih dari satu kali untuk mendapatkan hasil data yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui alat ukur yang digunakan pada penelitian konsisten atau tidak. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  dan memiliki nilai *Correlated Item-Total Correlation*  $> 0,3$ . Tabel di bawah ini merupakan output uji reliabilitas. Dari hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena sudah memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Item	Variabel	Cronbach's Alpha	Correlated Item-Total Correlation	Keputusan
CI 1	Corporate Image	0,798	0,670	Reliabel
CI 2			0,670	Reliabel
IA 1	Intention to Apply	0,897	0,760	Reliabel
IA 2			0,772	Reliabel
IA 3			0,752	Reliabel
IA 4			0,800	Reliabel
IA 5			0,651	Reliabel

#### e. Uji regresi

Analisis regresi merupakan analisis statistik yang mempelajari apakah diantara dua variabel atau lebih saling memengaruhi atau tidak. Jenis regresi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu regresi linear sederhana yang terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Pada tabel di bawah ini terdapat *output* dari pengujian yang dilakukan seperti *R Square* yang menunjukkan bagaimana model regresi yang terbentuk oleh interaksi variabel terikat dan variabel bebas, koefisien, dan signifikan apabila nilai Sig  $< 0,05$ . Berikut tabel *output* uji regresi dari penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 5. Uji Regresi

	Adjusted R <sup>2</sup>	$\beta$	Uji Parsial		H1 diterima
			t-test	Sig	
CI $\rightarrow$ IA	0,343	0,614	13,154	0,000	H1 diterima

Keterangan: CI=corporate image, IA=intention to apply,  $\beta$ =coefficient.

Pengujian di atas memperlihatkan bahwa *corporate image* ( $\beta=0,614$ ,  $t=13,154$ , dan Sig=0,000 yang berarti  $<$

0,05) berpengaruh signifikan terhadap variabel *intention to apply*. Sehingga dapat disimpulkan bila hipotesis **H1 dinyatakan diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa *corporate image* terbukti berpengaruh terhadap *intention to apply* pada mahasiswa S2 generasi Z.  $\beta$  atau *coefficient* sebesar 0,614 menunjukkan hubungan secara positif atau searah. Semakin tinggi *corporate image*, maka semakin tinggi *intention to apply* pada perusahaan *Indonesia Giant Startup* pada mahasiswa S2 generasi Z. Nilai dari *Ajusted R Square* sebesar 0,343 memperlihatkan bila variabel *corporate image* mampu memprediksi sebesar 34,3% variabel *intention to apply* sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 2. Pembahasan

Penelitian ini sejalan dengan kajian literatur terdahulu, yaitu Williamson et al., (2010) (dalam Permadi et al., 2015) yang menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh pada rekrutmen atau *intention to apply* pada perusahaan *Indonesia Giant Startup*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *corporate image* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *intention to apply* pada perusahaan *Indonesia Giant Startup* pada mahasiswa S2 generasi Z. Melalui penelitian di atas, dapat ditunjukkan bahwa mahasiswa S2 setuju jika *corporate image* berpengaruh terhadap *intention to apply*. *Corporate image* memegang peranan penting karena dapat memicu minat calon karyawan dalam melamar pekerjaan. Semakin baik *corporate image* yang dimiliki, maka perusahaan tersebut akan semakin memikat mahasiswa terutama pada generasi Z. Sehingga perusahaan yang bersangkutan perlu untuk terus meningkatkan dan menjaga reputasi yang dimiliki agar tidak merusak nama baik mereka.

Perusahaan *startup* telah menjadi magnet bagi pencari kerja sebagai tempat yang menarik untuk bekerja. *Image* yang dibangun seringkali menawarkan pekerjaan yang menantang dengan budaya kerja yang fleksibel. Bila dibandingkan dengan budaya korporat yang identik dengan birokrasi berkepanjangan dan keterbatasan ruang gerak dalam berkreaitivitas dan berinovasi, budaya kerja yang ditawarkan di perusahaan *startup* terkesan lebih santai dan memberikan ruang yang luas untuk berinovasi dan mengeluarkan ide/pemikiran. Budaya tersebut sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para profesional muda untuk berkarir di perusahaan *startup*.

Beberapa hal yang dapat dilakukan bagi perusahaan termasuk perusahaan *startup* dalam rangka meningkatkan *corporate image* adalah melakukan upaya komunikasi yang efektif baik berupa iklan karir (baik melalui video, poster, maupun media lain) dan mengoptimalkan saluran *social media* (IG, Facebook, Youtube, dan lainnya) untuk mengkomunikasikan nilai dan budaya perusahaan. *Career website* dapat membantu pihak eksternal mendapatkan informasi yang lengkap tentang perusahaan *startup* dan bagaimana lingkungan kerja di sana. Meskipun dalam membentuk *corporate image* dapat dikatakan tidak mudah, namun hal tersebut tetap perlu dilakukan. Selain itu, diperlukan perencanaan yang baik ketika akan membangun atau meningkatkan *corporate image*.

## SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *corporate image* memengaruhi terhadap *intention to apply* pada mahasiswa S2 generasi Z. Semakin tinggi *corporate image*, maka semakin tinggi minat untuk melamar pekerjaan atau *intention to apply* mahasiswa S2 generasi Z. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika perusahaan memiliki *corporate image* yang baik, maka mereka memiliki daya tarik tersendiri bagi mahasiswa S2 yang hendak akan melamar pekerjaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan *corporate image* yang telah dibentuk dalam membentuk persepsi bagi lingkungan eksternal sebagai tempat terbaik berkerja. Dengan adanya *corporate image* yang baik, akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas.

## DAFTAR REFERENSI

- Brown, T. J., Dacin, P.A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 99-106.
- Google, & Tamasek. (2019). *e-Conomy SEA 2019: Southeast Asia's \$100 billion Internet Economy*. Google, Tamasek.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353-364.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75-102. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x>

- Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen*, 4(10).
- Prihartanta, W. (2015). Teori-teori motivasi. *Jurnal Adabiya*, 1(83), 1-14.
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(2).
- Rahyuda, A. G., Sumardana, O., & Sintaasih, D. K. Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *Buletin Studi Ekonomi*, 44249.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sivertzen, A., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*, 20(2), 187-203.

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE

Michael Nicko Ardy Prianto<sup>1</sup>, Kristia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, ✉ [michaelnicko23@gmail.com](mailto:michaelnicko23@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, ✉ [kristia@usd.ac.id](mailto:kristia@usd.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara simultan harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, 2) pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, 3) pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, dan 4) pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif di Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang pernah melakukan minimal 3 kali pembelian secara *online* di Shopee dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 23 *Statistic*. Hasil penelitian ini menunjukkan harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan dan juga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

**Kata Kunci:** *Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Promosi*

### PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi mendorong perkembangan penggunaan internet dalam bidang ekonomi. Pemanfaatan jaringan internet dalam ekonomi mengakibatkan disrupsi ekonomi seperti yang sebelumnya kegiatan jual-beli barang dilakukan secara tatap muka, kini konsumen dapat menjual dan membeli barang dengan cara daring. Menurut survei yang dilakukan periode 9 Maret -14 April (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia and Polling Indonesia, 2018) pengguna internet di Indonesia mencapai 171.176.716,8 jiwa dengan penetrasi 64,8% yang tersebar diseluruh wilayah yang ada di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia and Polling Indonesia, 2018). Perkembangan jaringan internet di wilayah Indonesia mendorong kegiatan ekonomi untuk melakukan kegiatan transaksi perdagangan jual-beli secara elektronik. Kegiatan transaksi perdagangan jual-beli secara elektronik dapat juga dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut (Rainer and Prince, 2016), *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau bertukar produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Dalam berbagai praktik penggunaan jaringan internet menumbuhkan banyak bisnis yang menggunakan sarana daring melalui *e-commerce* atau jual-beli daring. Persaingan yang diakibatkan dari banyaknya ruang masyarakat untuk dapat menjual produknya di situs daring mengakibatkan pelaku *e-commerce* bersaing sangat ketat dalam memasarkan produknya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (Rahayu, 2019) menunjukkan bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Shopee adalah *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee, 2019). Di Indonesia Shopee menjadi *e-commerce* kedua paling populer setelah Tokopedia pada kuartal ketiga 2019 dengan perolehan 56 juta pengunjung (Annur, 2019). Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Shopee, Shopee melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan variabel harga, promosi dan kualitas layanan sebagai variabel bebas hal ini karena dalam kegiatan di *e-commerce* variabel harga, promosi dan kualitas layanan sering digunakan penjual untuk memasarkan produknya untuk meyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler and Keller, 2016), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Selanjutnya jika konsumen merasa cocok dengan kebutuhan akan suatu produk atau jasa yang sudah dipertimbangkan maka konsumen akan mengambil suatu produk atau jasa tersebut.

Salah satu hal yang penting dan harus dipertimbangkan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian adalah dengan menetapkan harga. Dalam kegiatannya strategi penetapan harga sangat dipandang sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting. Penetapan harga sangat penting karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda. Menurut (Kotler and Armstrong, 2017), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Shopee memberikan beragam pilihan harga yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Shopee juga memberikan tawaran harga yang terjangkau dengan diskon-diskon yang ditawarkan. Dapat diartikan jika semakin tepat penjual Shopee dalam menentukan penetapan harga, maka semakin yakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran selain dari strategi penetapan harga selanjutnya terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu promosi. Promosi juga menjadi kegiatan yang penting dalam pemasaran dengan promosi perusahaan dapat menciptakan atau meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian produk pada produk yang sama, memperkenalkan produk baru yang dimiliki dan juga untuk menarik pelanggan baru. Dalam kegiatannya perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* kegiatan promosi menjadi aktivitas yang sangat penting, hal ini dimaksudkan agar menarik konsumen untuk dapat mengetahui produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.

Perusahaan dapat melakukan promosi melalui berbagai wadah, yakni melalui media sosial, media televisi maupun media cetak dengan menyertakan promo-promo yang menarik. Menurut (Kotler and Armstrong, 2017), promosi penjualan adalah sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Shopee memberikan informasi untuk membujuk konsumen dengan menampilkan banyak pilihan promosi baik dalam bentuk diskon maupun layanan gratis ongkos kirim dan potongan harga. Dalam kegiatan pemasaran bukan hanya harga dan promosi, kualitas layanan juga menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi konsumen. Kualitas layanan sangat diperlukan dalam sebuah kegiatan pelayanan di perusahaan karena pelanggan harus diberikan layanan yang terbaik dimana hal ini adalah yang utama yang harus diberikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas layanan yang dimiliki perusahaan menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran perbandingan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam artian pelayanan yang terbaik bagi konsumen dapat dicapai secara konsisten dengan terus memperbaiki dan memberikan perhatian kepada kinerja pelayanan dalam pelayanan jasa. Shopee memberikan kualitas layanan dengan bentuk jaminan pengembalian uang atau *refund* jika barang yang sudah dibeli tidak sampai kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara simultan harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, 2) pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Setiawan, 2019), 3) pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Prilano et al., 2020), dan 4) pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Janah and Wahyuni, 2017).

## METODE

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang adalah konsumen Shopee mahasiswa aktif Universitas Sanata Dharma.

### 3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kampus 1 Universitas Sanata Dharma yang berlokasi di Jalan Affandi, Mrican, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta pada bulan Maret hingga Mei 2021.

### 4. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Sedangkan sampel Menurut (Sugiyono, 2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif di Kampus 1 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

### 5. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2019) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen Shopee yang adalah mahasiswa aktif dengan minimal umur 17 tahun di Universitas Sanata Dharma yang sudah pernah melakukan pembelian secara online di Shopee minimal 3 kali dengan jumlah 100 responden.

### 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini akan diberikan kepada 100 responden, yaitu mahasiswa aktif di Universitas Sanata Dharma kampus 1 yang pernah melakukan minimal 3 kali pembelian di Shopee. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara daring yaitu menyebarkan link Google *form* kepada konsumen Shopee di kampus 1 Universitas Sanata Dharma.

### 7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2019), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 1. Skala *Likert*

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 8. Sumber Data

Menurut Sekaran and Bougie (2017), merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui instrumen seperti survei, wawancara, kelompok fokus atau observasi. Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2019), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data. Data primer yaitu data kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Menurut Sugiyono (2019), sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari *website* perusahaan yaitu Shopee.com.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu data dapat dinyatakan valid apabila data tersebut adalah data yang tepat dan akurat. Menurut Echdar (2017) untuk mengetahui suatu kuesioner yang diukur valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2016) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , pada uji validitas ini  $r_{tabel}$  bernilai 0,195 dikarenakan menggunakan 100 data kuesioner yang telah diisi dan telah memenuhi syarat yang ditentukan oleh peneliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga	Saya merasa harga produk yang ditawarkan di Shopee terjangkau.	0,742	0,195	Valid
	Saya merasa harga dengan produk yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0,740	0,195	Valid
	Saya merasa produk yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan manfaat dan layanan yang diberikan.	0,748	0,195	Valid
	Saya merasa produk yang berada di Shopee sesuai dengan kemampuan saya untuk membeli produk tersebut.	0,823	0,195	Valid
	Saya merasa iklan Shopee di media sosial menarik. (Ratu, 2020)	0,689	0,195	Valid
Promosi	Saya merasa Shopee telah memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggannya. (Prilano et al., 2020)	0,753	0,195	Valid
	Menurut saya Shopee telah memberikan voucher bebas ongkir yang bermanfaat kepada pelanggannya. (Krisnanda, 2016)	0,715	0,195	Valid
	Saya merasa Shopee telah mengadakan promosi menarik di hari besar nasional.	0,605	0,195	Valid
Kualitas Layanan	Saya merasa termotivasi untuk mendapatkan koin dalam <i>game-game</i> yang ditawarkan oleh Shopee (Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Bubble).	0,617	0,195	Valid
	Saya merasa Shopee memberikan pengiriman produk yang tepat waktu.	0,649	0,195	Valid
	Saya merasa Shopee memberikan tanggapan melalui <i>customer service</i> jika saya merasa kesulitan.	0,810	0,195	Valid
	Saya merasa Shopee memberikan jaminan dengan pengembalian uang kembali jika produk tidak sampai ke tangan konsumen.	0,646	0,195	Valid



Lanjutan Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian	Saya merasa Shopee menunjukkan perhatian yang baik ketika saya mengalami kebingungan saat berbelanja.	0,755	0,195	Valid
	Saya merasa isi tampilan <i>website</i> atau aplikasi Shopee mudah untuk digunakan.	0,746	0,195	Valid
	Saya merasa pilihan pilihan produk di Shopee beragam.	0,798	0,195	Valid
	Saya merasa dapat menemukan merek yang saya inginkan di Shopee.	0,712	0,195	Valid
	Saya merasa Shopee memberi beragam pilihan penjual ( <i>seller</i> ).	0,771	0,195	Valid
	Saya dapat melakukan pembelian di Shopee kapan saja.	0,840	0,195	Valid
	Saya merasa dapat dengan mudah membeli beragam jumlah produk baik eceran maupun grosir.	0,828	0,195	Valid
	Saya merasa puas dengan beragam metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee.	0,781	0,195	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel uji validitas variabel harga, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung seluruhnya  $>$  dari  $r$  tabel. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghozali (Ghozali, 2016) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam SPSS dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dalam *Cronbach's Alpha* dimaksudkan untuk mengukur batas bawah suatu variabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut (Echdar, 2017) suatu data dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,762	Reliabel
Promosi	0,686	Reliabel
Kualitas Layanan	0,771	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	Reliabel

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa kesemua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa instrumen variabel dalam seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel sebagai alat ukur untuk melakukan penelitian.

### 3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif ditunjukkan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel rata-rata (*mean*) skor jawaban pada setiap item pernyataan kuesioner pada setiap dimensi variabel. Dengan total 4 variabel dapat diperoleh interval sebesar 0,8 maka skala persepsi pada responden terhadap harga, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Tabel 4. Interval Data dan Penggolongan Persepsi Responden

Skor Rata-rata	Variabel X1	Variabel X2	Variabel X3	Variabel X4
	Harga	Promosi	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Tepat	Sangat Tidak Menarik	Sangat Buruk	Sangat Tidak Yakin
1,80 - 2,59	Kurang Tepat	Kurang Menarik	Buruk	Tidak Yakin
2,60 - 3,39	Cukup Tepat	Cukup Menarik	Cukup Baik	Cukup Yakin
3,40 - 4,19	Tepat	Menarik	Baik	Yakin
4,20 - 5,00	Sangat Tepat	Sangat Menarik	Sangat Baik	Sangat Yakin

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil mengenai analisis deskriptif variabel harga diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga. Diketahui bahwa total rata-rata skor item berjumlah 4,20 sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa responden memiliki persepsi bahwa Shopee telah memberikan harga yang sangat tepat yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil mengenai analisis deskriptif variabel promosi diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. Diketahui bahwa total rata-rata skor item berjumlah 4,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa Shopee telah memberikan promosi yang menarik yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil mengenai analisis deskriptif variabel kualitas layanan diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan. Diketahui bahwa total rata-rata skor item berjumlah 3,88 sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa responden memiliki persepsi bahwa Shopee telah memberikan kualitas layanan yang baik yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil mengenai analisis deskriptif variabel keputusan pembelian diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan 6 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Diketahui bahwa total rata-rata skor item berjumlah 4,41 sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa responden memiliki persepsi bahwa Shopee telah memberikan pengaruh keputusan pembelian yang mengindikasikan sangat yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk di Shopee.

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Sminrov memiliki tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Berdasarkan uji One Sample Kolmogorov Sminrov dengan tingkat signifikansi 0,05 dapat diketahui bahwa jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi dengan normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Sminrov Test

<i>Unstandardized Residual</i>	N	Kolmogorov-Sminrov Z	Asymp. Sig (2-tailed)	Sig. *Critical	Keterangan
Model	100	0,053	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan penelitian mengenai uji normalitas dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai signifikansi pada bagian Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan nilai 0,200 dimana nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat diperoleh kesimpulan semua data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan hubungan antar variabel-variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka diartikan variabel tidak orthogonal maksudnya adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas tidak sama dengan nol (Ghozali, 2016). Di dalam model yang baik harus didapati tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel bebas. Dalam uji multikolinearitas model regresi yang baik ditandai nilai tolerance  $> 0,10$  atau jika *variance inflation factor* VIF  $< 10,00$ .

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

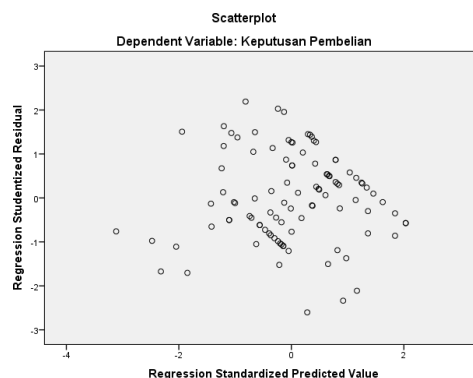
Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance Value	Tolerance	VIF Value	VIF *Critical	Keterangan
Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,611	0,10	1,637	10,0	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)		0,647	0,10	1,546	10,0	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan (X3)		0,588	0,10	1,700	10,0	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Dari hasil uji multikolinearitas dapat diperoleh nilai bahwa variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,611  $> 0,10$  dan VIF 1,537  $< 10,00$  dimana dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga tidak terjadi multikolinearitas. Nilai pada variabel promosi menunjukkan nilai *tolerance* 0,647  $> 0,10$  dan VIF 1,546  $< 10,00$  dimana dapat diperoleh kesimpulan bahwa pada variabel promosi tidak terjadi multikolinearitas. Nilai pada variabel kualitas layanan menunjukkan nilai *tolerance* 0,588  $> 0,10$  dan VIF 1,700  $< 10,00$  dapat diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel kualitas layanan.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2016) Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang setelah di standarisasi. Dari uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat diperoleh kesimpulan data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 . Grafik Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

#### d. Uji Linearitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Dari uji linearitas dilakukan dengan 2 cara yaitu menurut F tabel dan menurut signifikansi. Pada variabel harga  $f$  hitung sebesar  $1,239 < f$  tabel dengan besar 2,042 dan *deviation from linearity* sebesar  $0,286 > \text{Sig. } 0,05$  sehingga menunjukkan hasil terjadi linearitas antara variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya pada variabel promosi  $f$  hitung sebesar  $1,214 < f$  tabel dengan besar 1,837 dan *deviation from linearity* sebesar  $0,284 > \text{Sig. } 0,05$  sehingga menunjukkan hasil terjadi linearitas antara variabel promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil terakhir pada variabel kualitas layanan  $f$  hitung sebesar  $1,068 < f$  tabel dengan besar 1,866 dan *deviation from linearity* sebesar  $0,397 > \text{Sig. } 0,05$  sehingga menunjukkan hasil terjadi linearitas antara variabel kualitas layanan (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Uji Linearitas

Variabel Independen	F hitung	Deviation from Linearity	F tabel	Sig.	Keterangan
Harga	1,239	0,286	2,042	0,05	Terjadi Linearitas
Promosi	1,214	0,284	1,837	0,05	Terjadi Linearitas
Kualitas Layanan	1,068	0,397	1,866	0,05	Terjadi Linearitas

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

#### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugianto, 2016) analisis regresi linier sederhana (*simple linier regression analysis*) bertujuan untuk menganalisis bentuk hubungan linier antara dua variabel, yaitu hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Sedangkan analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan menganalisis bentuk hubungan beberapa variabel bebas dan sebuah variabel terikat. Dalam analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa koefisien pada variabel harga, promosi, dan kualitas layanan adalah bernilai positif yang memiliki makna bahwa masing masing variabel independen memiliki pengaruh yang searah dengan variabel dependennya. Semakin harga dianggap sesuai, promosi dianggap menarik, dan kualitas layanan dianggap baik oleh konsumen maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk pada *platform* Shopee.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficient		t	Sig.
		B	Std.Error		
(Constant)		6,419	1,795	3,577	0,001
Harga (X1)	Keputusan	0,520	0,122	4,246	0,000
Promosi (X2)	Pembelian (Y)	0,356	0,088	4,048	0,000
Kualitas Layanan (X3)		0,215	0,093	2,311	0,023

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

$$Y = 6,419 + 0,520x_1 + 0,356x_2 + 0,215x_3$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X1 = harga

X2 = promosi

X3 = kualitas layanan

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Tanda positif pada konstanta memiliki arti konsumen memiliki keputusan pembelian yang positif.
- 2) Tanda positif koefisien pada X1 memiliki arti jika harga semakin tepat maka semakin yakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 3) Tanda positif koefisien pada X2 memiliki arti jika promosi semakin menarik maka semakin yakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Tanda positif koefisien pada X3 memiliki arti jika kualitas layanan semakin baik maka semakin yakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### f. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi atau menguji besarnya pengaruh seluruh variabel bebas harga (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Untuk menentukan F hitung dan F tabel diperoleh nilai f hitung sebesar 42,395 dan nilai F tabel dari tabel statistik dengan taraf signifikansi 0,05 jumlah variabel bebas 3 dan n-k 97 sebesar 2,698398. Dari Tabel Uji F diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $42,395 > F$  tabel 2,698398 sehingga dapat diperoleh kesimpulan harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari pengujian uji F yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa pada signifikansi variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $42,395 > 2,698398$  F tabel sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_{\alpha 1}$  diterima. Berdasarkan pengujian F dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510,028	3	170,009	42,395	,000 <sup>b</sup>
	Residual	384,972	96	4,010		
	Total	895,000	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Layanan (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

#### g. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji regresi secara parsial dan digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis penelitian ini yaitu  $H_0$  dan  $H_{\alpha 1,2 \& 3}$  dapat dijelaskan jika  $H_0$ = Variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas layanan) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).  $H_{\alpha 1,2, \& 3}$ = Variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas layanan) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hipotesis dijelaskan melalui kriteria pengujian sebagai berikut:  $H_0$  ditolak dan  $H_{\alpha 1,2, \& 3}$  diterima jika  $\text{Sig.} < 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel (1,984984).

Tabel 10. Uji t

Model	Unstandardized		t	Sig
	Coefficients			
	B	Std.Error		
(Constant)	6,419	1,795	3,577	0,001
Harga	0,520	0,122	4,246	0,000
Promosi	0,356	0,088	4,048	0,000
Kualitas Layanan	0,215	0,093	2,311	0,023

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan pengujian variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (harga X1, promosi X2, dan kualitas layanan X3) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian Y).

#### h. Koefisien Determinasi

Dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,570, sehingga dapat diperoleh arti bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap variasi perubahan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 57% dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,755 <sup>a</sup>	0,570	0,556	2,003

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable, Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

## 5. Pembahasan

### a. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai probabilitas variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) F hitung lebih besar dari F tabel sebesar ( $42,395 > 2,698398$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

### b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai probabilitas variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) t hitung lebih besar dari t tabel sebesar  $4,246 > 1,984984$  sementara signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Hal ini dapat diartikan semakin tepat penjual di Shopee dalam menentukan penetapan harga, maka semakin yakin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Setiawan, 2019) yang menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai probabilitas variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sementara t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ( $4,048 > 1,984984$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Penelitian ini dapat diartikan semakin tepat penjual dalam mempromosikan produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian (Prilano et al., 2020) yang menyatakan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### d. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee

Variabel kualitas layanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai probabilitas variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ( $2,311 > 1,984984$ ) dan nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Hal ini dapat diartikan semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan penjual Shopee kepada konsumen, maka keputusan pembelian semakin

tinggi. Penelitian ini selaras dengan (Janah and Wahyuni, 2017) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan diperoleh hasil bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi perubahan variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas layanan sebesar 57% dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian. Saran untuk perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan harga antara lain memberi regulasi kepada penjual untuk menampilkan foto atau gambar yang sesuai dengan kualitas untuk menjaga ekspektasi konsumen. Terkait promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya perusahaan *game-game* Shopee dibuat lebih menarik dan lebih mudah terlihat, karena untuk bermain *game* di Shopee konsumen harus masuk dalam beberapa menu yang kurang terlihat. Sehingga lewat *game-game* yang ditawarkan dapat lebih meningkatkan promosi untuk dapat mencapai keputusan pembelian. Pada saran yang terakhir terkait dengan kualitas layanan yang dilakukan oleh Shopee sebaiknya Shopee lebih proaktif dalam menanggapi keluhan konsumen dengan lebih mengenalkan Shopee *Help* kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat memberikan kesan positif terhadap Shopee.

## DAFTAR REFERENSI

- Annur, C.M., 2019. Inilah E-Commerce Paling Populer di Asia Tenggara Menurut Riset iPrice - E-commerce Katadata.co.id [WWW Document]. <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/5e9a4c4bef9cb/inilah-e-commerce-paling-populer-di-asia-tenggara-menurut-riset-iphone> (accessed 6.1.21). URL
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Polling Indonesia, 2018. Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018.
- Echdar, S., 2017. Metode Penelitian manajemen dan Bisnis. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ghozali, I., 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Janah, M., Wahyuni, D.U., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab 6, 20.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2017. Principles of Marketing, 17 [edition]. ed. Pearson, Boston.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2016. Marketing Management, 15 [edition]. ed. Pearson, Boston.
- Krisnanda, R.T., 2016. The Influence of Promotion Mix Toward Purchase Decision (Study Case of Uber Technologies Inc.).
- Prilano, K., Sudarso, A., Fajrillah, 2020. Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada 1, 10.
- Rahayu, N., 2019. Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia [WWW Document]. URL <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia> (accessed 6.1.21).
- Rainer, R.K., Prince, B., 2016. Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business 507.
- Ratu, R.G., 2020. Pengaruh Emotional Advertising Dan Environment Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee 14, 10.
- Sekaran, U., Bougie, R., 2017. Metode Penelitian Untuk Bisnis (Pendekatan Pengembangan-Keahlian), 6th ed. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiawan, D., 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.co.id 8, 16.
- Shopee, S., 2019. Come Make History With Us | Shopee Careers [WWW Document]. URL <https://careers.shopee.co.id/about/> (accessed 6.3.21).
- Sugianto, 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta.

Tjiptono, F., 2015. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.



## STUDI LITERASI: PENERAPAN *BLOCKCHAIN SYSTEM* SEBAGAI PENGEMBANGAN *CYBER SECURITY* PADA *FINANCIAL TECHNOLOGY*

Salsabilla Lu'ay Natswa<sup>1</sup>, Adelia Shabrina Prameka<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ [salsabilla.luay.1804136@students.um.ac.id](mailto:salsabilla.luay.1804136@students.um.ac.id)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ [adelia.shabrina.fe@um.ac.id](mailto:adelia.shabrina.fe@um.ac.id)

### Abstrak

Menjamurnya *financial technology (FinTech)* yang diwujudkan dalam bentuk dompet digital, uang digital dan juga pinjaman daring menjadi bukti bahwa upaya otomatisasi sudah mulai diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Munculnya *financial technology (FinTech)* palsu/*scam* ditengah maraknya perkembangan *FinTech* juga menjadi alasan beberapa masyarakat masih bertahan dengan transaksi secara tradisional. Ditambah dengan adanya isu kebocoran data personal secara digital yang belakangan sering terjadi, membuat beberapa masyarakat menjadi khawatir dan sedikit ragu untuk menggunakan *FinTech*. Dalam praktiknya, aspek perlindungan keamanan yang diinginkan masyarakat telah dimiliki oleh *blockchain system*, hanya saja hal tersebut belum diterapkan dalam *FinTech*. Penelitian ini akan menyajikan telaah dari beberapa *literature* dan jurnal terkait mengenai penerapan *blockchain system* sebagai salah satu upaya pengembangan *cyber security* pada *financial technology*. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan keterbaharuan informasi tentang *cyber security* pada *FinTech* bagi para perusahaan, *startups*, dan *developer* aplikasi hingga konsumen pengguna jasa berbasis *FinTech*.

**Kata Kunci:** *Blockchain system, Cyber Security, Financial Technology*

### PENDAHULUAN

Penerapan teknologi informasi pada sektor bisnis secara positif dapat membantu mendekatkan produsen kepada konsumen melalui leburnya konsep jarak dan waktu (Premana, et.al, 2020). Penerapan komputasi dalam berbagai bidang dengan pembaruan sistem data yang juga lebih mutakhir secara otomatis juga mendukung meluasnya digitalisasi dalam dunia bisnis. Kemunculan *financial technology (FinTech)* dalam bentuk pendanaan dan pembayaran sebagai suatu alat yang memudahkan transaksi secara daring (*online*), membuat masyarakat memiliki kesadaran akan mudahnya pemanfaatan *financial technology (FinTech)* dalam aktivitas sehari-hari. *FinTech* mendukung dan memudahkan kegiatan keseharian utamanya pada transaksi perdagangan dan bisnis. Berdasarkan data yang dipaparkan pada *website* kemenkeu.go.id (2018) tercatat pertumbuhan *financial technology (FinTech)* sebanyak 15% pada sektor pembayaran dan 97,6% pada sektor pendanaan.

Tidak hanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen pengguna namun munculnya *cyber risk* sebagai resiko produk *FinTech* tentu menjadi suatu isu yang menarik untuk dibahas yang nantinya menjadi edukasi penting yang harus diberikan bagi konsumen pengguna. *Big data* menjadi celah bagi oknum tidak bertanggung jawab untuk melakukan berbagai kecurangan dan tindak kriminal yang mengakibatkan munculnya *operational risk* pada konsumen (Nizar, M.A, 2017). Isu-isu perlindungan privasi inilah yang beberapa tahun belakangan menjadi sorotan, banyaknya kasus kebocoran data terutama di Indonesia membuat masyarakat menjadi sedikit skeptis dengan kemunculan *Fintech* ([www.legalku.com](http://www.legalku.com)).

Kemunculan *blockchain system* diklaim dapat menjadi solusi atas perlindungan privasi konsumen (Smith, K.J. dan Dhillon, G., 2019). Sistem ini memberikan kemudahan bagi lembaga pengelola (*financial institution*) agar tidak perlu menggunakan jasa atas pihak ketiga untuk sistem *Fintech* yang mereka bangun dalam rangka melindungi dan mengamankan setiap transaksi keuangan yang terjadi, baik dari sisi keamanan data maupun keamanan kegiatan transaksi itu sendiri (Swan,2015). Selain itu, *blockchain system* juga diklaim mampu menyediakan *cyber security* yang lebih baik dalam kepemilikan data dan akses kontrol yang baik (Zyskind, et.al, 2015).

*Blockchain system* sendiri merupakan sistem buku besar terdesentralisasi yang didalamnya memuat transaksi kronologis dalam sebuah blok, dimana segala transaksi yang termuat dibangun melalui proses penyetujuan oleh individu yang tergabung didalamnya dan biasa disebut dengan *node* (Smith, K.J. and Dhillon, G., 2019). Rangkaian transaksi dalam blok tersebut selalu berkembang dan berkaitan, proses perkembangan melalui *update transaction* inilah yang menjadikan *blockchain system* menjadi sebuah teknologi yang memiliki keamanan tinggi (Yoo, S., 2017). *Blockchain system* sendiri pertama diperkenalkan oleh pendiri BitCoin pada tahun 2008 guna mengamankan transaksi pada BitCoin. Sistem *hash* menjadi keunggulan dan kunci dari proses pengamanan data-data tersebut.

Data fakta yang dikemukakan melalui *website* sis.binus.ac.id (2021), beberapa negara di dunia seperti Inggris, Singapura, Malaysia dan Kanada sebagian lembaga keuangannya menerapkan teknologi *blockchain system* yang dikenal dengan *P2P Crypto Lending* guna menghemat biaya operasional terutama dalam rangka pengamanan data. Penerapan sistem ini juga dikatakan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam perekonomian, karena mudahnya akses, tingginya transparansi sistem dan juga keamanan perlindungan data (Chen, Y. dan Bellavitis, C., 2020). Selain negara tersebut, China juga melakukan adaptasi *blockchain system* pada *supplychain* dan juga keuangan dalam sektor transportasi kereta api (Xie, P et al, 2020). Dimana perusahaan Railway Modern Logistic Teknologi, Ltd dan Shenzen Development Bank bekerja sama dalam proses penerapan dan pengembangan *blockchain system* dalam sektor transportasi khususnya kereta api (Xie, P et al, 2020). Selain itu di India, pengembangan *blockchain system* dalam pengamanan kegiatan kliring pada lembaga keuangan juga sedang dikembangkan, melalui *framework* bernama *MudraChain* berbasis *QR Code* yang diinisiasi oleh akademisi Fakultas Sains dan Teknik Institut Teknologi Nirma dan juga Institut Teknik dan Teknologi Thapar (Kabra, N. et al, 2020). Seolah tidak mau kalah, di Korea penerapan *blockchain system* dalam lembaga keuangan termasuk *FinTech* dimulai pada tahun 2016 dengan pembentukan konsortium bekerja sama dengan R3CEV (*Crypto, Exchanges and Venture practice*) sebuah perusahaan teknologi dan finansial yang juga melakukan penelitian dan pengembangan *blockchain system* (Yoo, S., 2017).

Kemunculan negara-negara yang melakukan adopsi *blockchain system* dalam lembaga keuangan mereka termasuk pada *FinTech*, membuktikan bahwa semakin hari semakin banyak orang menyadari bahwa keamanan, transparansi dan juga akses kontrol baik dengan biaya murah dan efisien sangat diperlukan (Yoo, S., 2017, Nikhbat, et.al, 2019, Osmani, et al, 2020). Dalam praktiknya, aspek perlindungan keamanan yang diinginkan masyarakat telah dimiliki oleh *blockchain system*, hanya saja hal tersebut belum diterapkan dalam *FinTech*.

Fenomena tersebut menjadi suatu bahasan yang menarik untuk didiskusikan secara lebih lanjut, oleh karena itu penelitian ini akan menyajikan telaah dari beberapa *literature* dan jurnal terkait mengenai penerapan *blockchain system* sebagai salah satu upaya pengembangan *cyber security* pada *financial technology*. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan keterbaharuan informasi tentang *cyber security* pada *FinTech* bagi para perusahaan, *startups*, dan *developer* aplikasi hingga konsumen pengguna jasa berbasis *FinTech*.

## METODE

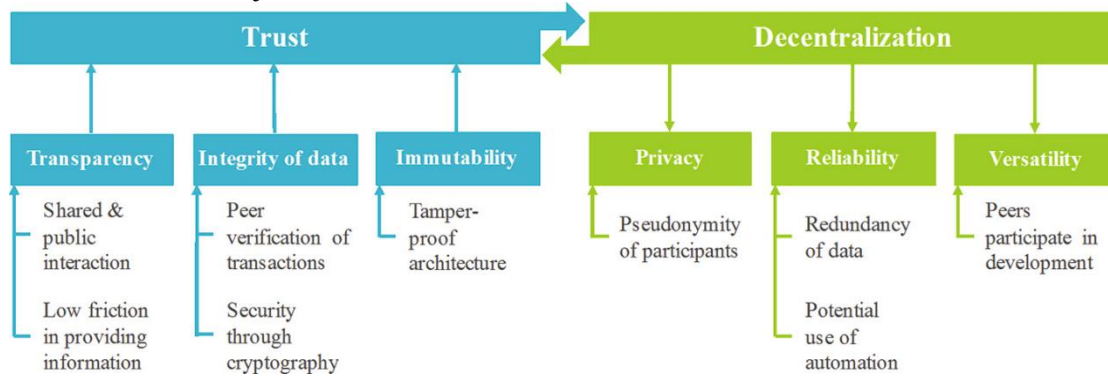
Metode studi kepustakaan atau dikenal juga dengan penelitian literatur digunakan dalam penelitian ini. Penelitian literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan literatur, membaca dan mengolah bahan penelitian (Zed, 2004). Metode ini dipilih karena data perpustakaan yang ada masih dapat menjawab pertanyaan penelitian. Bahan pustaka umumnya disediakan dalam bentuk jurnal ilmiah, buku, dan sumber perpustakaan lainnya untuk mendukung pengumpulan informasi empiris tentang masalah penelitian. Seluruh proses studi kepustakaan dilakukan secara *online* melalui *website* publikasi jurnal ilmiah dan *website* lain yang mendukung penemuan informasi. Dimana kegiatan penelusurannya, peneliti menggunakan kata kunci "*Blockchain System*", "*Financial Technology*" dan "*Cyber Security*". Peneliti menggunakan *database* jurnal *online*, artikel ilmiah dan *essay* berdasar dari penelitian yang pernah dilakukan, serta buku literatur elektronik terkait. Teori dan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya dijadikan metadata dan dasar yang kuat untuk memahami *blockchain system* sebagai pengembangan *cyber security* yang berguna bagi *FinTech*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Hasil pencarian kata kunci yang telah ditentukan, peneliti menemukan beberapa jurnal ilmiah dan buku yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Ada total 18 sumber daya perpustakaan, termasuk; 14 artikel ilmiah, 1 *essay*, 3 buku dan 2 artikel *online* yang semuanya dapat diakses secara *online*. Dari bahan pustaka yang ditemukan, peneliti melakukan dokumentasi dalam pengumpulan informasi penelitiannya. Teknik dokumentasi adalah kegiatan mencari data tentang variabel berupa buku, makalah, catatan, artikel, jurnal dan berita (Arikunto, 2010).

a. Karakteristik *Blockchain System*



Gambar 1. Karakteristik *Blockchain System*  
 Sumber: Seebacher, S. and Schürütz, R (2017)

Sesuai dengan karakteristik *blockchain system* pada Gambar 1, bahwa melalui penerapan *blockchain system* terlihat bahwa aspek *trust* dapat dicapai melalui transparansi data, karena semua transaksi baru yang dilakukan dan dimasukkan ke dalam blok akan dipublikasikan ke semua jaringan (*network broadcasting*) dimana tidak ada satu pihak ketiga yang mengontrol/mengawasi data transaksi tersebut, dan karena hal itu pula pengubahan data tidak bisa dilakukan sehingga secara otomatis dapat meminimalkan kecurangan (Seebacher, S. and Schürütz, R, 2017). Kedua, aspek *decentralization* sistem P2P yang diterapkan membuat *node* berpartisipasi aktif dalam melakukan pembaruan transaksi pada rantai blok, yang mana dalam prosesnya pembaruan transaksi tersebut didukung oleh sistem *hash*/persetujuan memverifikasi transaksi (Seebacher, S. and Schürütz, R, 2017).

b. Jenis dan Kategori *Blockchain System*

Secara sederhana *blockchain system* dibagi menjadi tiga diantaranya; *public*, *consortium* dan *private*. Masing-masing dari jenis tersebut memiliki kategori seperti pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jenis dan Kategori *Blockchain System*

Komponen	Public Blockchain	Consortium Blockchain	Private Blockchain
Tingkat Desentralisasi	Terdesentralisasi	Multi-desentralisasi	Tersentralisasi
Partisipan	Bebas/siapa saja bisa berpartisipasi	Beberapa orang yang telah setuju dan bergabung dalam <i>consortium</i>	Partisipan ditentukan oleh pihak sentral
Mekanisme Kredit	<i>Proof-of-Work</i>	<i>Collective Endorsement</i>	<i>Self-Endorsement</i>
<i>Bookkeeper</i>	Semua partisipan	Partisipan yang diputuskan dalam negosiasi	Keputusan pribadi
Mekanisme Insentif	Dibutuhkan	Opsional	Tidak dibutuhkan
Keunggulan Utama	<i>Self-established credit</i>	Pengoptimalam biaya dan efisien	Transparansi dan mudahnya pelacakan
Penggunaan Kapasitas Pemuatan Data	BitCoin	Kliring	Audit
Proses Konsensus	3-20 kali/detik	1000-10.000kali/detik	Tak terhingga
Efisiensi	Tidak perlu perizinan	Perlu perizinan	Perlu Perizinan
	Rendah	Tinggi	Tinggi

Sumber: Ali, O., Ally, M. and Dwivedi, Y (2020)

Pada *public blockchain* setiap *node*/individu memiliki hak yang sama dan dapat bebas keluar masuk blok, dan setiap transaksinya dapat divalidasi oleh siapa saja. Contohnya; BitCoin (Ali, O, Ally, M, dan Dwivedi, Y, 2020). Sementara itu, pada *consortium blockchain* tidak semua *node*/individu dapat melakukan validasi transaksi. Proses validasi transaksi hanya dilakukan oleh beberapa *member* yang memegang kendali (*multi-centralized*) (Guo, Y. dan Liang, C., 2016). Contohnya; Konsortium R3CEV dengan Bank dan Lembaga Keuangan Korea. Dan yang terakhir, *private blockchain* menggunakan sentralisasi validasi dimana pihak pemegang otoritas berhak menentukan siapa saja yang bisa berpartisipasi (Zheng, et.al, 2018).

### c. Hubungan Blockchain System dan Institusi Finansial

Tabel 2. Hubungan Antara Blockchain System dan Institusi Keuangan

Tipe Blockchain	Public Blockchain	Consortium Blockchain	Private Blockchain
Partisipan	Bebas/siapa saja bisa berpartisipasi	Beberapa orang yang telah setuju dan bergabung dalam <i>consortium</i>	Partisipan ditentukan oleh pihak sentral
Pemerintah	Sulit untuk mengubah peraturan yang sudah ada/berjalan.	Peraturan dapat berubah sesuai dengan kesepakatan anggota <i>consortium</i>	Peraturan dapat berubah sesuai dengan keputusan pihak sentral
Kecepatan Transaksi	Sulit untuk memperluas jaringan karena kecepatan transaksi rendah	Mudah untuk memperluas jaringan karena kecepatan transaksi tinggi	Mudah untuk memperluas jaringan karena kecepatan transaksi tinggi
Akses Data	Seluruh partisipan	Hanya partisipan tertentu yang diberi wewenang	Hanya partisipan tertentu yang diberi wewenang
Tingkat Identifikasi	Anonim	Dapat diidentifikasi	Dapat diidentifikasi
Bukti Transaksi	Diperoleh dari algoritma seperti, PoW dan PoS	Diperoleh dari otentifikasi dan verifikasi pada blok sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan	Diperoleh dari pihak sentral
Penggunaan	BitCoin	R3CEV	NASDAQ (Linq)

Sumber: Oh, J dan Shong, I, 2017

Tiga jenis pengelompokan *blockchain system* selain memiliki karakteristik yang berbeda pemanfaatan mereka juga berbeda-beda. Pada *public blockchain* dapat dilihat bahwa pemanfaatan jenis *blockchain* ini cenderung pada BitCoin dengan karakteristik blok yang lebih terbuka dan kurang bisa diatur karena rantai blok yang tersebar sangat terdesentralisasi dan bersifat *pseudo-anonymous* (tidak bisa diketahui secara pasti alamat dan nama asli partisipan dalam blok). Sehingga, *blockchain system* jenis ini dirasa kurang cocok untuk diterapkan di *FinTech*, ditambah dengan kecepatan transaksi yang lemah dan susahnya perluasan jaringan mendukung kurang cocoknya *blockchain system* jenis ini diterapkan pada *FinTech*. Selanjutnya pada *consortium blockchain* cenderung dapat dikontrol karena sifatnya yang cukup mudah diatur/disesuaikan dengan kebutuhan, didukung dengan kecepatan transaksi yang kuat dan mudahnya perluasan jaringan dengan *identifiable data access* membuat *consortium blockchain* dirasa mampu diterapkan pada *FinTech*. Mengingat penggunaannya juga ada pada R3CEV yang mana didalamnya juga tergabung beberapa lembaga keuangan seperti bank yang ada di Korea Selatan. Dan yang terakhir, *private blockchain* memiliki beberapa kesamaan dengan *consortium blockchain* hanya saja pada *private blockchain* mereka memakai sistem sentralisasi sehingga semua kontrol dan akses hanya ada pada satu pusat. Untuk penerapannya sendiri, *private blockchain* lebih pada lembaga-lembaga khusus yang berada pada satu naungan grup misalnya Linq dan juga pasar saham perusahaan NASDAQ yang *unlisted*.

## 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil metadata tinjauan *literature* telah dipaparkan mengenai berbagai macam karakteristik *blockchain system* dan hubungannya dengan institusi finansial. Maka, masih perlu didefinisikan lagi kriteria seperti apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh FinTech terutama pada aspek *cyber security* yang belakangan ini menjadi isu penting dalam masyarakat. Meskipun jangkauan bidang *FinTech* cukup luas, tentu dalam aspek *cyber security* terdapat beberapa kriteria utama yang dalam seluruh jenis *Fintech* memiliki kesamaan. Seperti contoh pada isu privasi. Menurut Zyskind, G. dan Nathan, O (2015) sebuah sistem tentunya akan memiliki tiga isu privasi umum diantaranya:

- a. *Data Ownership*: berkaitan dengan bagaimana suatu *framework* mengenali bahwa pengguna merupakan pemilik data suatu akun dan memiliki kontrol penuh atas data tersebut.
- b. *Data Transparency and Auditability*: berkaitan atas transparansi pada suatu pengguna dengan mengetahui data apa saja atas dirinya yang diakses oleh sistem dan layanan apa saja yang pengguna tersebut gunakan.
- c. *Fine-grained Access Control*: berkaitan dengan bagaimana pengguna memberikan izin pada aplikasi/sistem untuk mengakses beberapa data/informasi dari pengguna. Dimana pada biasanya untuk merubah perizinan atas akses informasi harus dilakukan *opting-out*.

Dari isu privasi tersebut implementasi desentralisasi yang ada pada *blockchain system* menjadi satu hal yang bisa dilakukan untuk mereduksi isu privasi itu sendiri. Pasalnya upaya desentralisasi ini akan memicu "*smart contract emerging*" yang mendukung terjaminnya keamanan data para pengguna dalam setiap transaksi keuangan. Meski demikian, penetapan atas *smart contract technology* ini sendiri juga masih perlu dilakukan sebuah standardisasi dan juga evaluasi dari *FinTech* yang membutuhkan. Penggunaan matriks *objective based model* dinilai mampu memberikan gambaran dan penilaian yang cukup terkait bagaimana *blockchain system* mampu menjadi solusi penanganan isu-isu privasi pada *FinTech* (Smith, K.J. dan Dhillon, G, 2020).

Sehubungan dengan implementasi *blockchain*, pemilihan jenis *blockchain system* dengan pengenalan kategori yang baik perlu dipertimbangkan secara matang sebelum diterapkan dalam *FinTech*, seperti beberapa saran dalam penelitian milik Zyskind, dkk (2015); Chang, dkk (2020); dan Smith, K.J. dan Dhillon, G, (2020).

Penggunaan jenis *blockchain system* dengan *multi-centralized* dan *centralized* dapat menjadi salah satu solusi. *Multi centralized blockchain* atau biasa disebut dengan *consortium blockchain* mampu memperketat keamanan melalui terbatasnya akses otoritas dengan kecepatan transaksi dan juga perluasan jaringan yang mudah dan baik. Dalam *blockchain system* jenis ini juga para *node* dapat diidentifikasi dan juga diautentikasi. Umumnya *consortium blockchain* ini digunakan untuk melakukan transaksi antar institusi keuangan termasuk *FinTech*. Seperti yang telah dilakukan oleh Korea dengan membentuk *Blockchain Consortium of Banks*.

Dalam *consortium blockchain*, penggunaan *private blockchain* dinilai lebih menguntungkan untuk lembaga keuangan termasuk *FinTech* dalam upaya pereduksian biaya dan juga penguatan keamanan sistem (Oh, J dan Shong, I, 2017). Ketersediaan akses sentralisasi kontrol dan pembatasan siapa saja yang boleh melakukan verifikasi/hash pada blok membuat segala transaksi yang masuk menjadi lebih terseleksi. Meskipun pada praktiknya, kedua jenis *blockchain system* tersebut sama-sama dapat mengidentifikasi dan mengautentikasi *node* namun, pada *private blockchain* upaya pengamanan lebih teratur dikarenakan adanya otoritas sentral yang mengontrol. Meski demikian, kedua jenis *blockchain system* tersebut sama sama memiliki dampak positif yang tujuannya untuk memperkuat sekuritas lembaga keuangan termasuk *FinTech* (Osmani, et al, 2020).

## SIMPULAN

Munculnya BitCoin sebagai awal pengguna *blockchain system* pada 2008 membuat banyak lembaga keuangan lain di dunia perlahan mulai melirik sistem ini. Literasi diatas menunjukkan tingginya tingkat transparansi data dan juga keamanan pada sistemnya diharapkan juga mampu diterapkan pada lembaga keuangan lain termasuk *FinTech*. *FinTech* sendiri perlahan juga mulai menjadi bagian dari hidup masyarakat yang tidak dapat terpisahkan. Beberapa isu privasi menyangkut *big data* yang belakangan ini sering diisukan bocor menjadi satu alasan kuat mengapa *blockchain system* juga mulai diterapkan dalam *FinTech* di beberapa negara. Mengingat adanya jenis dan kategori *blockchain system* yang cukup beragam dengan karakteristik yang juga berbeda

Kedepannya para perusahaan, *startups* dan *developer* adalah penerapan dan pengembangannya *blockchain system* masih perlu dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi dari *FinTech* itu sendiri. Pihak manajemen dari *FinTech* juga perlu melakukan estimasi bagaimana jika *blockchain system* diterapkan dalam bisnis mereka, mengingat masing-masing *FinTech* memiliki performa dan kebutuhan yang berbeda-beda meskipun terkait kebutuhan *cyber*

*security* pada *FinTech* ini memiliki kesamaan. Pihak manajer dalam perusahaan, *startups* dan *developer* harus bisa mempertimbangkan bagaimana enkripsi algoritma yang kompleks aman dari ketiga isu privasi (*data ownership*, *data transparency* dan *fine grained-access control*) serta memiliki analisis dan estimasi dengan menjadikan *blockchain system* dapat menjadi suatu pembentuk lingkungan yang baik bagi jasa *FinTech* mereka (Chang, V et al, 2020). Begitu juga dengan konsumen atau pengguna *FinTech* harus lebih cermat lagi dalam memilih perusahaan dan *startups* penyedia jasa melalui aplikasi ataupun *website* mana yang lebih aman dan terpercaya. Konsumen atau pengguna bisa lebih cari tahu dan membaca literasi umum terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi

## DAFTAR REFERENSI

- Ali, O., Ally, M. and Dwivedi, Y., 2020. The state of play of blockchain technology in the financial services sector: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 54, p.102199.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*
- Cai, Y. and Zhu, D., 2016. Fraud detections for online businesses: a perspective from blockchain technology. *Financial Innovation*, 2(1), pp.1-10.
- Chang, V., Baudier, P., Zhang, H., Xu, Q., Zhang, J. and Arami, M., 2020. How Blockchain can impact financial services—The overview, challenges and recommendations from expert interviewees. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, p.120166.
- Chen, Y. and Bellavitis, C., 2020. Blockchain disruption and decentralized finance: The rise of decentralized business models. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, p.e00151.
- Clohessy, T. and Acton, T., 2019. Investigating the influence of organizational factors on blockchain adoption: An innovation theory perspective. *Industrial Management & Data Systems*.
- Guo, Y. and Liang, C., 2016. Blockchain application and outlook in the banking industry. *Financial Innovation*, 2(1), pp.1-12.
- Kabra, N., Bhattacharya, P., Tanwar, S. and Tyagi, S., 2020. Mudrachain: Blockchain-based framework for automated cheque clearance in financial institutions. *Future Generation Computer Systems*, 102, pp.574-587.
- Legalku Digital Teknologi. 2021. Tindakan Investasi Ilegal di Indonesia - *Legalku Digital Teknologi*. [online] Available at: <<https://www.legalku.com/tindakan-investasi-ilegal-di-indonesia/>> [Accessed 15 June 2021].
- Nikbakht, E., Shahrokhi, M. and Corriette, A., 2019. Blockchain & distributed financial data. *Managerial Finance*, Vol. 46(6), pp. 749-760.
- Nizar, M.A., 2017. Teknologi keuangan (Fintech): Konsep dan implementasinya di Indonesia. *MRPA Paper*, 98486, pp.1-15
- Oh, J. and Shong, I., 2017. A case study on business model innovations using Blockchain: focusing on financial institutions. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), pp.335-344.
- Osmani, M., El-Haddadeh, R., Hindi, N., Janssen, M. and Weerakkody, V., 2020. Blockchain for next generation services in banking and finance: cost, benefit, risk and opportunity analysis. *Journal of Enterprise Information Management*. 34 (3), pp. 884-899
- Premana, A., Fitalisma, G., Yulianto, A., Zaman, M.B. and Wiryo, M.A., 2020. Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 1(01), pp.1-6.
- School of Information Systems. 2021. Blockchain dalam Dunia Fintech. [online] Available at: <<https://sis.binus.ac.id/2019/08/26/blockchain-dalam-dunia-fintech/>> [Accessed 5 June 2021].
- Seebacher, S. and Schüritz, R., 2017, May. Blockchain technology as an enabler of service systems: A structured literature review. In *International Conference on Exploring Services Science* (pp. 12-23). Springer, Cham.
- Smith, K.J. and Dhillon, G., 2019. Assessing blockchain potential for improving the cybersecurity of financial transactions. *Managerial Finance*, 46(6), pp. 833-848
- Swan, M., 2015. *Blockchain: Blueprint for a new economy*. " O'Reilly Media, Inc."
- Wijaya, R., 2019. *FinTech Landscape di Indonesia*. [online] Klcfiles.kemenkeu.go.id. Available at: <<https://klcfiles.kemenkeu.go.id/2019/08/4-Reynold-Wijaya-Fintech-Landscape-di-Indonesia.pdf>> [Accessed 4 June 2021].
- Xie, P., Chen, Q., Qu, P., Fan, J. and Tang, Z., 2020. Research on financial platform of railway freight supply chain based on blockchain. *Smart and Resilient Transport*, 2(2), pp. 69-84
- Yoo, S., 2017. Blockchain based financial case analysis and its implications. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(13), pp. 312-321

Zed, M., 2004. *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.

Zheng, Z., Xie, S., Dai, H.N., Chen, X. and Wang, H., 2018. Blockchain challenges and opportunities: A survey. *International Journal of Web and Grid Services*, 14(4), pp.352-375.

Zyskind, G. and Nathan, O., 2015, May. Decentralizing privacy: Using blockchain to protect personal data. In *2015 IEEE Security and Privacy Workshops* (pp. 180-184). IEE

# PENTINGNYA SOSIAL MEDIA *MARKETING* INDUSTRI KPOP YANG MEMBENTUK HALLYU WAVE DALAM PERSPEKTIF BISNIS INTERNASIONAL: STUDI KASUS BIG HIT ENTERTAINMENT, BTS, DAN ARMY

Aprillia Agustine<sup>1</sup>, Arum Prasasti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ aprilliaagustine7@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ arum.prasasti.fe@um.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar peran bisnis internasional dalam mendukung perkembangan perusahaan. Studi kasus yang diambil di sini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan riset melalui jurnal, artikel dan berita. Peneliti mengambil bahasan *social media marketing* yang digunakan oleh perusahaan industri hiburan Big Hit Entertainment dalam mempromosikan produk hiburannya yaitu *Bangtan Boys* (BTS). Penelitian ini mengungkap bagaimana *trend Korean Wave* (Hallyu) dapat terbentuk karena partisipasi dan kesuksesan perusahaan Big Hit Entertainment dalam menaikkan industri Kpop hingga membawa BTS menjadi harta karun berharga bagi Korea. Hasil akhir dari penelitian akan menunjukkan bagaimana peran internasional sosial media *marketing* dapat membawa nilai ekonomis lebih pada industri hiburan Kpop hingga ke ranah yang lain.

**Kata Kunci:** *Big Hit, BTS, Hallyu, Sosial Media Marketing*

## Abstract

*This research is intended to determine how big the role of international business is in supporting company development. The case studies used descriptive qualitative methods by conducting research through journals, articles and news. The researcher discusses the social media marketing used by the entertainment industry company Big Hit Entertainment in promoting its entertainment products, namely Bangtan Boys (BTS). This research reveals how the Korean Wave (Hallyu) trend can be formed due to the participation and success of Big Hit Entertainment in raising the K-pop industry so as to make BTS become a valuable treasure for Korea. The final results of the research will show how the international role of social media marketing can bring more economic value to the Kpop entertainment industry to other domains.*

**Keywords:** *Big Hit, BTS, Hallyu, Sosial Media Marketing*

## PENDAHULUAN

Dalam sejarahnya, globalisasi dalam industri hiburan banyak menghasilkan perkembangan budaya dalam suatu negara yang menjadi pasar dari industri hiburan tersebut. Tidak sedikit, industri hiburan membawa gelombang tren tersendiri yang dapat memunculkan ladang bisnis dan inovasi bisnis. Sebagai contoh adalah industri hiburan Korea yang membawa tren konsumerisme dalam industri musik, pakaian, *makeup* hingga pada tren gaya hidup (Claudia dan Marie, 2019).

Presiden Korea Selatan Park Geun-Hye dalam pidatonya di tahun 2013 menyinggung bahwa: “*Pada abad-21, budaya adalah kekuatan.*” Dapat diketahui bahwa di sini budaya yang dimaksud sebagai kekuatan, dapat membentuk karakteristik kekuatan segala bidang mulai dari politik, sosial hingga ekonomi. Jika mengambil fokus pada aspek ekonomi, tren budaya yang dibentuk dan dipasarkan akan membawa dampak yang membawa nilai ekonomis yang dapat di jual.

Penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian konseptual mengenai budaya *Korean Pop* yang telah menyebar luas dan selalu menjadi *trending*. Berdasarkan tren kekinian, hampir seluruh kiblat budaya pop dibawa oleh *Korean Pop*. Mulai dari kosmetik, gaya berpakaian, gaya baju, musik hingga pada makanan. Selain itu, ketertarikan penulis di sini didasarkan pada keadaan dari tingkat konsumsi hiburan Korea yang makin mendominasi hingga menjadi *trending*.

### 1. Konsep Hallyu Wave yang Mendukung Perkembangan Industri dan Bisnis di Korea

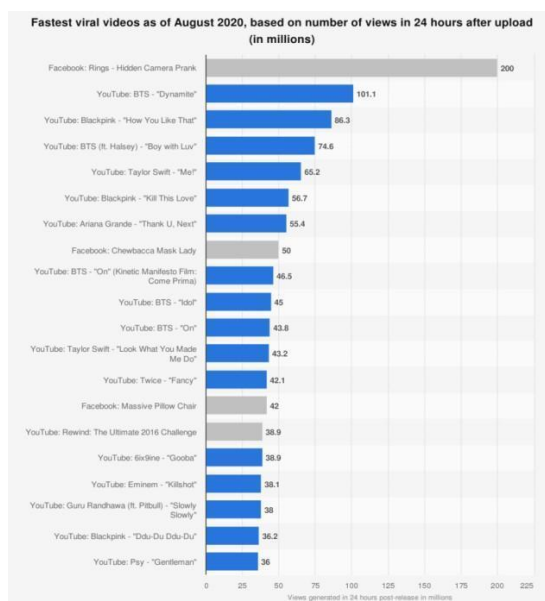
Menjamurnya budaya Korea dalam suatu negara yang menjadi pasar industri mereka dikenal dengan istilah Hallyu. Istilah ini merujuk pada popularitas hiburan dan budaya Korea di negara lain. Hallyu atau Gelombang Korea



muncul pada pertengahan 1990-an setelah Korea mengadakan hubungan diplomatik dengan Tiongkok pada tahun 1992 yang membawa Drama Korea meraih popularitas dan komunitas berbahasa China. Selain itu, musik Pop Korea dengan tariannya mulai dikenal remaja era 90-an setelah penayangan perdana oleh radio di Tiongkok dengan program khusus *Seoul Music Room*, di Beijing. Untuk pertama kalinya di Tiongkok, konsep boyband H.O.T diperkenalkan dan meraih popularitas hingga berhasil membawa mereka mengadakan konser di *Beijing Workers Gymnasium* pada tahun 2000. Istilah Hallyu ini diperkenalkan oleh sebuah artikel terbitan Beijing *Youth Daily* pada awal November 2000 yang kemudian dikenal oleh masyarakat dunia hingga saat ini.

Gelombang Korea semakin merambah ke aspek lainnya, hingga mereka mampu memperkenalkan budaya tradisional Korea, makanan, literatur, dan bahasa Korea yang makin ramai dipelajari. Berdasarkan laporan terbaru dari *Korean Foundation for International Culture Exchange*, terdapat sebanyak 109 *fan club* dari industri Kpop sedunia yang mana telah mencapai 104.770.000 anggota terhitung sejak September akhir. Lembaga ini mengadakan survei mengenai hallyu berdasarkan antusiasme mereka pada penyanyi Kpop, aktor, budaya dan makanan serta klub sosial korea pada sebuah universitas. Jika ditinjau dari persebarannya dalam benua, Afrika dan Timur Tengah menjadi negara dengan kekuatan popularitas hallyu tertinggi dengan sebanyak 1,2 juta anggota hallyu terhitung pada 2020. Hal ini diikuti dengan perkembangan hallyu di benua Amerika, yaitu sebanyak 15,8 juta anggota dan Eropa yang mencapai 18,8 juta anggota. Selanjutnya diikuti juga pada Asia Pasifik sebanyak 71,8 juta anggota.

Budaya hallyu juga membawa peningkatan di sektor lain dalam industri bisnis di Korea diantaranya, budaya hallyu membawa peningkatan konsumsi pada sektor hiburan sebanyak (46,3%), fashion (23,9%) dan beauty (26%) hingga pada makanan (17,6%). Bukti lain yang menunjukkan masifnya penyebaran budaya Korea terlihat pada trending Youtube yang selalu didominasi oleh acara hiburan Korea.



Gambar 1. Video Youtube Viral Tercepat Kurang dari 24 Jam  
 Sumber: Youtube; Vevo; Facebook; Wikipedia, ©Statistica, August 23, 2020

Diagram di atas, menunjukkan beberapa *list* video di Youtube yang menjadi viral dalam kurun waktu hanya kurang dari 24 jam. Nampak pada diagram, industri hiburan musik Kpop selalu mendapatkan *trending* penayangan hingga viral dalam unggahannya setelah 24 jam. Di sini, penulis menyoroti salah satu grup asal Korea Selatan bernama BTS (Bangtan Boys). Pada Agustus 2020, BTS melalui lagunya *"Dynamite"* memecahkan rekor dengan video viral tercepat dalam 24 jam dengan meraup penayangan Youtube sebanyak 101 juta kali tayang. Berdasarkan hal tersebut, penulis akan melakukan penelitian mengenai bagaimana gelombang hiburan Korea dapat mendominasi sektor bisnis di dunia dengan mengambil studi kasus pada marketing Big Hit Entertainment.

## 2. Big Hit Entertainment Berhasil Membawa BTS Menjadi Harta Karun Berharga Bagi Korea

Penulis di sini mengambil fokus bahasan pada grup BTS yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment. Hal tersebut didasarkan pada banyak prestasi yang pernah dicapai oleh BTS diantaranya yaitu BTS berhasil menjual album pada 2020 sebanyak 674 ribu copy pada albumnya yang berjudul *"Map of the Soul"* (Nielsen Music's, 2020). Penghargaan lain juga banyak didapatkan oleh BTS, yaitu sebanyak 283 buah penghargaan yang hingga menembus

panggung penghargaan *Grammy Awards*. Selain itu, BTS dinobatkan menjadi harta karun berharga nasional karena berhasil membawakan pendapatan bagi Korea sebanyak 3,6 triliun dollar (*Hyundai Research Institute*, 2020). Dalam penelitian yang sama, BTS juga berhasil meningkatkan industri wisata di Korea dengan sebanyak 800.000 wisatawan datang ke Korea karena BTS. Selain itu, kesuksesan grup ini juga tidak luput dari dukungan fans yang membawa BTS menjadi terkenal. Fans dari BTS ini dikenal dengan sebutan ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*). ARMY sendiri secara umum dikenal sebagai fans Kpop yang beranggotakan 400 ribu hingga 1 juta anggota (*Britannica Encyclopedia*). Selanjutnya, tidak hanya membawa berkah pada bisnis dan industri, BTS dan Big Hit Entertainment juga telah mendonasikan sebanyak 1 juta dollar dalam *Live Crew Campaign*, yang mana acara ini diadakan bagi pekerja yang kehilangan pekerjaan pada masa pandemi. BTS juga mendonasikan sebanyak 334 ribu dollar untuk penanganan Covid-19 di Korea.

Big Hit Entertainment adalah perusahaan hiburan Korea didirikan pada tahun 2005 oleh produser musik dan komponis bernama Bang Si-Hyuk. Perusahaan ini memiliki produk usaha diantaranya produksi musik dan manajemen artis. Perusahaan ini berkomitmen pada misi musik dan artis untuk menghibur dan menginspirasi orang di seluruh dunia melalui musik. Big Hit Entertainment terus membuat inovasi baru pada model bisnis industri musik dan berusaha untuk menjadi perusahaan *platform* gaya hidup hiburan berbasis musik terbaik di dunia. Dengan misi demikian yang akhirnya mampu membawa Big Hit Entertainment mendulang kesuksesan melalui industri hiburan dengan membawa BTS sebagai *boyband* yang dinaunginya meraih kesuksesan hingga menjadikannya sebagai harta karun bagi Korea.

Berdasarkan fakta di atas, penulis akan melakukan penelitian konseptual untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis Big Hit Entertainment dapat membawa grup BTS mendapatkan popularitas mendunia hingga menjadi harta karun berharga bagi Korea dan bagaimana kaitannya dengan Bisnis Internasional.

## KAJIAN TEORI

### *International Social Media Marketing*

Pemasaran sangat berpengaruh terhadap aktivitas manusia. Mulai dari bisnis hingga budaya dan aspek kehidupan lainnya. Oleh karena itu, memahami dan memanipulasi pemasaran secara praktis akan membawa manfaat bagi produk atau jasa. Pada prinsipnya bauran pemasaran bukanlah suatu konsep yang aneh karena selalu ada untuk mengisi kesenjangan antara produk, jasa, layanan dan konsumen akhir. Strategi pemasaran bauran pemasaran dengan menggunakan mekanisme di bawah kendalinya: produk, harga, tempat dan promosi (Kotler, Armstrong, Saunders dan Wong (1999, 106)).

Ada beragam saluran pemasaran yang membangun keterlibatan dan komunitas pelanggan langsung. Faktanya, asumsi dari Kotler dan Armstrong (2016) menyimpulkan bahwa hasil digital telah memberi pemasar cara baru untuk memelihara hubungan, menghasilkan nilai, dan melibatkan pelanggan. Kedua bentuk pemasaran tradisional dan pemasaran *online* digunakan secara populer, di sisi lain, pemasaran media sosial dan digital mempromosikan kekuatannya sendiri di bidang tertentu, misalnya musik, perjalanan, akomodasi, desain grafis, dan lain-lain. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran *online* dimanfaatkan dengan permintaan tinggi, akibatnya semakin banyak perusahaan yang memindahkan bisnisnya ke pasar digital karena mudah bagi orang di seluruh dunia untuk menjangkau produk dan layanan dengan sekali klik.

Media sosial memberikan kontribusi besar bagi keberhasilan pemasaran *online*. Facebook dan Instagram adalah hal biasa bagi masyarakat semua umur. Tampaknya media sosial mengontrol sebagian kehidupan sebagai akibat dari peningkatan pengguna aktif setiap detik di *platform* media sosial. Memang, informasi diperbarui dalam sekejap membantu orang tahu apa yang sedang terjadi dan apa yang sedang tren *online*, sehingga membuat iklan dapat diakses dengan lebih baik.

SMMS (*Social Media Marketing Strategy*) sangatlah penting dalam mendukung promosi dalam suatu perusahaan dan mampu mendukung bisnis untuk meningkatkan hasil pemasaran di era digital. Aspek pemasaran media sosial merupakan pemenuhan dari pemasaran tradisional yang merupakan praktik baru dalam pengelolaan informasi (Dahnil et al., 2014). Oleh karena itu, media sosial merupakan media baru yang selayaknya perusahaan partisipasi pelanggan perlu adanya koordinasi dalam proses perancangan dan perencanaan pemanfaatan media sosial. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya menemukan media sosial sebagai media baru alat pemasaran untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Sejalan dengan itu, Parveen, Jaafar, dan Ainin (2015) menemukan bahwa media sosial digunakan untuk beberapa tujuan seperti periklanan, promosi, *branding*, pencarian informasi, dan membangun hubungan pelanggan. Juga, ini berpengaruh pada kinerja bisnis dengan pengurangan biaya dalam operasi pemasaran dan layanan pelanggan.

*International social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang terus berkembang dan efektif bagi bisnis dan perusahaan untuk mengembangkan, memperluas, dan menargetkan basis pelanggan baru dengan relatif mudah dan biaya minimal. Media sosial berfungsi untuk mempromosikan visibilitas bisnis baru di arena global dan dapat memastikan bahwa produk dan layanan baru diluncurkan ke audiens yang sangat besar dengan sedikit usaha dan investasi.

*International social media marketing* mengacu pada proses mendorong minat yang lebih besar pada situs web dan penawaran perusahaan. Pemasaran *online* yang sukses menuntut penargetan yang terfokus pada konsumen yang relevan dan menarik perhatian serta minat audiens. Salah satu manfaat terbesar dari pemasaran melalui media sosial adalah bahwa audiens yang antusias mendorong potensi peningkatan kesadaran dan dukungan pelanggan melalui berbagi materi pemasaran. Dengan demikian, pelanggan bisnis bersedia menjadi promotor dan pada gilirannya, efisiensi pemasaran yang maksimal dapat dicapai dengan biaya minimum.

Di sini, penulis akan mengupas lebih lanjut mengenai jenis SMMS yang digunakan Big Hit dalam mempromosikan BTS hingga menjadi *boyband* yang mendunia. Hal ini juga tidak terlepas dari bagaimana pentingnya SMMS dalam mendukung keberhasilan perusahaan menembus pasar internasional di bidang industri hiburan. Di sini, penulis memetakannya menjadi tiga strategi yang dipakai oleh Bug Hit dalam mempromosikan BTS yaitu sebagai berikut.

## METODE

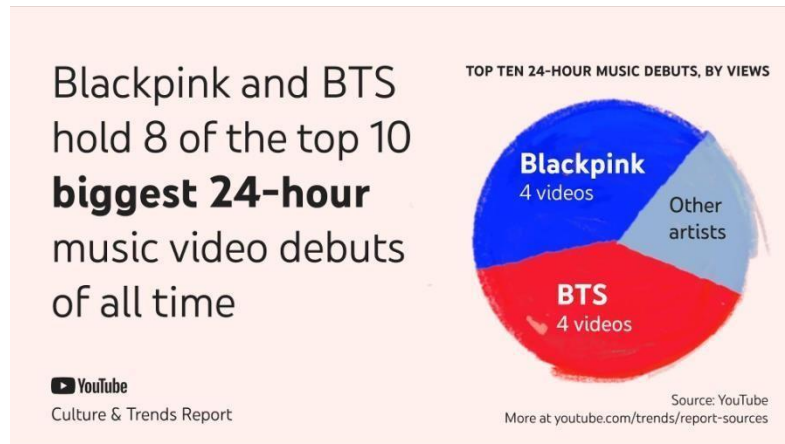
Penulis melakukan penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003: 1). Pendekatan penelitian adalah metode atau cara mengadakan penelitian. Sedangkan, jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang mana pengkajiannya selanjutnya dalam penelitian ini adalah merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan. Alasan peneliti memilih pendekatan kualitatif ini karena data-data yang dibutuhkan berupa sebaran informasi yang tidak perlu dikuantifikasikan. Sebaran-sebaran informasi yang dimaksud adalah yang di dapat dari hasil riset melalui internet, jurnal dan berita. Selanjutnya peneliti mendeskripsikan tentang objek yang akan diteliti secara sistematis dan mencatat semua hal yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Trailer Video dan Teaser*

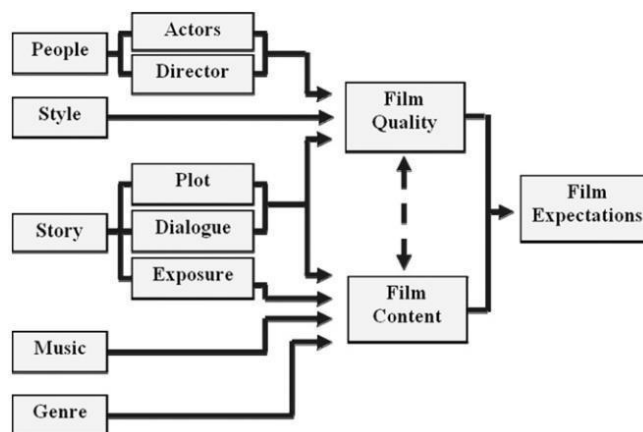
Trailer dan Teaser adalah segmen video pendek yang terkait dengan hiburan, program televisi, video *game*, atau sejenisnya yang akan datang, yang biasanya dirilis jauh sebelum produk, untuk menarik perhatian penonton (Sfetcu & Nicolae, 2014). Tujuan dari adanya *trailer* dan *teaser* bukan untuk memberi tahu penonton tentang konten hiburan, tetapi sekadar memberi tahu mereka bahwa hiburan tersebut akan datang dalam waktu dekat, dan untuk menambah sensasi dari rilis yang akan datang (Zeiser & Anne, 2015).

Cuplikan *teaser* sering kali dibuat saat hiburan masih dalam produksi atau sedang diedit, dan sebagai hasilnya, cuplikan tersebut mungkin menampilkan adegan atau versi alternatif dari adegan yang tidak ada dalam hiburan yang sudah jadi (Banwell & Robert, 2018). Beberapa cuplikan *teaser* menampilkan montase singkat dari adegan-adegan dari hiburan tersebut. Durasi rata-rata sebuah *teaser* kurang dari satu menit (Zeiser & Anne, 2015). *Trailer* saat ini semakin difokuskan pada pengunduhan internet dan rangkaian konvensi penggemar. *Trailer* adalah media promosi yang paling efektif untuk industri hiburan dan paling berpengaruh pada harapan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah *trailer* untuk menjangkau sebanyak mungkin penonton (Hixson, 2006). Hal ini tidak menyiratkan bahwa konsumen mendasarkan ekspektasi mereka hanya pada cuplikan. Beberapa konten *trailer* dan *teaser* juga berhasil membawa BTS meraih kesuksesan dalam setiap peluncuran album dan lagunya. Hal ini juga didukung dengan data dari Youtube yang memperlihatkan bahwa BTS dan Blackpink menjadi musik artis yang paling banyak ditonton videonya.



Gambar 2. Musik Debut Paling Banyak Ditonton Selama 24 Jam  
Sumber: Youtube

Oleh karena itu, tidak heran bahwa *trailer teaser* yang sekaligus menjadi media promosi bagi BTS, dapat mengantarkan BTS meraih kepopulerannya. Dengan adanya *trailer teaser*, secara tidak langsung akan menanamkan luaran terbaru bagi artis yang mereka sukai dan mengangkatnya menjadikan topik yang paling banyak ditunggu dan dibicarakan. Rasa penasaran penggemar inilah yang membangun topik percakapan dalam sosial media, sehingga menjadikan kembalinya BTS untuk mengeluarkan lagu dan album baru menjadi ditunggu. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 3. Pengaruh Ekspektasi terhadap Trailer Teaser

Konsumen memiliki kemampuan untuk memahami sejumlah besar informasi dalam sebuah *trailer* dalam hitungan detik dan menangkap inti dari *trailer* tersebut (Maljkovic dan Martini, 2005; Olivia, 2005). Konsumen membuat asumsi sendiri tentang alur cerita hiburan berdasarkan konten *trailer* selama 60–180 detik. Aspek cerita dari sebuah *trailer* ternyata memiliki pengaruh ganda terhadap ekspektasi konsumen karena tidak hanya menguraikan potensi konten hiburan, tetapi juga kualitas potensial hiburan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa aspek cerita terdiri dari tiga elemen yang terpisah, 1) plot, 2) dialog, dan 3) eksposur alur cerita. Temuan menunjukkan bahwa eksposur alur cerita hanya berpengaruh pada ekspektasi konsumen terhadap konten hiburan, sedangkan plot dan dialog memiliki efek ganda terhadap ekspektasi kualitas hiburan dan konten hiburan. McKee (1997) dan Wolfe (1999) menyatakan bahwa kunci pemasaran media *storytelling* yang efektif seperti hiburan adalah melalui branding emosional. Tanggapan peserta menunjukkan bahwa aspek yang paling berpengaruh secara emosional dari sebuah *trailer* adalah plot hiburan itu sendiri. Dalam penelitian yang sama, Tess juga mengungkapkan bahwa :

*Ketika Anda menonton hiburan, sesuatu harus menginspirasi Anda, jadi trailer harus melakukan hal yang sama*

Plot *trailer* dipandang sama-sama berpengaruh baik terhadap ekspektasi kualitas hiburan maupun konten hiburan dan menunjukkan pentingnya pengembangan plot yang efektif dalam trailer (Flagan, 2012).

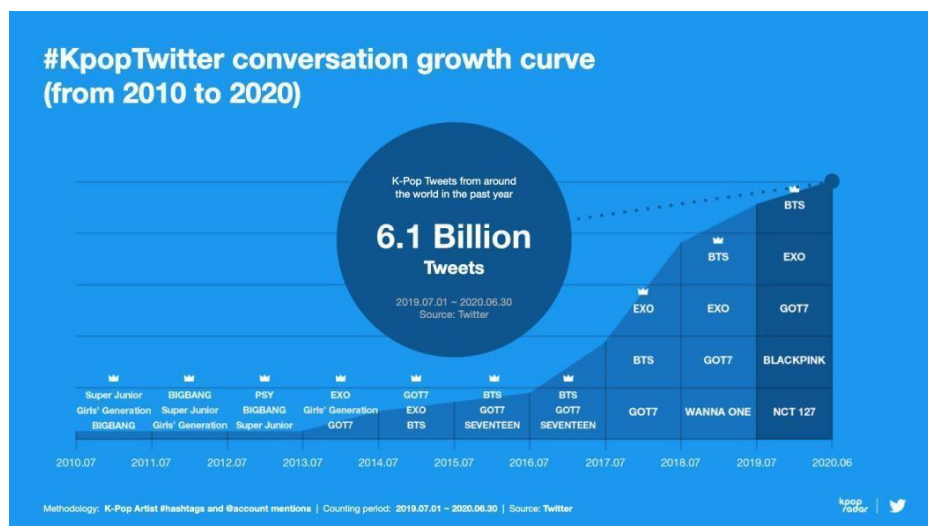
BTS melalui promosi video dengan *teaser* dan *trailer*, memberikan nilai lebih pada rasa penasaran bagi penonton. Selain Big Hit Entertainment memberikan bocoran bahwa akan ada penayangan video baru, *mini marketing* dengan menggunakan *trailer* dan *teaser* dinilai efektif untuk menggambarkan bagaimana kualitas produk hiburan yang akan dihasilkan. Membuat penonton menjerka terhadap apa yang akan hadir selanjutnya dari *boyband* ini, menjadikan branding baru bagi BTS untuk menjadi *boyband* yang akan banyak dibicarakan. Baik itu mengenai konsep video musik baru, *event* baru maupun pembawaannya yang baru. Selain itu, melalui *trailer* dan *teaser*, Big Hit Entertainment juga dapat menilai tingkat antusiasme penikmat karya BTS dalam jangka waktu perilisannya.

## 2. BTS Hashtag Marketing

*Hashtag* adalah sebuah frase atau kata kunci sebelum simbol (#) hash atau yang lebih dikenal dengan angka atau tanda lambang. Pertama kalinya dibuat oleh komunitas mikro-blogger untuk menciptakan aliran informasi seputar partikel atau tren tertentu. Tujuan dari *hashtag* adalah untuk mengkategorikan topik, menggabungkan ide, untuk mendorong pertukaran dan bergabung. Kiriman dengan tagar di jejaring sosial tidak diatur. Pemilik blog dan situs web memiliki kemauan lebih bebas untuk mengungkapkan pikirannya. Inilah sebabnya mengapa penggunaan *hashtag* menjadi aktual dan trendi di Google, Twitter, YouTube, Instagram, Facebook, Pinterest, dan jejaring sosial lain yang mendukungnya.

Pada bulan Juni 2014, *Oxford English Dictionary* menambahkan istilah "*hashtag*" yang digunakan untuk mengidentifikasi publikasi yang terkait dengan topik tertentu. Menurut studi Instagram pada tahun 2014, 88% merek memiliki setidaknya satu tagar unik per pos, 91% pos merek terkemuka memiliki tujuh atau kurang tagar. Kiriman di jejaring sosial dengan setidaknya satu *hashtag* menjadi 12,6% lebih populer. Tagar adalah penemuan penting di berbagai jejaring sosial, yang memungkinkan merek memengaruhi bidang minat tertentu. Meskipun mereka tidak dapat berkontribusi pada pertumbuhan aktivitas eksponensial, tagar memberikan cara mudah kepada audiens untuk mendeteksi konten tertentu melalui topik dan forum yang menarik bagi mereka.

*Hashtags marketing* ini juga digunakan oleh Big Hit Entertainment untuk mempromosikan dan membuat BTS mendapat highlight dalam sosial media yang dibantu oleh para penggemarnya, yaitu ARMY. BTS selalu menjadi trending topik di Twitter. Berdasarkan laporan dari Twitter, terlihat pada tahun 2020, BTS menempati urutan teratas grup grup musik yang paling banyak dibicarakan yaitu sebanyak 6,1 juta cuitan Twitter.



Gambar 4. Kurva Percakapan Kpop di Twitter dalam 10 Tahun

Sumber: Twitter

*Hashtag* secara organik dibuat oleh pengguna Twitter sebagai cara untuk mengkategorikan pesan dan memilih apa yang dilakukan hanya dengan memperbaiki kata atau frase dengan simbol *pound*, misalnya "#hashtag" (Wang et al., 2011). Berikut adalah contoh beberapa kategori yang *hashtags* BTS yang digunakan untuk menaikkan popularitasnya (Loren & T, 2011).

#### a. *Hashtag* Komunitas

*Hashtag* ini, banyak digunakan pengguna untuk menghubungkan ke topik tertentu. *Hashtag* komunitas secara tidak langsung terkait dengan proyek komersial yang sedang dilakukan. *Hashtag* ini banyak dipakai oleh ARMY untuk menaikkan nama BTS ketika ada event, berita maupun kejadian tertentu yang menyangkut idolanya. Misalnya saja pada peluncuran lagu baru BTS yang berjudul "*Boy with Luv*", berhasil memperoleh *trending* nomor satu Twitter dan menjadi topik yang paling banyak dibicarakan.

#### b. *Hashtag* Kampanye

Meskipun tagar bermerek dan tagar komunitas adalah untuk kerja sama jangka panjang, tagar kampanye biasanya berjangka pendek, berlangsung selama beberapa bulan, musim, tahun, atau bahkan hanya beberapa hari. Alasan mengapa *hashtag* kampanye memiliki umur yang lebih pendek karena terkait dengan kampanye tertentu, seperti meluncurkan produk baru atau kemitraan. Akibatnya, perusahaan akan secara aktif mempromosikan kampanye untuk mendapatkan aktivitas sebanyak mungkin dan kemudian berhenti mempromosikannya setelah kampanye berakhir. Hal ini juga selalu dipakai oleh Big Hit Entertainment untuk meluncurkan album maupun lagu baru dari BTS. Selain itu, kampanye sosial yang sering digalang oleh BTS juga banyak menarik perhatian publik untuk ikut bergabung menggunakan cara ini.

#### c. *Hashtag* Brand

*Hashtag* bermerek adalah *hashtag* yang unik untuk bisnis. *Hashtag* ini juga bisa menjadi tagar yang dibuat oleh komunitas yang terkait dengan perusahaan. Kembali lagi seperti sebelumnya, *hashtag* juga digunakan oleh Big Hit Entertainment untuk selalu mempromosikan produknya. Membuat BTS banyak dikenal orang, menjadi *trend* dan tidak lepas dari benak fans-nya dan untuk menarik perhatian menggunakan cara ini saat peluncuran produksi lagu dan album baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, penggunaan tagar yang tepat adalah kunci keberhasilan promosi konten di jaringan sosial trendi saat ini. Di mana jutaan pengguna setiap hari memposting foto baru, meninggalkan komentar dan suka, mengikuti foto orang lain, mempromosikan produk dan layanan. Hal ini juga yang mengantarkan BTS meraih popularitasnya. Dengan banyak mengangkat topik BTS dan menjadi artis yang paling banyak dibicarakan, memiliki tempat tersendiri di kalangan penggemar yang akhirnya juga mendongkrak popularitas BTS dan membawa keuntungan bisnis bagi perusahaan bahkan bagi negara juga.

### 3. Fandom ARMY yang Membawa BTS Menjadi Trending

*Fandom* adalah fenomena sosial dan budaya yang meluas dan menanamkan banyak aspek pada masyarakat saat ini serta budaya konsumennya (Jenkins dan Shresthova, 2012). Studi budaya dan media, serta riset konsumen dan pemasaran, memberikan banyak perhatian pada studi penggemar dan fenomena *fandom*. Kini, penggemar tidak hanya sebatas berperan sebagai konsumen saja (Guschwan, 2012). Studi *fandom* mendefinisikan penggemar sebagai orang dengan keyakinan emosional yang relatif dan positif tentang seseorang atau sesuatu yang terkenal, diekspresikan secara seksual melalui pengenalan gaya atau kreativitas. Mereka juga adalah orang-orang yang didorong untuk mengeksplorasi dan berpartisipasi dalam praktik penggemar. Penggemar menemukan identitas mereka dan dibungkus dengan kesenangan yang terkait dengan budaya populer. Mereka menempati peran sosial yang ditandai sebagai *fandom* (Duffett, 2013, p.18). Studi ini terutama menekankan komitmen penggemar terhadap teks media - bintang tertentu, selebriti, film, program TV, maupun band (Hills, 2002). *Fanbase* BTS bernama ARMY, singkatan dari *Adorable Representative MC for Youth*, dikategorikan sebagai grup yang mirip militan. Sesuai dengan namanya, ARMY hingga saat ini telah menjadi *fan club* terbesar di Korea Selatan, dan negara pecinta K-Pop lainnya termasuk Indonesia (cnnindonesia, 2017). Sebuah artikel dari Kompas.com bahkan memperlihatkan bahwa penggemar BTS adalah *fandom* terbaik di industri hiburan.

*"Billboard* mencap ARMY, atau penggemar BTS, sebagai grup basis penggemar terbaik di antara semua penggemar di industri hiburan. Apresiasi kepada ARMY terkait dengan apa yang terjadi pada BTS, di mana akhir-akhir ini mereka menjadi sorotan di setiap panggung musik di AS." (Kompas.com, 2017)

Terbentuknya ARMY sebagai *fandom* maupun perkumpulan penggemar BTS, membantu BTS meraih lebih

banyak eksistensi di dunia hiburan. Selain kualitas musik yang dihasilkan, ternyata Fans dengan sekumpulan orang-orang juga membawa kesan menaikkan popularitas BTS dengan peran mereka menangkat BTS menjadi tenar melalui *trending* topik. Selain itu, para fans di sini sebagian juga menjadikan grup BTS seolah menjadi *boyband* Korea yang paling banyak diminati oleh para penggemar. Aktivitas ARMY, termasuk *tweet* mereka yang meminta BTS untuk tampil di *Billboard Music Award* adalah salah satu hal yang menjadikan mereka *fandom* terbaik. Dalam artikel tersebut juga disebutkan bahwa ARMY adalah penggemar paling *solid* yang bekerja dan akan mendukung BTS untuk memastikan mereka selalu berada di top chart, serta diundang ke BBMA 2017.

Dapat diketahui bahwa ternyata peran penggemar turut juga menaikkan nama BTS menjadi terkenal di kancah internasional. Semakin BTS mampu menembuh panggung internasional, maka semakin besar pula nama BTS dan membawa keuntungan lebih bagi perusahaan. Keseluruhan hal ini tidak terlepas dari peran Big Hit Entertainment yang memproduksi kualitas video terbaik yang akhirnya memunculkan banyak penggemar hingga pada membentuk perkumpulan yang membawa mobilisasi besar dan membawa BTS menjadi terkenal seperti sekarang.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, peran dari *International Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Big Hit Entertainment untuk membawa BTS menjadi terkenal telah mendatangkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dan bahkan bagi pemerintah Korea. Maka tidak mengherankan lagi, ternyata *Korean Wave* (Hallyu) yang berhasil mendunia ini dibawa oleh perusahaan hiburan seperti contoh studi kasus pada Big Hit Entertainment.

*Social Media Marketing* adalah salah satu kemudahan yang muncul di era ini untuk membawa suatu budaya menjadi tren yang mendunia. Efektivitas penggunaan sosial media yang dilakukan oleh Big Hit Entertainment, mampu membawa BTS menjadi salah satu kiblat industri musik terbaru di era 20 an. Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi mengapa budaya Hallyu dapat menyebar dan berkembang pesat sehingga menaikkan nilai ekonomi dan pendapatan bagi Korea yaitu diantaranya:

1. Terlepas dari kualitas musik dan artis yang dihasilkan oleh Big Hit Entertainment dan agensi lainnya, *branding* melalui social media juga mereka lakukan dengan baik. Hal ini disebabkan, mereka sangat menyadari bagaimana membawa *trend* dan menaikkan industri hiburan dengan membawa penikmat karya dan pendengar terkoneksi satu sama lain dan saling berbagi. Contoh yang telah disebutkan di atas terlihat pada beberapa cara yang dilakukan mereka untuk mempromosikan BTS, yaitu melalui *hashtag marketing*, munculnya video *trailer teaser* hingga pada pembentukan komunitas penggemar.
2. Diferensiasi *marketing* juga terlihat pada produk yang agensi keluarkan. Berbeda dengan industri musik negara lainnya, Industri musik K-Pop lebih terjadwal perilisannya. Mereka menggunakan strategi *trailer* dan *teaser* untuk selalu memberi alarm bagi penggemar untuk menantikan hadirnya album maupun karya baru. Sehingga, bukan model spontanitas yang digunakan dalam perilisan, namun menggunakan model perilisan yang terjadwal. Sehingga, pihak agensi dapat menilai seberapa banyak nilai antusiasme mereka mengetahui BTS akan melakukan perilisan lagu dan album baru.
3. Selanjutnya, konsep Hallyu juga membawa standarisasi sendiri dalam jenis *fashion*, *makeup* hingga pada jenis tayangan yang berkualitas. *Korean wave* yang menjadi *trending* saat ini, dapat menjadi nilai jual dan menjadi kiblat dalam *trend* budaya modern yang baru. Alhasil, banyak produk keluaran saat ini, mengikuti *trend Korean wave* yang mulai naik daun.

Beberapa persoalan dan pembahasan di atas, dapat terjadi karena adanya bisnis internasional, terutama *international marketing*. Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa *international marketing* dapat membawa keuntungan maksimal bagi pertumbuhan ekonomi perusahaan hingga negara. Pemasaran produk internasional yang saling terkoneksi satu sama lain, akhirnya membawa keberdampakan yang masif dalam menyebarkan *trend* dan budaya dalam masyarakat hingga pada menghasilkan nilai keuntungan yang lebih.

## DAFTAR REFERENSI

- Bangun Cendera R. 2019. *Participatory Culture: A Study on Bangtan Boys Fandom Indonesia*. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol. 13, No. 2.
- Barnwell, Robert G. (2018-07-11). *Guerrilla Film Marketing: The Ultimate Guide to the Branding, Marketing and Promotion of Independent Films & Filmmakers*. Taylor & Francis. ISBN 978-1-351-01805-0.

- Chanthinok, Ussahawanitchakit & Jhundra-indra. 2016. *SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY AND MARKETING PERFORMANCE: EVIDENCE FROM E-COMMERCE FIRMS IN THAILAND*.
- Diari, Mahyuni. 2019. *Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik Mainstream: Bighit Entertainment, BTS, dan 'Army*. Jurnal Manajemen Bisnis vol 16, No. 3. ISSN : 2528-1216
- Fedhusko, Syerov & Kolov. 2019. *Hashtag as a Way of Archiving and Distributing Information on the Internet*. Lviv Polytechnic National University. CEUR-WS.org/Vol-2386/paper20.pdf.
- Finsterwalder, Kuppelwieser, & Villiers. 2012. *The effects of film trailers on shaping consumer expectations in theentertainment industry—A qualitative analysis*. Journal of Retailing and Consumer Services 19 (2012) 589–595.
- Gazwani Sarah A. 2019. *Fanatisme Fandom A.R.M.Y. (Adorable Representative M.C. For Youth) Terhadap Boyband Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (BTS) Di Surabaya*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga.
- Granis Charilaos. 2016. *Social Media Analytics in the entertainment industry*. SCHOOL OF SCIENCE & TECHNOLOGY: International hellinic University.
- Huy Quang Le. 2018. *Huy Quang LeEffective marketing strategies in K-pop industry*. SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157971/thesis\\_quan qua.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157971/thesis_quan%20qua.pdf).
- Ingyu OH and Hyo-Jung LEE. 2013. *Mass Media Technologies andPopular Music Genres: K-pop and YouTube*. Korea Journal, vol. 53, no. 4 (winter 2013): 34-58.
- Kartajaya, Setiawan & Kotler. 2016. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. 2015. *Hallyu : Gelombang Korea (한류:Korea Wave)*. Ministry of Foreign Affairs. [http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m\\_2741/contents.do](http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do). Diakses pada Jumat, 26 Maret 2021 (09:56).
- Korean Foundation. 2020. *Global Hallyu Trends: Diagnosing the Present and Future of Hallyu Accros the World*. Korean Foundation for Cultural Exchange.
- Leia Reid. 2021. *10 Mind-Blowing BTS Facts and Statistics*. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/bts-facts-and-statistics/>. Diakses pada Jumat, 26 Maret 2021 (10.00).
- Pratamasari Annisa. 2019. *International Business Strategy in Selling Korean Pop MusicGlobal & Strategis*, Th. 10, No.2 Sfetcu, Nicolae (2014-05-06). *The Art of Movies*. Nicolae Sfetcu. ISBN 9781351018050.
- Statista. <https://www.statista.com/statistics/878163/south-korea-leading-entertainment-profiles-on-twitter-by-number-of-followers/>. Diakses pada Jumat, 26 Maret 2021 (10.00).
- Yohanp. 2021. *Number of Global 'hallyu' fans crosses 10 Landmark*. YohanP News Agency. <https://men.yna.co.kr/view/AEN20210115003700315>. Diakses pada Jumat, 26 Maret 2021 (10.00).
- Valge, Hinsberg. 2019. *The Capitalist Control of KPOP: The Idol as a Product*.International Centre of Defenc and Security Estonia. <https://icds.ee/en/the-capitalist-control-of-k-pop-the-idol-as-a-product/>. Diakses pada Jumat, 26 Maret 2021 (09:56).
- Won So. 2021. *Top ten entertainment profiles on Twitter in South Korea. 2021, by number of followers*.
- YeonJong Kim. 2020. *Celebrating 10 Years of #KPOPTwitter*. Twitter. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsOfKpopTwitter.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsOfKpopTwitter.html). Diakses pada Jumat, 26 Maret 2021 (10.00).
- Zeiser, Anne (2015-06-19). *Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media*. CRC Press.p.268. ISBN 978-1-134-74622-4.



## RETURN ON ASSET, RETURN ON EQUITY DAN DEBT TO EQUITY RATIO PERUSAHAAN PERKEBUNAN DI BEI

Hade Chandra Batubara<sup>1</sup>, Tika Wulandari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, ✉ [hadechandra@umsu.ac.id](mailto:hadechandra@umsu.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Return On Asset*, *Return On Equity* dan *Debt To Equity Ratio* terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori manajemen keuangan *Return On Asset*, *Return On Equity*, *Debt To Equity Ratio* dan Harga Saham. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 16 Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sedangkan sampel yang digunakan ialah 9 Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Return On Asset* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham, *Return On Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham, dan *Debt To Equity Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham. Sedangkan secara simultan *Return On Asset*, *Return On Equity* dan *Debt To Equity Ratio* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

**Kata Kunci:** *Debt To Equity Ratio*, *Harga Saham*, *Return On Asset*, *Return On Equity*

### PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang berperan penting di pasar modal Indonesia adalah sektor pertanian yang terdiri dari empat subsektor, yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor perkebunan, subsektor perikanan, dan subsektor peternakan. Diantara keempat subsektor tersebut, subsektor perkebunan merupakan kelompok yang berkembang baik dan mampu memberikan kontribusi yang cukup besar pada pembangunan ekonomi (Arifin dan Agustami, 2016).

Tujuan perusahaan melakukan investasi saham adalah untuk memperoleh modal usaha yang akan digunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Perusahaan selalu berusaha untuk memaksimalkan nilai sahamnya agar banyak investor yang tertarik menanamkan modalnya untuk perusahaan. Nilai saham ini salah satunya dapat diukur dengan berdasarkan harga sahamnya (Amanah, dkk, 2014).

Harga saham merupakan salah satu indikator keberhasilan pengelolaan perusahaan, jika harga saham suatu perusahaan selalu mengalami kenaikan, maka investor investor atau calon investor menilai bahwa bahwa perusahaan berhasil dalam mengelola usahanya. Semakin banyak permintaan terhadap harga saham suatu emiten maka dapat menaikkan harga saham tersebut (Nuel, 2015).

Tabel 1. Rata-rata Harga Saham, *Return On Asset*, *Return On Equity*, *Debt To Equity Ratio* Perusahaan Perkebunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2018

Keterangan	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata Per Tahun
Harga Saham	1.849	2.214	1.251	1.232	1.393	1.588
Return On Asset	3,39	6,95	2,94	4,3	4,48	4,41
Return On Equity	7,06	15,66	6,07	9,05	9,06	9,38
Debt To Equity Ratio	1,43	1,32	1,5	1,38	1,42	1,41

Sumber : [www.idx.com](http://www.idx.com) (2019)

Jika dilihat dari rata rata harga saham pada perusahaan perkebunan yang terdaftar di BEI ini cenderung mengalami penurunan yang nilainya berada di bawah rata-rata. Dimana pada tahun 2013 sebesar 1.849 kemudian

meningkat di tahun 2014 menjadi 2.214 pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 1.251 kemudian menurun kembali pada tahun 2016 menjadi 1.231 dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 1.393. Rata-rata *Return On Asset* pada perusahaan perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebesar 4,41. Hal ini menandakan bahwa *Return On Asset* cenderung mengalami penurunan dengan nilai yang berada dibawah rata-rata yaitu yang terjadi di tahun 2013 sebesar 3,39 kemudian tahun 2015 sebesar 2,94 dan tahun 2016 sebesar 4,30. *Return On Asset* yang rendah menandakan bahwa kinerja perusahaan kurang baik. Rata-rata *Return On Equity* pada perusahaan perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebesar 9,38. Ini berarti *Return On Equity* perusahaan cenderung menurun yaitu pada tahun 2013 sebesar 7,06 kemudian tahun 2015 sebesar 6,07, tahun 2016 sebesar 9,05 dan tahun 2017 sebesar 9,06. Rata-rata *Debt To Equity Ratio* pada perusahaan perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebesar 1,41. Ini berarti menandakan bahwa *Debt To Equity Ratio* cenderung mengalami peningkatan dengan nilai yang berada diatas rata-rata yaitu pada tahun 2013 sebesar 1,43 kemudian tahun 2015 sebesar 1,50 dan tahun 2017 sebesar 1,42.

## LANDASAN TEORI

### 1. Harga Saham

Harga saham merupakan harga penyerta yang terkandung pada setiap lembar saham digunakan sebagai indikator nilai perusahaan. Harga saham yang tinggi dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun pemilik saham.

“Harga saham adalah nilai saham berdasarkan informasi yang diperkirakan, tetapi memiliki kemungkinan salah seperti yang dilihat oleh investor marginal” (Brigham dan Houston, 2010, hal.11)”. “Harga sebuah saham dapat berubah naik atau turun dalam hitungan waktu yang begitu cepat. Ia dapat berubah dalam hitungan menit bahkan dapat berubah dalam hitungan detik” (Hadi, 2013, hal.53). Saham merupakan salah satu alternatif sumber dana jangka panjang bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang membutuhkan dana jangka panjang berupa ekuitas dapat diperoleh melalui penerbitan saham, baik yang dijual melalui *private placement* maupun melalui *initial publik offering* (IPO) (Sudana, 2011, hal.99).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga Saham merupakan nilai yang terkandung pada setiap lembar saham dan dapat memberikan keuntungan yang bersifat jangka panjang bagi setiap pemilik saham. Harga saham yang dimaksud ialah harga saham penutupan pada setiap akhir periode.

Harga saham dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor 1)Faktor Makro a)tingkat bunga umum domestik, b)tingkat inflasi, c)peraturan perpajakan, d)kebijakan khusus pemerintah yang terkait dengan perusahaan tertentu, e)kurs valuta asing, f)tingkat bunga pinjaman luar negri, g)kondisi perekonomian internasional, h)siklus ekonomi, i)faham ekonomi, j)peredaran uang. 2)Faktor Mikro, a)laba per saham, b)laba usaha per saham, c)nilai buku per saham, d)rasio ekuitas terhadap utang, e)rasio laba bersih terhadap ekuitas, f)*cash flow* per saham, (Samsul, 2006, hal.200). Saham biasa juga dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:  $P_0 = D/R$

### 2. Return On Asset

*Return On Asset* menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap satu rupiah aset yang digunakan. Rasio ini juga memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aset untuk memperoleh pendapatan, (Rudianto, 2013, hal.192). *Return On Asset* digunakan untuk mengukur kemampuan modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan pendapatan bersih (Wardiyah, 2017, hal.105). *Return On Asset* rasio ini menunjukkan seberapa besar laba bersih diperoleh perusahaan bila diukur dari nilai aktiva (Harahap, 2016, hal.305).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Return On Asset* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva yang dimilikinya untuk memperoleh keuntungan. Nilai *Return On Asset* yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik, hal ini berarti perusahaan mampu menggunakan aktiva yang dimilikinya dengan efektif.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Return On Asset* adalah 1) *turnover* dari (tingkat perputaran aktiva yang digunakan untk operasi), 2) *profit Margin*, yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam presentase dan jumlah penjualan bersih. *Profit Margin* ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya, (Munawir, 2014, hal.89). Rasio ini dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Sebelum Bunga dan Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

### 3. Return On Equity

*Return On Equity* mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan, (Sartono, 2016, hal.124)). *Return On Equity* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan, (Sudana, 2015, hal.25). *Return On Equity* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal sendiri untuk menghasilkan keuntungan bagi seluruh pemegang saham, baik saham biasa maupun saham preferen, (Sujarweni, 2017, hal.65).

Dapat disimpulkan bahwa *Return On Equity* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian ekuitas kepada para pemegang saham. Semakin tinggi nilai *Return On Asset* maka menunjukkan semakin bagus kinerja perusahaan dalam mengelola modal yang dimiliki oleh perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Return On Equity*, yaitu 1) keuntungan komponen-komponen sales (*net profit margin*), 2) efisiensi penggunaan aktiva (*total assets turn over*), 3) penggunaan *leverage (debt ratio)*", (Syamsuddin, 2009, hal.65). Rasio ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{EAT}}{\text{jumlah Equity}} \times 100\%$$

### 4. Debt To Equity Ratio

*Debt To Equity Ratio* adalah rasio yang mengukur sejauh mana perusahaan mampu menutupi hutangnya dengan menggunakan modal yang dimiliki oleh perusahaan. semakin tinggi rasio ini maka semakin tinggi pula kewajiban hutang yang harus ditutupi oleh perusahaan.

*Debt To Equity Ratio* atau rasio utang terhadap modal merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi utang terhadap modal", (Hery, 2018, hal.168). *Debt To Equity Ratio* rasio ini menggambarkan perbandingan utang dan ekuitas dalam pendanaan perusahaan dan menunjukkan kemampuan modal sendiri perusahaan tersebut untuk memenuhi seluruh kewajiban, (Sawir,2018, hal.13). *Debt To Equity Ratio* merupakan rasio untuk mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai oleh pihak kreditur dibandingkan dengan *Equity*, (Wardiyah, 2017, hal.106). *Debt To Equity Ratio*, rasio ini menggambarkan sampai sejauh mana modal pemilik dapat menutupi utang-utang kepada pihak luar, (Harahap, 2018, hal.303).

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Debt To Equity Ratio* merupakan rasio yang mengukur sejauh mana modal yang dimiliki perusahaan dapat menutupi hutang perusahaan. Rasio ini digunakan untuk mengukur perbandingan antara total hutang dengan ekuitas pada perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Debt To Equity Ratio* yaitu: 1)Tingkat penjualan, Perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil berarti memiliki aliran kas yang relatif stabil pula, maka dapat menggunakan utang lebih besar daripada perusahaan dengan penjualan yang tidak stabil; 2) Struktur asset, Perusahaan yang memiliki asset tetap dalam jumlah besar dapat menggunakan utang dalam jumlah besar hal ini disebabkan karena dari skalanya perusahaan besar akan lebih mudah mendapatkan akses ke sumber dana dibandingkan dengan perusahaan kecil; 3) Tingkat pertumbuhan perusahaan, Semakin cepat pertumbuhan perusahaan maka semakin besar kebutuhan dana untuk pembiayaan ekspansi. Semakin besar kebutuhan untuk pembiayaan mendatang maka semakin besar keinginan perusahaan untuk menahan laba; 4) Profitabilitas, Profitabilitas periode sebelumnya merupakan faktor penting dalam menentukan struktur modal. Dengan laba ditahan yang besar, perusahaan akan lebih senang menggunakan laba ditahan sebelum menggunakan utang; 5) Variabel laba dan perlindungan pajak. Variabel ini sangat erat kaitannya dengan stabilitas penjualan. Jika variabilitas atau volatilitas laba perusahaan kecil maka perusahaan mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk menanggung beban tetap di utang; 6) Skala perusahaan, Perusahaan besar yang sudah *well-established* akan lebih mudah memperoleh modal di pasar modal dibanding dengan perusahaan kecil; dan 7) Kondisi *intern* perusahaan dan ekonomi makro, Perusahaan perlu menanti saat yang tepat untuk menjual saham dan obligasi. Secara umum kondisi yang paling tepat untuk menjual obligasi atau saham adalah pada saat tingkat bunga pasar sedang rendah dan pasar sedang *bullish*, (Sartono, 2016, hal.248). Rasio ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Debt To Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Modal (Equity)}}$$

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif dapat diartikan sebagai

penelitian yang pada tahap awalnya menggunakan metode kualitatif sehingga dapat ditemukan pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif. Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah perusahaan perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017 berjumlah 16 perusahaan. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini maka yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian ada 9 perusahaan perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2017. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data sekunder, yaitu data yang didapat dari sumber yang tidak langsung memberikan data misalnya melalui dokumen. Sumber data yang digunakan dengan cara mengambil data yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI). Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16, sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data dari variabel *dependent* dan *independent* dalam penelitian ini normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data tersebut dapat dilihat melalui Uji *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 2. *Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93348092
	Absolute	.111
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.745
Asymp. Sig. (2-tailed)		.636

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji *kolmogoros smirnov* menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,745 dan *Asymp Sig*(2-tailed) sebesar 0,636 > 0,05 yang artinya bahwa data residual berdistribusi normal. Kemudian pada uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.

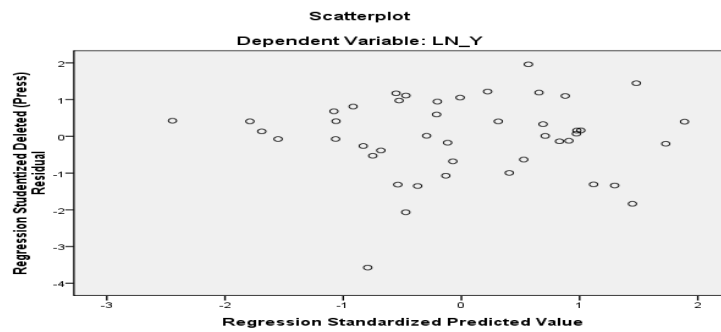
Tabel 3. Coefficienst

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LN_ROA	.369	2.852
	LN_ROE	.367	2.868
	LN_DER	.442	2.262

a. Dependent Variable: LN\_Y

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat diketahui ketiga variabel *independent*, yakni *Return On Asset* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,369 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,852 yang berarti < 5, sedangkan *Return On Equity* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.367 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,868 yang

berarti < 5, dan *Debt To Equity Ratio* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,442 yng berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,262 yang berarti < 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam variabel *independent* penelitian ini.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu garis dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.258	4.755	3	41	.006	1.653

a. Predictors: (Constant), LN\_DER, LN\_ROE, LN\_ROA

b. Dependent Variable: LN\_Y

Berdasarkan tabel 4. di atas terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.653. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi di dalam model regresi.

Tabel 5. Coefficients

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardize
		B	Std. Error	d
	(Constant )	6.467	.334	
1	LN_ROA	1.920	.753	1.408
	LN_ROE	-1.110	.552	-1.043
	LN_DER	.172	.312	.112

a. Dependent Variable: LN\_Y

Tabel 5. di atas menunjukkan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu  $Y = 6.467 + 1.920X_1 - 1.110X_2 + 0.172X_3$ . Konstanta sebesar 6.467 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Return On Asset* (X1), *Return On Equity* (X2) dan *Debt To Equity Ratio* (X3) dalam keadaan konstant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka harga saham (Y) sebesar 6.467. Koefisien regresi *Return On Asset* (X1) sebesar 1.920, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Return On Asset* sebesar 1% maka berpengaruh terhadap kenaikan harga saham sebesar 1.920. Koefisien regresi *Return On Equity* (X2) sebesar -1.110, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Return On Equity* sebesar 1% maka akan berpengaruh terhadap penurunan harga saham sebesar -1.110. Koefisien regresi *Debt To Equity Ratio* (X3) sebesar 0.172, hal ini menunjukkan bahwa setiap

peningkatan *Debt To Equity Ratio* sebesar 1% maka akan berpengaruh terhadap peningkatan harga saham sebesar 0.172.

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		19.338	.000
	LN_ROA	1.408	2.550	.015
	LN_ROE	-1.043	-2.010	.051
	LN_DER	.112	.551	.584

a. Dependent Variable: LN\_Y

Berdasarkan hasil pengujian diatas, untuk pengaruh *Return On Asset* terhadap Harga Saham diperoleh nilai (2,550 > 2,018) dan nilai signifikan sebesar 0,015 < 0,05. Artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Return On Asset* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham. Untuk pengaruh *Return On Equity* terhadap Harga Saham diperoleh nilai (-2,010 < 2,018) dan nilai signifikan sebesar 0,51 > 0,05. Artinya H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Return On Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Pengaruh *Debt To Equity Ratio* terhadap Harga Saham diperoleh nilai (0,551 < 2,018) dan nilai signifikan sebesar 0,584 > 0,05. Artinya H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Debt To Equity Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

Tabel 7. Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.341	3	4.447	4.755	.006 <sup>a</sup>
	Residual	38.341	41	.935		
	Total	51.682	44			

a. Predictors: (Constant), LN\_DER, LN\_ROE, LN\_ROA

b. Dependent Variable: LN\_Y

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan *Return On Asset*, *Return On Equity* dan *Debt To Equity Ratio* terhadap Harga Saham nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 4,755 sedangkan F<sub>tabel</sub> sebesar 2,83 dengan nilai signifikan 0,006 < 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.508 <sup>a</sup>	.258	.204	.96703	1.653

a. Predictors: (Constant), LN\_DER, LN\_ROE, LN\_ROA

b. Dependent Variable: LN\_Y

Nilai R-Square sebesar 0,258 dengan kata lain kontribusi *Return On Asset*, *Return On Equity* dan *Debt To Equity Ratio* terhadap Harga Saham sebesar 25,8% sedangkan sisanya 74,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh *Return On Asset* terhadap Harga Saham

Berdasarkan penelitian di atas mengenai pengaruh *Return On Asset* terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,550 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,018, dengan demikian maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,550 > 2,018$ ) dengan nilai signifikan  $0,015 < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Return On Asset* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan meningkatnya *Return On Asset* maka Harga Saham juga akan mengalami peningkatan.

Hasil pengembalian investasi atau lebih dikenal dengan *Return On Investment* atau *Return On Asset* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Semakin kecil rasio ini semakin kurang baik, demikian pula sebaliknya. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan. (Kasmir, 2012, hal.202).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Suselo, dkk (2015), Agustina dan Noviri (2013), dan Amanah, dkk (2014) yang menyatakan bahwa *Return On Asset* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham. Namun tidak sejalan dengan penelitian Muthia dan Linda (2013), Egam, dkk (2017), dan Darmawan dan Utami (2018) yang menyatakan bahwa *Return On Asset* tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

### b. Pengaruh *Return On Equity* terhadap Harga Saham

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *Return On Equity* terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,010 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,018, dengan demikian maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-2,010 < 2,018$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,051 > 0,05$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Return On Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

*Return On Equity* mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini juga dipengaruhi oleh besar kecilnya utang perusahaan, apabila proporsi utang makin besar maka rasio ini akan makin besar (Sartono, 2016, hal.124).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Putri, (2015), Dewi dan Saryadi, (2016), dan Sha, (2015) yang menyatakan bahwa *Return On Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham. Namun tidak sejalan dengan penelitian Azhari, dkk (2016), Polii, dkk (2014), dan Hutami (2012) yang menyatakan bahwa *Return On Equity* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

### c. Pengaruh *Debt To Equity Ratio* terhadap Harga Saham

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *Debt To Equity Ratio* terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil uji parsial menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,551 dan  $t_{tabel}$  2,018. Dengan demikian berarti  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,551 < 2,018$ ) dan mempunyai angka signifikan  $0,584 > 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Debt To Equity Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

Rasio *Debt To Equity Ratio* menggambarkan sampai sejauh mana modal pemilik dapat menutupi utang-utang kepada pihak luar. Semakin kecil rasio ini semakin baik. Namun bagi pemegang saham atau manajemen rasio *leverage* ini sebaiknya semakin besar. (Harahap, 2018, hal.303).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Safitri, (2013), Wangarry, dkk, (2015), dan Ramadhani, (2013) yang menyatakan bahwa *Debt To Equity Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham. Namun tidak sejalan dengan penelitian Dewi dan Suaryana (2013), Alfiah dan Diyani (2017) dan Ircham, dkk (2014) yang menyatakan bahwa *Debt To Equity Ratio* berpengaruh terhadap Harga Saham.

### d. Pengaruh *Return On Asset*, *Return On Equity*, dan *Debt To Equity Ratio* terhadap Harga Saham

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai *Return On Asset*, *Return On Equity* dan *Debt To Equity Ratio* terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dari uji F dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,755 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,83 dengan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $4,755 > 2,83$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Return On Asset*, *Return On Equity* dan *Debt To Equity Ratio* secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap harga saham Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Abdullah, dkk (2016), Valentino dan Sularto,(2013), dan Sondakh, dkk (2015) yang menyatakan bahwa *Return On Asset*, *Return On Equity* dan *Debt To Equity Ratio* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham. Namun tidak sejalan dengan penelitian Sari (2018) yang menyatakan bahwa *Return On Asset*, *Return On Equity* dan *Debt To Equity Ratio* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Return On Asset*, *Return On Equity* dan *Debt To Equity Ratio* terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *Return On Asset* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Secara parsial *Return On Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Secara parsial *Debt To Equity Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. *Return On Asset*, *Return On Equity* dan *Debt To Equity Ratio* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi investor, sebelum melakukan investasi pada saham-saham yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebaiknya memperhatikan segala jenis rasio keuangan yang banyak mengandung informasi tentang kondisi keuangan perusahaan untuk dijadikan sebagai alat pertimbangan dalam mengambil keputusan.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada tempat dan variabel yang sama diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel dan variabel lain yang akan digunakan agar penelitian yang dilakukan lebih mendalam.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, H., Soedjatmiko, & Hartati, A. (2016). Pengaruh EPS, DER, PER, ROA, Dan ROE Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Tambang Yang Terdaftar di BEI Untuk Periode 2011-2013. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, STIE Nasional Banjarmasin, 9(1) : 1-20.
- Agustina, L., & Noviri, S. (2013). Pengaruh Return On Asset (ROA), Earning Per Share (PER), dan Tingkat Suku Bunga SBI Terhadap Harga Saham (Studi Pada Indeks LQ45 Tahun 2010). *Jurnal Akuntansi*, Universitas Kristen Maranatha, 5(1) : 1-19.
- Alfiah, N., & Diyani, L. A. (2017). Pengaruh ROE Dan Der Terhadap Harga Saham Pada Sektor Perdagangan Eceran. *Jurnal Bisnis Terapan*, Akademi Akuntansi Bina Insani, 1(2) : 47-54.
- Amanah, R., Atmanto, D., & Azizah, D. F. (2014). Pengaruh Rasio Likuiditas dan Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham (Studi pada Perusahaan Indeks LQ45 Periode 2008-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya, 12(1) : 1-10.
- Arifin, N. F., & Agustami, S. (2016). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Rasio Pasar, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Subsektor Perkebunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014). *Jurnal Riset Akuntansi dan Riset Keuangan*, Universitas Pendidikan Indonesia, 4(3) : 1189-1210.
- Azhari, D. F., Rahayu, S. M., & Z.A, Z. (2016). Pengaruh ROE, DER, TATO Dan PER Terhadap Harga Saham Perusahaan Properti dan Real Estate yang Go Publik Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya, 32(2) : 1-5.
- Batubara, H. C., & Purnama, N. I. (2018). Pengaruh Current Ratio, Return On Equity Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Finansial Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2 (2) : 61-70.
- Brigham, E. F., & F.Houston, J. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, N., & Saryadi. (2016). Pengaruh Suku Bunga (BI Rate), EPS, dan ROE Terhadap Haraga Saham Pad Persuhaan



- Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro, 5(2) : 95-104.
- Dewi, P. D., & Suaryana, I. (2013). Pengaruh EPS,DER Dana Pbv Terhadap Harga Saham. *Jurnal Akuntansi*, Universitas Udayana, 4(1) : 215-229.
- Egam, G. E., Ilat, V., & Pangrapan, S. (2017). Pengaruh Return On Asset(ROA), Return On Equity (ROE), Net Profit Margin(NPM),dan Earning Per Share (EPS)Terhadap Harga Saham Perusahaan Yang Tergabung Dalam Indeks LQ45 Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2015. *Jurnal EMBA*, Universitas Sam Ratulangi Manado, 5(1) : 105-114.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fauziah, K., Darminto, & Hidayat, R. R. (2014). Pengaruh Dividen Per Share, Return On Asset, dan Debt To Equity Terhadap Harga Saham (Studi pada Perusahaan Property, Real Estate And Building Contruction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya, 11(1) : 1-10.
- Hadi, N. (2013). *Pasar Modal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harahap, S. S. (2018). *Analisis Kritis Laporan Keuangan*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Harmono. (2018). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haryuningputri, M., & Widyarti, E. T. (2012). Pengaruh Rasio Profitabilitas dan EVA Terhadap Harga Saham Pada Sektor Industri Manufaktur Di BEI Tahun 2007-2010. *Journal Of Management*, Universitas Diponegoro, 1(2) : 1-13.
- Hermansyah, I., & Ariesanti, E. (2008). Pengaruh Laba Bersih Terhadap Harga Saham (Sensus Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Akuntansi FE Unsil*, Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 3(1) : 390-396.
- Hery. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Grasindo.
- Hutami, R. P. (2012). Pengaruh Dividen Per Share, Return On Equity dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Perusahaan Industri Manufaktur yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia 2006-2010. *Jurnal Nominal*, Universitas Negeri Yogyakarta, 1(1) : 104-123.
- Irham, M., Handayani, S. R., & saifi, M. (2014). Pengaruh Struktur Modal dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya, 11(1) : 1-8.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSUPRESS.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Mahapsari, N. R., & Taman, A. (2013). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nomianal*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2(1) : 137-158.
- Manurung, A. H. (2009). *Strategi Memenangkan Transaksi Saham di Bursa*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Megawati, & Linda, M. R. (2013). Pengaruh EPS, DPS, NPMDan ROA Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Rokok Yang Go Publik Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Universitas Negeri Padang, 2(2) : 33-43.
- Munawir. (2014). *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Nuel, Y. (2015). Pengaruh Rasio Likuiditas, Solvabilitas, dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Perkebunan Kelapa Sawit di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Mulawarman, 3(4) : 806-820.
- Polli, P. J., Saerang, I., & Mandagie, Y. (2014). Rasio Keuangan Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA*, Universitas Sam Ratulangi, 2(2) : 993-1004.
- Pramudita, N. (2012). Pengaruh Tingkat Kesulitan Keuangan Dan Tingkat Hutang Terhadap Konservatisme Akuntansi Pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, Departemen Akuntansi FE UI, 1(2) : 1-6.
- Pratama, A., & Erawati, T. (2014). Pengaruh Current. Debt To Equity Ratio, Return On Equity, Net Profit Margin dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham (Study Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2011). *Jurnal Akuntansi*, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, 2(1) : 1-10.

- Putri, L. P. (2015). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan Batubara Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 16(02) : 49-59.
- R.Wangarry, A., T.Poputra, A., & Runtu, T. (2015). Pengaruh Tingkat Return On Investment (ROI), Net Profit Margin(NPM), Dan Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham Perbankan di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal EMBA*, Universitas Sam Ratulangi Manado, 3(4) : 470-477.
- Ramadhani, R. (2013). Pengaruh Return On Asset dan Debt To Equity Ratio Terhadap Harga Saham Pada Institusi Finansial Di Bursa Efek Indonesia. *Journal The Winners*, School Of Business Management, Binus University, 14 (1) : 29-41.
- Rambe, M. F., Gunawan, A., Julita, Parlindungan, R., Gultom, D. K., & Wahyuni, S. F. (2015). *Manajemen Keuangan*. Medan: Ciptapustaka Media.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2009). *Pengantar Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Safitri, A. L. (2013). Pengaruh Earning Per Share, Price Earning Ratio, Return On Asset, Debt To Equity Ratio dan Market Value Added Terhadap Harga Saham Dalam Kelompok Jakarta Islamic Index. *Management Analisis Journal*, Universitas Negeri Semarang, 2 (2) : 1-8.
- Salim. (2010). *Hukum Divestasi Di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Samsul, M. (2006). *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio*. Surabaya: Erlangga.
- Sari, W. P. (2018). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Go Public yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, Yayasan Pengembangan Profesi Sumatera Utara, 2(1) : 43-52.
- Sartono, A. (2016). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sawir, A. (2018). *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyawan, I., & Pardiman. (2014). Pengaruh Current Ratio, Inventory Turn Over, Time Interest Earned dan Return On Equity Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar Di BEI Periode 2009-2012. *Jurnal Nominal*, Universitas Negeri Yogyakarta, 3(2) : 117-133.
- Sha, T. L. (2015). Pengaruh Kebijakan Dividen, Likuiditas, Net Profit Margin, Return On Equity, dan Price To Book Value Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2010-2013. *Jurnal Akuntansi*, Universitas Tarumanegara, 14 (02) : 276-294.
- Sondakh, F., Tommy, P., & Mangantar, M. (2015). Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Return On Asset, Return On Equity Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Pada Indeks LQ45 Di BEI Periode 2010-2014. *Jurnal EMBA*, Universitas Sam Ratulangi Manado, 3(2) : 749-756.
- Sudana, I. M. (2015). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suselo, D., Djazuli, A., & Indrawati, N. K. (2015). Pengaruh Variabel Fundamental dan Makro Ekonomi Terhadap Harga Saham Studi pada Perusahaan yang Masuk dalam Indeks LQ45). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Universitas Brawijaya, 13(1) : 104-116.
- Syamsuddin, L. (2009). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utami, M. R., & Darmawan, A. (2018). Pengaruh DER, ROA, ROE, EPS Dan MVA Terhadap Harga Saham Pada Indeks Saham Syariah Indonesia. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, Politeknik Negeri Batam, 2(2) : 77-89.
- Valentino, R., & Sularto, L. (2013). Pengaruh Return On Asset (ROA), Current Ratio (CR), Return On Equity (ROE), Debt To Equity Ratio (DER), dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Di BEI. *Jurnal Proceeding PESAT*, Universitas Gunadarma, 17 (2) : 195-202.
- Wardiyah, M. L. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Zulfikar. (2016). *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistik*. Yogyakarta: Deepublish.

## PENGELOLAAN POTENSI WISATA AGRO (KASUS DI MADU EFI, SUMATERA UTARA)

Liyushiana<sup>1</sup>, Agustinus Denny<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Medan, ✉ [liyushiana@poltekparmedan.ac.id](mailto:liyushiana@poltekparmedan.ac.id)

<sup>2</sup>Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Medan, ✉ [sparksdenny@gmail.com](mailto:sparksdenny@gmail.com)

### Abstrak

Potensi wisata agro di Kabupaten Karo sudah terkenal hingga *level* global, walaupun bencana erupsi Sinabung belum mereda, namun gaung sektor pertanian sekaligus pariwisata terus bergema. Seiring dengan munculnya perhatian masyarakat terhadap wilayah relokasi di Siosar, bermunculanlah beberapa kawasan wisata seperti Madu Efi. Lalu bagaimana potensi wisata agro di Madu Efi? Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hal tersebut dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menyingkap potensi wisata agro di Madu Efi dengan menggunakan konsep atraksi, aksesibilitas dan amenitas. Selain itu dibahas juga mengenai hambatan yang ada dalam pengelolaan Madu Efi. Saran dalam penelitian ini berfokus pada indikator transportasi publik dan manajemen sumber daya manusia dalam pengelolaan Madu Efi dan adanya urgensi untuk meneruskan studi ini dalam bentuk studi terapan pengembangan produk wisata agro di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *Madu Efi, Potensi, Wisata Agro*

### PENDAHULUAN

Semenjak terjadinya erupsi gunungapi Sinabung di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, beberapa dampak pariwisata dirasakan oleh masyarakat yang kebanyakan menggantungkan hidupnya pada sektor pariwisata dan pertanian (Liyushiana, Rizkiyah and Herman, 2019). Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi bencana ini adalah dengan mengoptimalkan peranan banyak pihak yang berkepentingan (Rizkiyah, Liyushiana and Herman, 2019). Selain itu, potensi-potensi wisata pariwisata di Kabupaten Karo makin dimaksimalkan, terutama pada sektor wisata agro. Wisata agro di Kabupaten Karo sudah terkenal jauh sebelum Karo dikenal karena Sinabungnya. Dengan lokasi yang berada di ketinggian, kondisi tanah yang subur, udara yang sejuk dan kultur masyarakat petani yang ada, membuat sektor pertanian adalah sektor primadona di Kabupaten Karo. Tentu saja semua orang kenal dengan Jeruk Berastagi selain beragam komoditi pertanian lainnya yang melekat pada Kabupaten Karo ini.

Dengan dukungan suasana yang nyaman dan pemandangan yang indah, maka buka rahasia umum bahwa Kabupaten Karo merupakan daerah tujuan wisata yang cukup diminati di Sumatera Utara. Dan mengingat potensi agronya yang sudah dikenal pada tahap global, maka tidak lah heran bahwa wisata agro menjadi salah satu primadona dalam aktifitas wisata di Kabupaten Karo.

Semenjak Sinabung erupsi, pemerintah mempersiapkan daerah relokasi yang dikenal dengan kawasan Siosar atau Puncak 2000 yang dikenal juga dengan sebutan Negeri di atas Awan. Walaupun dirundung duka karena tempat asalnya terdampak Sinabung, para penyintas bencana di Siosar tetap dikenal gigih dan ulet berusaha di bidang pariwisata. Beberapa lokasi wisata mulai dibuka, salah satunya Madu Efi yang terkenal dengan peternakan madu, jeruk dan sebagai kawasan glamping bagi pengunjung, sambil menikmati keindahan alam khas Karo.

Sebagai sebuah kawasan wisata yang baru, Madu Efi memiliki pemasaran yang cukup mumpuni. Beragam marketplace mereka ajak bekerjasama untuk menjual produk yang dihasilkan, seperti madu dan hasil bumi lainnya. Sayangnya, untuk pengemasan paket wisata agro itu sendiri belum dijamah dan belum dipersiapkan untuk wisatawan yang datang.

Wisata agro dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk wisata yang memanfaatkan usaha agro/pertanian dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian (Komariah, Saepudin and Yusup, 2018). Konsep wisata ini menarik karena pro-lingkungan dan diharapkan dapat berkontribusi pada sustainability pariwisata di masa mendatang, apalagi jika konsep dikembangkan dengan partisipasi masyarakat sebagai pemilik lokasi. Pengembangan wisata agro harus menyesuaikan karakteristik daerah masing-masing oleh sebab itu, konteks dalam studi ini cukup sempit, yaitu hanya pada kawasan Madu Efi yang terletak di Merek, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Kawasan Madu Efi telah memenuhi beberapa kriteri wisata agro, yaitu: memiliki potensi atau basis kawasan di sektor agro, yaitu: pertanian/perikanan/peternakan/kehutanan;

adanya kegiatan masyarakat yang didominasi oleh kegiatan agro dan pariwisata dengan keterkaitan dan kebergantungan yang cukup tinggi, antara lain kegiatan pertanian yang mendorong tumbuhnya industri pariwisata, dan sebaliknya; serta adanya interaksi yang intensif dan saling mendukung bagi kegiatan pariwisata dalam kesatuan kawasan.

Berpijak pada kenyataan tersebut, maka studi ini dilakukan untuk mengeksplor atraksi, akses, amenities dan potensi pengelolaan produk wisata di Madu Efi, sesuai dengan konsep wisata agro.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan narrative eksploratif yang akan mendeskripsikan gejala-gejala atau fenomena yang telah dirumuskan untuk disajikan kepada pembaca. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode wawancara dan studi observasi. Sedangkan untuk menentukan validitas dan reliabilitas, dilakukan aktivitas triangulasi sebelum data dianalisis dan di-coding.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Eksplorasi Atraksi di Madu Efi

Madu Efi merupakan tempat wisata alam dan edukasi berbasis wisata agro dengan luas lahan sekitar 28 hektar dan merupakan objek yang instagrammable sesuai dengan selera wisatawan saat ini. Untuk masuk ke objek wisata ini, entrance fee yang dibebankan kepada pengunjung 10.000 per orang. Beragam aktivitas yang dapat dilakukan seperti: wisata edukasi penangkaran lebah, tur ke lokasi peternakan sapi dan kuda, dan beberapa taman. Secara umum berikut disajikan atraksi wisata yang ada di Madu Efi:

Tabel 1. Ragam Atraksi di Madu Efi

No	Atraksi	Keterangan
1	Rumah Edukasi Lebah	Informasi proses produksi madu ternak
2	Peternakan Sapi dan Kuda	Bagian dari kawasan
3	Taman (Spot Selfie)	Area yang indah dengan latar Gunung Sinabung yang fenomenal
4	Produk: Madu dan Propolis	Dijual di lokasi dan marketplace
5	Kebun Jeruk	Bagian dari kawasan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Seperti terlihat pada gambar diatas, terdapat beberapa atraksi berupa spot utama dan aktivitas yang dapat dilakukan di kawasan Madu Efi, yaitu belajar mengenai produksi madu dari lebah ternak, mengunjungi peternakan sapi dan kuda, ada beberapa taman untuk spot selfie dan kerap digunakan untuk lokasi *pra-wedding*, dan ada aktivitas menawarkan produk utama Madu Efi, yaitu Madu dan Propolis. Terakhir ada kebun jeruk yang merupakan *icon* dari Kabupaten Karo.



Gambar 1. Rumah Informasi Lebah  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

## 2. Eksplorasi Aksesibilitas di Madu Efi

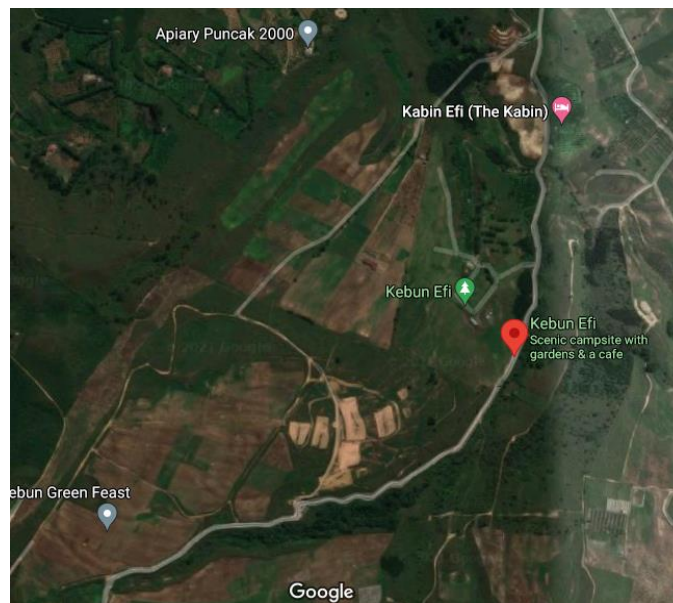
Untuk menuju ke Madu Efi dari Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara diperlukan waktu sekitar 2-3 jam dengan jarak sekitar 90 km. Berikut detail aksesibilitas Madu Efi.

Tabel 2. Aksesibilitas Madu Efi

No	Komponen	Keterangan
1.	Infrastruktur Jalan	Sudah cukup baik dan memadai
2.	<i>Signage</i>	Tanda lokasi sudah ada
3.	Transportasi Publik	Belum terjadwal
4.	Informasi	Memadai
5.	Sosial	Memadai

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Untuk menuju Madu Efi, jalanan yang ada sudah cukup mulus, walaupun berliku. Namun keelokan dalam infrastruktur jalan cukup dipahami karena tekstur *landscape* dan bentang alam yang berbukit. *Signage* atau petunjuk arah Madu Efi juga sudah ada dan cukup terlihat. Sayangnya belum ada transportasi publik yang terjadwal ke lokasi ini, sehingga kurang ramah untuk jenis wisatawan *backpacker*. Untuk aksesibilitas informasi sudah cukup memadai, dimana banyak *website* dan sumber *online* telah mengupas mengenai apa itu Madu Efi dan bagaimana cara mencapai lokasinya. Terakhir, untuk aksesibilitas sosial di Madu Efi juga sangat baik, karena masyarakat sekitar cukup ramah dan bersahabat serta menerima aktivitas wisatawan yang datang.



Gambar 2. Penampakan Kawasan Madu Efi dari Google Maps

Sumber: Google Maps, 2021

## 3. Eksplorasi Amenitas di Madu Efi

Ragam fasilitas di Madu Efi diranagkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Kondisi amenities di Madu Efi

No	Fasilitas	Keterangan
1	<i>Camping Ground</i>	Biaya sekitar 300.000/pax/night
2	Penyewaan alat BBQ	Dikenal dengan fasilitas Dapur BBQ
3	Kabin Madu Efi	Fasilitas penginapan alternative
4	<i>Playground</i>	Arena bermain anak-anak
5	<i>Café</i>	Memadai

Lanjutan Tabel 3. Kondisi amenities di Madu Efi

No	Fasilitas	Keterangan
6	<i>Smoking Area</i>	Memadai
7	Toilet	Memadai
8	Ruang <i>Meeting</i>	Memadai
9	Restoran	Memadai
10	<i>Tour guide</i> lokal	Belum ada yang berprofesi khusus sebagai pramuwisata lokal
11	<i>Souvenir shop</i>	Menjual: baju, gelang, ulos, mainan kunci (dikelola masyarakat lokal)
12	<i>Parking area</i>	Tersedia dan memadai, dimana parkir motor: 2.000 dan mobil/bus: 5.000

Sumber: Data Hasil Observasi oleh Peneliti (2021)



Gambar 3. Kondisi Taman Camping di Madu Efi

Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

#### 4. Pembahasan

Menurut (Dalimunthe *et al.*, 2020), daya tarik wisata termasuk untuk wisata agro harus mempunyai setidaknya tiga komponen yaitu: Attraction (Atraksi), accessibilities (Aksesibilitas), dan amenities (Amenitas atau fasilitas) dengan penjelasan sebagai berikut:

- Atraksi wisata/daya tarik, adalah sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan yang berupa rasa puas, rasa nyaman, dan rasa nikmat pada wisatawan yang melihatnya atau melaksanakannya. Dalam hal ini dapat berupa daya tarik alam, budaya, dan daya tarik buatan manusia.
- Aksesibilitas (kemudahan), yaitu sarana yang memberikan kemudahan mencapai daerah tujuan wisata. Tempat tersebut mudah dijangkau, sarana yang diperlukan wisatawan mudah ditemukan, misalnya transportasi ke tempat tujuan, jalan yang akan dilewati aman atau nyaman. Hal itu harus dipertimbangkan dengan mendalam karena itu sangat membantu kemudahan wisata.
- Amenitas, yaitu dengan tersedianya fasilitas-fasilitas seperti penginapan, restoran, tempat hiburan, transportasi lokal, alat-alat transportasi, fasilitas perbankan, fasilitas kesehatan dan lain-lain.
- Berdasarkan data tabel dan gambar yang disajikan pada bagian sebelumnya, diketahui bahwa Madu Efi memiliki potensi dalam pengembangan wisata agro dengan mengoptimalkan fungsi atraksi, aksesibilitas dan amenities yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Madu Efi diketahui bahwa sebenarnya konsep pendirian Madu Efi bukanlah wisata agro, namun hanya pertanian biasa dimana pengunjung dapat langsung membeli hasil bumi yang ditanam di kawasan. Namun dengan berdatangnya lebih banyak orang, maka Madu Efi berkembang menjadi salah satu daerah wisata yang kemudian diharapkan mempersiapkan dirinya dengan beragam atraksi, aksesibilitas dan amenities yang sesuai dengan ekspektasi wisatawan.

Salah satu hambatan yang ditemui di lapangan dalam pengelolaan produk wisata agro di Madu Efi adalah struktur pengelolaan objek yang tidak formal, dimana pemilik terjun langsung sebagai pengelola bahkan

membidangi beberapa bagian dan terus berkecimpung dalam operasional perusahaan. Hal ini dikhawatirkan dapat menghambat pengembangan sumber daya manusia yang ada, karena intervensi pimpinan dapat mengurangi kontribusi kreatif sumber daya manusia yang bekerja. Misalnya pegawai menjadi disiplin karena takut. Ketakutan ini yang kemudian membuat pekerja malas mengkritik atau memberi sumbang saran dalam pengelolaan objek.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atraksi, aksesibilitas dan amenitas di Madu Efi sudah berpotensi untuk dikembangkan dengan konsep wisata agro. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian adalah komponen transportasi publik dan manajemen sumber daya manusia di Madu Efi. Selain itu, penelitian ini masih terbatas dalam mengeksplor potensi yang ada sehingga kedepannya diperlukan upaya untuk membuat penelitian terapan pola perjalanan wisata agro untuk kawasan Madu Efi.

### DAFTAR REFERENSI

- Dalimunthe, F. I. *et al.* (2020) 'Strategi Pengembangan Pasar Keramik Belawan sebagai Daya Tarik Wisata Belanja di Kota Medan', *Tourism Scientific Journal*, 5(2), pp. 172–182.
- Komariah, N., Saepudin, E. and Yusup, P. M. (2018) 'Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal', *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), pp. 158–174. doi: 10.26905/jpp.v3i2.2340.
- Liyushiana, Rizkiyah, P. and Herman (2019) 'Daya Tarik Wisata Pascabencana Erupsi Gunungapi Sinabung di Kabupaten Karo, Sumatera Utara', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(2).
- Rizkiyah, P., Liyushiana and Herman (2019) 'Sinergitas Pentahelix dalam Pemulihan Pariwisata Pasca Bencana Erupsi Gunungapi Sinabung di Kabupaten KARo, Sumatera Utara', *Jurnal IPTA*, 7(2), pp. 247–256.

## HUBUNGAN AKTIVITAS KERJA SAMA TERHADAP KINERJA INOVASI PERUSAHAAN DI INDONESIA

Musfirah Majid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia, ✉ musfirah.majid23@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mempersempit kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang masih kurang dilakukan di Indonesia. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kerjasama dengan pihak internal, pemasok, pesaing, perguruan tinggi, pemerintah, konsultan, perusahaan R&D terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia. Data pada penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner ke perusahaan-perusahaan. Penelitian ini menggunakan data 927 responden yang disaring menjadi 136 data. Data yang digunakan adalah Survei Inovasi Indonesia (IIS) 2014 periode 2011-2013. Pengumpulan data tahun 2014 dilakukan tahun 2011-2013 pada beberapa perusahaan manufaktur dan jasa di Indonesia. Data inovasi tersebut merupakan data terakhir yang dimiliki Indonesia. Data penelitian diolah dengan menggunakan metode regresi Tobit. Data diolah menggunakan STATA. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kegiatan kolaborasi dengan pihak internal, pemasok, dan pemerintah berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan kerjasama dengan kompetitor, universitas, konsultan dan perusahaan R&D tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia

**Kata Kunci:** *Inovasi, Kerjasama, Kinerja Perusahaan*

### PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha semakin ketat saat ini, maka diperlukan pemikiran strategi untuk setiap pelaku usaha agar bisa mempertahankan usahanya dan mampu bersaing di dunia bisnis. (Kotler, 2002) mendefinisikan bahwa persaingan guna memenangkan pilihan konsumen menuntut setiap perusahaan dapat menghasilkan produk terbaik yang memenuhi selera konsumen dan dapat diterima pasar. Perusahaan untuk selalu berkembang dipengaruhi oleh perkembangan dunia kerja, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas manajemen di lingkungan kerja. Dunia kerja merupakan tempat untuk melakukan aktivitas kerja baik dalam perusahaan maupun organisasi. Aktivitas perusahaan yang dijalankan haruslah selalu sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi yang jelas agar karyawan perusahaan memiliki tujuan dalam bekerja.

Pendirian perusahaan terutama untuk menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat sesuai dengan sikap sosial. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini yang terus berkembang sehingga mendorong dunia bisnis untuk bergerak semakin cepat. Agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang dengan cepat maka perusahaan harus selalu memberikan sesuatu yang inovatif. Manajemen perusahaan harus mampu berpikir kreatif dan berinovasi untuk mengelola perusahaan dengan menyediakan produk atau jasa yang lebih bernilai, karena kreativitas dan inovasi yang dilakukan dapat menjadikan perusahaan menonjol dan mendukung strategi bersaing perusahaan.

Perusahaan harus mampu berinovasi untuk memperluas segmentasi pasar dan mempertahankan pasar yang ada. Inovasi terbagi menjadi empat jenis, yaitu inovasi produk, proses, pemasaran, dan organisasi. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menggandeng pihak lain. Keputusan perusahaan untuk bekerja sama dalam inovasi didorong oleh fakta bahwa kolaborasi adalah cara yang efisien untuk meningkatkan kemungkinan kinerja inovasi yang berhasil. Kolaborasi dengan beberapa partner penting dilakukan karena perusahaan dapat memperoleh sumber pengetahuan dari organisasi lain dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan lain.

Keputusan perusahaan untuk bekerja sama dalam inovasi didorong oleh fakta bahwa kolaborasi adalah cara yang efisien untuk meningkatkan kemungkinan kinerja inovasi yang berhasil. Kolaborasi dengan banyak mitra dalam inovasi perusahaan penting karena perusahaan dapat mengumpulkan sumber daya pelengkap dengan organisasi lain dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh orang lain. Kolaborasi inovasi bukanlah alat untuk mengurangi ketidakpastian, tetapi mungkin sebaliknya. Saat bekerja dengan beberapa mitra, akan ada banyak jenis pengalaman berbeda yang bergabung bersama dalam meningkatkan kinerja inovasi.



Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan bisnisnya masing-masing. Tujuan harus dijelaskan dengan jelas agar menjadi tolak ukur sukses tidaknya proses pencapaian. Oleh karena itu, pengelolaan kinerja menjadi tanggung jawab pimpinan perusahaan. Kinerja adalah tingkat pelaksanaan suatu kegiatan, rencana dan kebijakan untuk mencapai tujuan, sasaran, misi, dan visi organisasi.

Kerja sama internal merupakan kerja sama antar fungsi bisnis yang bertujuan untuk pengembangan produk, yang terdiri dari divisi pemasaran dan R&D. Keduanya berperan penting dalam proses pengembangan produk baru. Sedangkan kerjasama eksternal merupakan kerjasama dengan beberapa pihak lain seperti pelanggan, pemasok, kompetitor, perguruan tinggi, konsultan, pemerintah dan swasta R&D. Manfaat kerjasama adalah untuk meningkatkan kinerja ekonomi dan meningkatkan eksistensi perusahaan, mendapatkan akses ke sumber daya pelengkap, mempelajari keterampilan baru, menyerap teknologi, memiliki kendali atas hubungan dengan perusahaan lain, mengikuti perkembangan pesaing dan meningkatkan efisiensi (Ahuja, 2000).

Dalam konteks negara maju, telah banyak penelitian kolaboratif yang disubsidi oleh program kebijakan publik yang menyediakan sumber daya untuk proyek kolaboratif yang melibatkan universitas dan perusahaan. Misalnya program kerangka kerja Komisi Eropa, skema yang didanai pemerintah federal seperti Program Teknologi Lanjutan, instrumen pendanaan yang disediakan oleh dewan penelitian, departemen pemerintah di Inggris, proyek industri universitas dalam program federal di Jerman (Almus dan Czarnitzki, 2003; Czarnitzki *et al.*, 2007; Caloghirou *et al.*, 2001; Hall *et al.*, 2001; Howells *et al.*, 2003). Temel *et al.*, (2013) meneliti tentang kerja sama dengan mitra dan efeknya pada kecenderungan inovasi mengungkapkan bahwa proses, pemasaran dan inovasi organisasi adalah penentu inovasi produk dan layanan sehingga menegaskan bahwa berbagai jenis inovasi terhubung satu sama lain dan saling mendukung. Adapun kekurangan pada penelitian ini adalah tidak menjelaskan beberapa hasil terutama ketika adanya kerja sama asing yang dieksplorasi secara agregat dan tidak mempertimbangkan peran penting dari inovasi untuk pertumbuhan ekonomi, pemahaman lebih lanjut bagaimana kerja sama mempengaruhi kinerja sehingga merancang sistem inovasi yang efektif dan efisien, di semua tingkatan nasional, regional dan lokal, dengan semua mekanisme dan insentif terkait harus menjadi prioritas tertinggi dan mungkin memerlukan pengembangan survei khusus untuk lebih menangkap kekhasan proses inovasi dan sifat keterbukaannya di negara-negara berkembang.

Dalam konteks negara berkembang, beberapa studi sebelumnya tentang kegiatan kolaboratif dalam inovasi telah dilakukan. Tian *et al.*, (2019) meneliti ekonomi transisi di China dan menunjukkan bahwa hubungan bisnis dengan pemerintah berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi perusahaan karena semakin kuat hubungan bisnis dengan pemerintah maka inovasi perusahaan semakin tinggi. Adapun kekurangan pada penelitian ini adalah peneliti tidak mengkaji lebih lanjut mengenai mekanisme dampak hubungan bisnis pemerintah terhadap inovasi perusahaan yang memungkinkan adanya kekurangan komparabilitas antara industri atau sektor yang berbeda.

Meskipun tema penelitian aktivitas kolaboratif dan pengaruhnya terhadap kinerja inovasi perusahaan telah banyak dipraktikkan di negara maju dan berkembang lainnya. Namun dalam konteks Indonesia, tema penelitian terkait kerjasama antar perusahaan masih terbatas. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempersempit kesenjangan penelitian. Kerja sama dengan beberapa partner untuk meningkatkan kinerja inovasi sangat penting bagi perusahaan di Indonesia tidak hanya untuk melakukan kerja sama dengan anak perusahaan sendiri tetapi perlu melakukan ekspansi guna meningkatkan pendapatan, membuka pasar baru atau setidaknya menekan biaya perusahaan.

## METODE

### 1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah perusahaan Indonesia di bidang manufaktur, pertambangan, kelistrikan, gas dan air, konstruksi, perdagangan, hotel dan restoran, pengangkutan, penyimpanan dan komunikasi, dan perantara keuangan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 927 yang diambil dari data yang sesuai dengan kriteria perusahaan yang melakukan kerja sama untuk kinerja inovasi perusahaan.

### 2. Data dan Pengumpulan data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari Data Survey Inovasi Indonesia tahun 2014. Survei tersebut dilakukan oleh Pusat Penelitian Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PAPPIPTEK) LIPI. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, daftar pertanyaan di bagikan secara tertulis kepada perusahaan berukuran kecil, sedang, hingga besar sebagai responden dan diisi oleh manajer atau pemimpin dalam perusahaan.

Kuesioner dalam survei inovasi Indonesia mengacu pada Oslo Manual yang dikembangkan oleh OECD/Eurostat tahun 2005. Oslo Manual adalah panduan untuk melakukan survei dan penterjemahan hasil survei inovasi yang digunakan oleh negara-negara maju di Eropa (OECD & EUROSTAT, 2005).

### 3. Skala Pengukuran

Data sekunder yang digunakan diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner ke perusahaan-perusahaan. Kuesioner di rancang sesederhana mungkin, logis dan terstruktur, memiliki definisi dan instruksi yang jelas. Pertanyaan terkait sejumlah indikator kualitatif menggunakan skala biner (ya atau tidak), dan skala ordinal (OECD & EUROSTAT, 2005). Skala biner merupakan variabel dengan hanya dua kategori, yaitu kategori yang mewakili peristiwa sukses ( $Y = 1$ ) dan kategori yang mewakili peristiwa kegagalan ( $Y = 0$ ) (Hosmer dan Lemeshow, 1989). Jika kedua status benar dan salah, skala biner biasanya diinterpretasikan sebagai nilai Boolean. Skala biner bisa simetris atau asimetris. Jika dua nilai sama/seimbang maka keduanya simetris, sehingga tidak dapat dikodekan sebagai 0 atau 1, dan nilai asimetris dari kedua nilai tersebut tidak seimbang, sehingga dapat dikodekan sebagai 0 atau 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Reliabilitas

Pengukuran dengan reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang dapat menghasilkan data yang dapat diandalkan. Tingkat reliabilitas secara empiris dinyatakan dengan angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Nilai rxx yang mendekati angka 1 menunjukkan keandalan yang tinggi. Secara umum, jika  $\geq 0.700$ , reliabilitas dianggap memuaskan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach alpha</i>	N of items
0.7586	7

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Item

Variable	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Pihak Internal	0.7781	Reliabel
Pesamok	0.7786	Reliabel
Pesaing	0.7760	Reliabel
Universitas	0.7754	Reliabel
Pemerintah	0.7758	Reliabel
Konsultan	0.7760	Reliabel
Perusahaan R&D	0.7748	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, nilai yang ditampilkan oleh masing-masing variabel alat ukur mendekati 1. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur variabel global dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 2. Pengujian Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah informasi statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang dikumpulkan. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 3. *Output* Statistik Deskriptif

Variable	Obs.	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Kinerja Inovasi_Radikal	136	24.29	31.19	0	100
Kinerja Inovasi Inkremental	136	34.30	32.61	0	100
Internal	136	.2205	.4161	0	1
Pemasok	136	.6029	.4911	0	1
Pesaing	136	.0441	.2061	0	1

Lanjutan Tabel 3. *Output* Statistik Deskriptif

Variable	Obs.	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Universitas	136	.0441	.2061	0	1
Pemerintah	136	.0367	.1888	0	1
Konsultan	136	.0294	.1695	0	1
Perusahaan R&D	136	.0367	.1888	0	1
Ukuran Perusahaan	136	1.77	.7400	1	3

Dari 927 data yang ada hanya terdapat 136 perusahaan yang melakukan kerja sama yang berarti bahwa perusahaan di Indonesia cenderung tidak melakukan kerja sama. Pada tabel menunjukkan bahwa dari total 136 perusahaan, rata-rata sebesar 22.06% perusahaan melakukan aktivitas kerja sama dengan pihak internal (perusahaan dalam satu grup). Rata-rata sebesar 60.29% perusahaan melakukan aktivitas kerja sama dengan pemasok, hal ini dapat disimpulkan bahwa kerja sama dengan pemasok merupakan kerja sama yang paling banyak dilakukan. Rata-rata sebesar 4.41% perusahaan melakukan aktivitas kerja sama dengan pesaing dan universitas. Rata-rata sebesar 3.67% perusahaan melakukan aktivitas kerja sama dengan pemerintah dan perusahaan R&D. Sedangkan rata-rata perusahaan yang paling sedikit melakukan aktivitas kerja sama adalah dengan konsultan yaitu sebesar 2.94%. Serta variabel kontrol ukuran perusahaan memiliki rata-rata nilai sebesar 1.77%.

Tabel 4. Korelasi Antara Variabel Bebas dan Terikat

Variabel	Radikal	Inkrem.	Internal	Pemasok	Pesaing	Univ	Pem.	Kons.	Per.R&D
Inovasi Radikal	1								
Inovasi Inkremental	0.18	1							
Internal	0.34	0.35	1						
Pemasok	0.34	0.28	-0.03	1					
Pesaing	-0.09	-0.10	-0.11	0.10	1				
Universitas	0.08	0.02	0.05	-0.11	-0.04	1			
Pemerintah	0.39	0.21	0.17	0.07	-0.04	-0.04	1		
Konsultan	0.004	0.05	0.01	0.05	-0.03	-0.03	-0.03	1	
Perusahaan R&D	0.02	-0.03	-0.10	0.07	-0.04	-0.04	-0.03	-0.03	1
Ukuran Perusahaan	-0.05	-0.10	-0.07	0.05	0.01	-0.03	-0.04	0.05	0.06

Terlihat bahwa secara umum koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang sangat rendah dan sedang. Interpretasi koefisien korelasi ini mengambil pedoman dari Sugiyono (2013) yang dimana dijelaskan bahwa koefisien interval 0,00-0,999 memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah, koefisien interval 0,20-0,399 memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah, koefisien interval 0,40-0,599 memiliki hubungan tingkat sedang, dan koefisien interval 0,60-0,799 memiliki hubungan yang tinggi. Tingkat hubungan sangat kuat. Dan kisaran koefisien 0,80-1,000 memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

### 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan Regresi tobit yang dilakukan untuk menguji tujuh hipotesis penelitian dari 7 model regresi tobit yang berbeda, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Inovasi Radikal	Inovasi Inkremental
<b>Internal</b>	<b>26.08*** (9.41)</b>	<b>37.52*** (9.38)</b>
Ukuran Perusahaan	-0.22 (5.21)	-5.67 (5.26)
Obs	136	136
Log likelihood	-448.87	-508.91

Lanjutan Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Inovasi Radikal	Inovasi Inkremental
<b>Pemasok</b>	<b>28.28*** (7.88)</b>	<b>37.61*** (8.53)</b>
Ukuran Perusahaan	-2.39 (5.09)	-8.94 (5.37)
Obs	136	136
Log likelihood	-446.34	-506.58
<b>Pesaing</b>	<b>-31.82 (22.23)</b>	<b>-24.38 (20.55)</b>
Ukuran Perusahaan	-0.87 (5.46)	-7.31 (5.58)
Obs	136	136
Log likelihood	-451.43	-515.99
<b>Universitas</b>	<b>16.18 (19.40)</b>	<b>3.14 (19.85)</b>
Ukuran Perusahaan	-1.05 (5.47)	-7.31 (5.58)
Obs	136	136
Log likelihood	-452.17	-516.69
<b>Pemerintah</b>	<b>64.23*** (20.78)</b>	<b>46.80** (21.29)</b>
Ukuran Perusahaan	-0.59 (5.22)	-6.61 (5.48)
Obs	136	136
Log likelihood	-447.78	-514.30
<b>Konsultan</b>	<b>5.89 (23.55)</b>	<b>16.02 (23.63)</b>
Ukuran Perusahaan	-1.29 (5.49)	-7.51 (5.61)
Obs	136	136
Log likelihood	-452.48	-516.47
<b>Perusahaan R&amp;D</b>	<b>18.10 (20.45)</b>	<b>-0.29 (21.27)</b>
Ukuran Perusahaan	-1.55 (5.50)	-7.30 (5.62)
Obs	136	136
Log likelihood	-452.12	-516.70

\* p <0.10, \*\* p <0.05, \*\*\* p <0.01

- H1: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada tabel hubungan aktivitas kerja sama dengan internal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan yaitu produk baru ke pasar sebesar 26.08 dan produk baru ke perusahaan sebesar 37.52 dengan nilai p <0.01 yang berarti nilainya sama-sama memiliki tingkat signifikansi di bawah 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima.
- H2: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada tabel yaitu hubungan aktivitas kerja sama dengan pemasok memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan, yaitu produk baru ke pasar sebesar 28.28 dengan nilai p <0.01 dan produk baru ke perusahaan sebesar 37.61 dengan nilai p <0.01 yang berarti nilainya sama-sama memiliki tingkat signifikansi di bawah 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima.
- H3: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada tabel yaitu hubungan aktivitas kerja sama dengan pesaing memiliki pengaruh yang tidak signifikan, yaitu produk baru ke pasar sebesar -31.82. Sedangkan produk baru ke perusahaan sebesar -24.38. Pada hipotesis ketiga ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena memiliki tingkat signifikansi di atas dari 1%, 5%, dan 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini ditolak.
- H4: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada tabel yaitu hubungan aktivitas kerja sama dengan universitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan yaitu produk baru ke pasar sebesar 16.18. Sedangkan produk baru ke perusahaan sebesar 19.40. Pada hipotesis keempat ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena memiliki tingkat signifikansi di atas dari 1%, 5%, dan 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat penelitian ini ditolak.
- H5: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada tabel yaitu hubungan aktivitas kerja sama dengan pemerintah memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan yaitu produk baru ke pasar sebesar 64.23 dengan nilai p <0.01 yang berarti nilainya memiliki tingkat signifikansi di bawah 1%. Sedangkan produk baru ke perusahaan sebesar 46.80 dengan nilai p <0.05 yang berarti memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima penelitian ini diterima.

- H6: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada tabel yaitu hubungan aktivitas kerja sama dengan konsultan memiliki pengaruh yang tidak signifikan yaitu produk baru ke pasar sebesar 5.81. Sedangkan produk baru ke perusahaan sebesar 16.02. Pada hipotesis keenam ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena memiliki tingkat signifikansi di atas 1%, 5%, dan 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam penelitian ini ditolak.
- H7: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada tabel yaitu hubungan aktivitas kerja sama dengan perusahaan R&D memiliki pengaruh yang tidak signifikan yaitu produk baru ke pasar sebesar 18.10. Sedangkan produk baru ke perusahaan sebesar -0.29. Pada hipotesis ketujuh ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena memiliki tingkat signifikansi di atas dari 1%, 5%, dan 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh penelitian ini ditolak.

#### 4. Pembahasan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa hubungan aktivitas kerja sama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan. Adanya pengaruh yang tidak signifikan yang ditemukan dalam penelitian ini disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan luar negeri dengan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan yang ada di Indonesia, serta kurangnya data yang layak diolah. Das dan Teng (2000) dan Huang *et al.*, (2009) menyatakan bahwa selain pengumpulan sumber daya dan pencarian efek sinergis, kerja sama juga dapat terjadi dalam konteks penetapan standar atau ketika perusahaan bertujuan untuk bersama-sama mencapai desain yang dominan, yang pada gilirannya menumbuhkan inovasi lain. Dalam menghasilkan pertumbuhan ekonomi maka sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor apa yang mempengaruhi pengaturan kerja sama pada inovasi, bagaimana kerja sama mempengaruhi kinerja inovasi itu dalam sebuah perusahaan. Dalam pendekatan evolusi, perusahaan dianggap sebagai seperangkat kemampuan dan kompetensi dalam transformasi berkelanjutan yang memanfaatkan pengetahuan, baik internal maupun eksternal, untuk mengembangkan dan memproduksi inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan yaitu hubungan aktivitas kerja sama dengan internal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Troy *et al.*, (2008), Jansen *et al.*, (2009), De Luca dan Atuahene-Gima (2007) yang menunjukkan hasil bahwa kerja sama internal merupakan kerja sama perusahaan dalam satu grup yang menjelaskan bahwa jenis kerja sama ini dapat mendukung kinerja inovasi perusahaan. Penelitian ini didukung oleh teori dari Ridge *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa kerja sama internal harus memperhatikan manajemen perusahaan itu sendiri yang dimana manajemen perusahaan adalah kelompok inti yang mempengaruhi kinerja teknologi, inovasi produk dan inovasi perusahaan, dan memainkan peran kunci dalam perumusan dan implementasi strategi kinerja inovasi perusahaan.

Pengujian hipotesis kedua yang dilakukan yaitu hubungan aktivitas kerja sama dengan pemasok memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gyampah *et al.*, (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kemampuan fleksibilitas operasional memediasi manajemen hubungan pemasok dan hubungan kinerja perusahaan. Selain itu, analisis mediasi yang dimoderasi menunjukkan bahwa pengaruh hubungan dengan pemasok terhadap kinerja perusahaan lebih kuat untuk perusahaan milik lokal (domestik) dari pada perusahaan milik asing sehingga menunjukkan bahwa perusahaan domestik akan mendapatkan lebih banyak investasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Deeds (2001); Rice *et al.*, (2012) yang menunjukkan hasil bahwa aktivitas kerja sama dengan pemasok merupakan hubungan kerja sama yang dilakukan agar dapat meningkatkan kemampuan inovasi pembelinya karena memiliki sumber daya seperti informasi, orang-orang kreatif, dan R&D sehingga dapat meningkatkan kinerja inovasi perusahaan.

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan hubungan aktivitas kerja sama dengan pesaing berpengaruh terhadap kinerja inovasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Belderbos *et al* (2004) yang menunjukkan hasil bahwa kegiatan kerja sama dengan pesaing dapat meningkatkan produktivitas tenaga kerja sehingga dapat mempertahankan kinerja inovasi perusahaan. Kerja sama dengan pesaing dalam konteks Indonesia merupakan hal yang masih sulit dilakukan kecuali adanya ancaman *cost* yang tidak bisa kompetitif lagi dan pasar tidak berkembang atau tidak bisa bertambah jika tidak melakukan kerja sama.

Pengujian hipotesis keempat yang dilakukan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Temel *et al.*, (2013) yang menunjukkan bahwa kerja sama dengan universitas tidak membawa manfaat yang diharapkan dengan segera dan temuannya membuktikan bahwa

dibutuhkan ambang batas tertentu dari intensitas kerja sama universitas untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Efek negatif dan signifikan dari bekerja sama dengan universitas telah ditemukan dan menunjukkan kelemahan yang kuat untuk bekerja sama dengan mitra semacam ini dalam meningkatkan kinerja inovasi.

Hasil dari penelitian Temel *et al.*, (2013) ini menunjukkan bahwa bekerja sama dengan universitas sebenarnya memperburuk kinerja inovasi perusahaan dan tidak benar-benar meningkatkan kecenderungan kinerja inovasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tether (2002) menunjukkan bahwa kerja sama dengan universitas mungkin tidak memenuhi kebutuhan beberapa industri salah satunya yaitu industri jasa karena menurut Pavitt (2003) yang mengungkapkan fakta bahwa respons dari universitas mungkin lebih lama dari yang diharapkan oleh sektor bisnis. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Belderbos *et al.*, (2004) yang menganalisis perilaku inovasi perusahaan Belanda dan menyimpulkan bahwa kerja sama universitas sangat penting untuk penjualan produk yang baru ke pasar dan untuk meningkatkan kinerja pertumbuhan perusahaan.

Pengujian hipotesis kelima yang dilakukan yaitu hubungan aktivitas kerja sama dengan pemerintah memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guerrero *et al.*, (2016) yang menunjukkan hasil bahwa kerja sama perusahaan dengan pemerintah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja inovasi. Hubungan aktivitas kerja sama dengan pemerintah untuk kinerja inovasi perusahaan adalah pemerintah dapat membantu perusahaan dalam hal pembiayaan. Sehingga dapat memberikan manfaat dari penerapan kerja sama dengan pemerintah ini adalah perusahaan mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah dalam memperkenalkan produk baru.

Pengujian hipotesis keenam yang dilakukan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan aktivitas kerja sama dengan konsultan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gil Ko dan Dong, 2014) yang menunjukkan hasil bahwa kerja sama perusahaan dan konsultan, antara rasa saling percaya, sumber pengetahuan, dan hasil proyek yang melibatkan konsultan dan perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Walaupun dijelaskan dalam teori bahwa konsultan dan organisasi penelitian swasta adalah sumber-sumber gagasan eksternal yang jelas, gagasan yang dikembangkan sendiri dan yang telah perusahaan amati di tempat lain. Tetapi dapat dilihat bahwa kerja sama dengan konsultan hanya memberikan dampak positif ke perusahaan tertentu saja seperti yang dijelaskan oleh (Hargadon dan Sutton, 1997) menyoroti kemampuan konsultan desain untuk berinovasi bukan dengan menciptakan teknologi baru yang fundamental tetapi dengan menjadi perantara atau mentransfer ide dari satu konteks ke konteks lain.

Pengujian hipotesis ketujuh yang dilakukan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan aktivitas kerja sama dengan perusahaan R&D tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Belderbos *et al.*, (2004) yang menunjukkan bahwa ketika perusahaan melakukan kerja sama memiliki efek signifikan dan positif pada kecenderungan perusahaan untuk bekerja sama dengan R&D dalam meningkatkan kinerja inovasi. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Alex dan Alves, 2015) meneliti tentang strategi konstruktif untuk menciptakan nilai tidak membuahkan hasil yang memuaskan, mengingat bahwa inisiatif R&D untuk inovasi tampaknya lebih dimotivasi oleh tindakan konservatif untuk mempromosikan akses ke sumber daya publik yang tersedia. Aspek ini mencirikan sifat kerja sama ini sebagai sesuatu yang jauh lebih mirip dengan strategi penyediaan layanan, dari universitas hingga perusahaan dari pada yang mendorong inovasi melalui serangkaian tindakan yang menghasilkan sinergi dan ikatan kerja sama jangka panjang dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat.

## SIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel yang berpengaruh secara positif dan terdapat variabel yang berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia. Terdapatnya perbedaan pengaruh diantara seluruh variabel ini disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan Indonesia dan sedikitnya jumlah data yang layak diolah sehingga dapat dilihat bahwa ada beberapa temuan yang bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya. Secara ringkas hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Aktivitas kerja sama dengan internal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia.
2. Aktivitas kerja sama dengan pemasok memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia.

3. Aktivitas kerja sama dengan pemerintah memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia.
4. Aktivitas kerja sama dengan pesaing memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia.
5. Aktivitas kerja sama dengan universitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia.
6. Aktivitas kerja sama dengan konsultan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia.
7. Aktivitas kerja sama dengan perusahaan R&D memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan di Indonesia.

### KEBIJAKAN PEMERINTAH

Penelitian ini dapat membantu para pemimpin perusahaan yang ingin meningkatkan kinerja inovasi perusahaan mereka untuk memanfaatkan kerja sama dengan mitra eksternal dan penting untuk memiliki kerja sama yang jelas dengan jangka panjang dengan perusahaan. Adapun kebijakan pemerintah yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Dari 927 data hanya terdapat 136 perusahaan yang melakukan kerja sama sehingga membutuhkan dorongan kebijakan dari pemerintah untuk dapat terus melakukan kerja sama dengan pihak lain dengan cara investasi langsung melalui modal ventura public, yaitu ikut serta dalam investasi berupa pembiayaan perusahaan swasta sebagai rekanan atau mitra usaha untuk jangka waktu tertentu.
2. Mengingat rendahnya kerja sama perusahaan dan universitas serta perusahaan dengan konsultan, pesaing, perusahaan R&D sehingga pemerintah seharusnya membuat kebijakan untuk mendorong kerja sama, yaitu dengan membuat Model Triple Helix yang dimana model tersebut mengasumsikan bahwa kekuatan pendorong di belakang pembangunan ekonomi adalah produksi pengetahuan dan penyebaran organisasi sosial.
3. Dari hasil pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa kerja sama dengan pihak internal, pemasok, dan pemerintah memiliki efek yang positif terhadap kinerja inovasi perusahaan. Sehingga membutuhkan kebijakan pemerintah untuk tetap melakukan kerja sama dengan cara memberikan insentif pajak.

### DAFTAR REFERENSI

- Alves da Silva, A., Gonçalves Quelhas, O. L., Texeira da Silva, M. H., & Lameira, V. de J. (2015). On the role of university in the promotion of innovation: exploratory evidences from a university-industry cooperation experience in Brazil. *International Journal of Innovation and Learning*, 17(1), 1–18.
- Ahuja, G. (2000). Collaboration networks, structural holes, and innovation: A longitudinal study. *Administrative Science Quarterly* 45, 425–455.
- Amoako-Gyampah, K., Boakye, K. G., Adaku, E., & Famiyeh, S. (2019). Supplier relationship management and firm performance in developing economies: A moderated mediation analysis of flexibility capability and ownership structure. In *International Journal of Production Economics* (Vol. 208). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.11.021>
- Anzola-Román, P., Bayona-Sáez, C., & García-Marco, T. (2018). Organizational innovation, internal R&D and externally sourced innovation practices: Effects on technological innovation outcomes. *Journal of Business Research*, 91(August 2017), 233–247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.014>
- Arora, A., Athreye, S., & Huang, C. (2016). The paradox of openness revisited: Collaborative innovation and patenting by UK innovators. *Research Policy*, 45(7), 1352–1361. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.03.019>
- Arranz, N., Arroyabe, M. F., Li, J., & de Arroyabe, J. C. F. (2019). An integrated model of organisational innovation and firm performance: Generation, persistence and complementarity. *Journal of Business Research*, 105(October 2018), 270–282. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.018>
- Arvanitis, S. (2012). How do different motives for R&D cooperation affect firm performance? - An analysis based on Swiss micro data. *Journal of Evolutionary Economics*, 22(5), 981–1007. <https://doi.org/10.1007/s00191-012-0273-5>
- Arvanitis, S., & Bolli, T. (2013). A Comparison of National and International Innovation Cooperation in Five European Countries. *Review of Industrial Organization*, 43(3), 163–191. <https://doi.org/10.1007/s11151-012-9348-6>
- Aschhoff, B., & Schmidt, T. (2008). Empirical evidence on the success of R&D cooperation - Happy together? *Review*

- of *Industrial Organization*, 33(1), 41–62. <https://doi.org/10.1007/s11151-008-9179-7>
- Bao, Y., Li, Y., Pang, C., Bao, Y., & Yi, X. (2017). Do resource differences between manufacturers and suppliers help or hinder product innovation of manufacturers? The moderating role of trust and contracts. *Industrial Marketing Management*, 64, 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.004>
- Barretta, A., & Busco, C. (2011). Technologies of government in public sector's networks: In search of cooperation through management control innovations. *Management Accounting Research*, 22(4), 211–219. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2011.10.002>
- Becker, W., & Dietz, J. (2004). R&D cooperation and innovation activities of firms - Evidence for the German manufacturing industry. *Research Policy*, 33(2), 209–223. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2003.07.003>
- Belderbos, R., Carree, M., Diederer, B., Lokshin, B., & Veugelers, R. (2004). Heterogeneity in R&D cooperation strategies. *International Journal of Industrial Organization*, 22(8–9), 1237–1263. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2004.08.001>
- Belderbos, R., Carree, M., & Lokshin, B. (2004). Cooperative R&D and firm performance. *Research Policy*, 33(10), 1477–1492. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.07.003>
- Belderbos, R., Gilsing, V., Lokshin, B., Carree, M., & Fernández Sastre, J. (2018). The antecedents of new R&D collaborations with different partner types: On the dynamics of past R&D collaboration and innovative performance. *Long Range Planning*, 51(2), 285–302. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.10.002>
- Bengtsson, M., Eriksson, J., & Wincent, J. (2010a). Coopetition: New ideas for a new paradigm. In S. Yami, S. Castaldo, G. B. Dagnino, & F. Le Roy (Eds.), *Coopetition: Winning Strategies for the 21st Century* (pp. 19–39). Northampton, MA: Edward Elgar.
- Carvalho, L., Madeira, M. J., Carvalho, J., Moura, D. C., & Duarte, F. P. (2018). Cooperation for Innovation in the European Union: Outlook and Evidences Using CIS for 15 European Countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 9(2), 506–525. <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0520-6>
- Gnyawali, D. R., Madhavan, R., He, J., & Bengtsson, M. (2016). The competition-cooperation paradox in inter-firm relationships: A conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 53, 7–18. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.014>
- Gnyawali, D. R., & Park, B. J. (2011). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, 40(5), 650–663. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.01.009>
- Gu, Q., Jiang, W., & Wang, G. G. (2016). Effects of external and internal sources on innovation performance in Chinese high-tech SMEs: A resource-based perspective. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 40(2015), 76–86. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2016.04.003>
- Guan, J. C., & Pang, L. (2017). Industry specific effects on innovation performance in China. *China Economic Review*, 44, 125–137. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2017.03.013>
- Guerrero, M., & Urbano, D. (2017). The impact of Triple Helix agents on entrepreneurial innovations' performance: An inside look at enterprises located in an emerging economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 119, 294–309. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.015>
- Hartono, A., & Kusumawardhani, R. (2018). Searching Widely or Deeply? the Impact of Open Innovation on Innovation and Innovation Performance Among Indonesian Manufacturing Firms. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 33(2), 123. <https://doi.org/10.22146/jieb.29218>
- Hervas-Oliver, J. L., Albers-Garrigos, J., & Baixauli, J. J. (2012). Beyond R&D activities: the determinants of firms' absorptive capacity explaining the access to scientific institutes in low–medium-tech contexts. *Economics of Innovation and New Technology*, 21(1), 55–81.
- Hong, J. F. L., & Snell, R. S. (2015). Knowledge development through co-opetition: A case study of a Japanese foreign subsidiary and its local suppliers. *Journal of World Business*, 50(4), 769–780. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.03.003>
- Hong, J., Liao, Y., Zhang, Y., & Yu, Z. (2019). The effect of supply chain quality management practices and capabilities on operational and innovation performance: Evidence from Chinese manufacturers. *International Journal of Production Economics*, 212(August 2018), 227–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.036>
- Jugend, D., Jabbour, C. J. C., Alves Scaliza, J. A., Rocha, R. S., Junior, J. A. G., Latan, H., & Salgado, M. H. (2018). Relationships among open innovation, innovative performance, government support and firm size: Comparing Brazilian firms embracing different levels of radicalism in innovation. *Technovation*, 74–75(February 2016), 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.02.004>



- Kazadi, K., Lievens, A., & Mahr, D. (2016). Stakeholder co-creation during the innovation process: Identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders. *Journal of Business Research*, 69(2), 525–540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.009>
- Knudsen, M. P. (2007). The relative importance of interfirm relationships and knowledge transfer for new product development success. *Journal of Product Innovation Management* 24, 117–138.
- Ko, D. G. (2014). The mediating role of knowledge transfer and the effects of client-consultant mutual trust on the performance of enterprise implementation projects. *Information and Management*, 51(5), 541–550. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.04.001>
- Kobarg, S., Stumpf-Wollersheim, J., & Welpe, I. M. (2019). More is not always better: Effects of collaboration breadth and depth on radical and incremental innovation performance at the project level. *Research Policy*, 48(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.07.014>
- Kozioł, L., Kozioł, W., Wojtowicz, A., & Pyrek, R. (2015). Cooperation with Customers as a Determinant of Capacity of Innovative Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 236–243. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1196>
- Krolikowski, M., & Yuan, X. (2017). Friend or foe: Customer-supplier relationships and innovation. *Journal of Business Research*, 78(April), 53–68. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.023>
- Kudic, M., Pyka, A., & Sunder, M. (2016). The formation of R&D cooperation ties: An event history analysis for German laser source manufacturers. *Industrial and Corporate Change*, 25(4), 649–670. <https://doi.org/10.1093/icc/dtv047>
- Lavie, D. (2007). Alliance portfolios and firm performance: A study of value creation and appropriation in the US software industry. *Strategic Management Journal* 28, 1187–1212.
- Loof, H. and Brostrom, A. (2008). Does knowledge diffusion between university and industry increase innovativeness? *Journal of Technology Transfer*, 33, 1: 73–90.
- López-Cózar-Navarro, C., Benito-Hernández, S., & Platero-Jaime, M. (2017). The influence of cooperative relations on geographical expansion and diversification strategies in family firms. *International Business Review*, 26(4), 764–773. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.01.005>
- Markovic, S., & Bagherzadeh, M. (2018). How does breadth of external stakeholder co-creation influence innovation performance? Analyzing the mediating roles of knowledge sharing and product innovation. *Journal of Business Research*, 88(September 2017), 173–186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.028>
- Medase, S. K. (2020). Product innovation and employees' slack time. The moderating role of firm age & size. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 151–174. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.001>
- Mendi, P., Moner-Colonques, R., & Sempere-Monerris, J. J. (2020). Cooperation for innovation and technology licensing: Empirical evidence from Spain. *Technological Forecasting and Social Change*, 154(March 2019), 119976. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119976>
- Moreira, J., & Silva, M. J. A. M. (2014). Cooperation between The Consumer and Firms as A Determinant of Marketing Innovation: Empirical Study of Portuguese Firms. *Contemporary Management Research*, 10(3), 215–232. <https://doi.org/10.7903/cmr.12370>
- Nesheim, T., & Hunskaar, H. M. (2015). When employees and external consultants work together on projects: Challenges of knowledge sharing. *International Journal of Project Management*, 33(7), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2015.06.010>
- Park, B. J. R., Srivastava, M. K., & Gnyawali, D. R. (2014). Walking the tight rope of cooptation: Impact of competition and cooperation intensities and balance on firm innovation performance. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 210–221. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.003>
- Pennacchio, L., Piroli, G., & Ardovino, O. (2018). The Role of R&D Cooperation in Firm Innovation. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(1). <https://doi.org/10.1142/S0219877018500037>
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rauter, R., Globocnik, D., Perl-Vorbach, E., & Baumgartner, R. J. (2019). Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(4), 226–233. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.004>
- Ritala, P., Olander, H., Michailova, S., Husted, K., 2015. Knowledge sharing, knowledge leaking and relative innovation performance: an empirical study. *Technovation* 35,22–31.
- Roberts, P. W. (1999). Product innovation, product-market competition and persistent profitability in the US pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal* 20(7), 655–670

- Rodriguez, J. A., & Wiengarten, F. (2017). The role of process innovativeness in the development of environmental innovativeness capability. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2423–2434.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.033>
- Robin, S., & Schubert, T. (2013). Cooperation with public research institutions and success in innovation: Evidence from France and Germany. *Research Policy*, 42(1), 149–166. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.06.002>
- Robinson, S., & Stubberud, H. A. (2011). Sources of Information and Cooperation for Innovation in Norway. *Journal of International Business Research*, 10(2), 91.
- Rodriguez, J. A., & Wiengarten, F. (2017). The role of process innovativeness in the development of environmental innovativeness capability. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2423–2434.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.033>
- Santoro, G., Bresciani, S., & Papa, A. (2020). Collaborative modes with Cultural and Creative Industries and innovation performance: The moderating role of heterogeneous sources of knowledge and absorptive capacity. *Technovation*, 92–93(June), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.06.003>
- Schmidt, T., & Rammer, C. (2007). Non-technological and technological innovation: Strange bedfellows? ZEW-Centre for European Economic Research Discussion Paper (07- 052).
- Schamberger, D. K., Cleven, N. J., & Brettel, M. (2013). Performance Effects of Exploratory and Exploitative Innovation Strategies and the Moderating Role of External Innovation Partners. *Industry and Innovation*, 20(4), 336–356. <https://doi.org/10.1080/13662716.2013.805928>
- Schot, J., & Steinmueller, W. E. (2018). Three frames for innovation policy: R&D, systems of innovation and transformative change. *Research Policy*, 47(9), 1554–1567. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.08.011>
- Seo, H., Chung, Y., & Yoon, H. (David). (2017). R&D cooperation and unintended innovation performance: Role of appropriability regimes and sectoral characteristics. *Technovation*, 66–67(March 2016), 28–42.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.03.002>
- Song, Y., Zhang, J., Song, Y., Fan, X., Zhu, Y., & Zhang, C. (2020). Can industry-university-research collaborative innovation efficiency reduce carbon emissions? *Technological Forecasting and Social Change*, 157(April), 120094. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120094>
- Srholec, M. (2014). Cooperation and Innovative Performance of Firms: Panel Data Evidence from the Czech Republic, Norway and the UK. *Journal of the Knowledge Economy*, 5(1), 133–155.  
<https://doi.org/10.1007/s13132-013-0175-2>
- Srholec, M. (2015). Understanding the diversity of cooperation on innovation across countries: multilevel evidence from Europe. *Economics of Innovation and New Technology*, 24(1–2), 159–182.  
<https://doi.org/10.1080/10438599.2014.89786>
- Stam, W., 2009. When does community participation enhance the performance of open source software companies? *Res. Policy* 38, 1288–1299.
- Sugiyono, 2013, *Quantitative Research Methodology, Qualitative and R & D*. (Bandung: ALFABETA)
- Temel, S., Mention, A. L., & Torkkeli, M. (2013). The impact of cooperation on firms' innovation propensity in emerging economies. *Journal of Technology Management and Innovation*, 8(1), 54–64.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-27242013000100006>
- Tether, B. S. (2002). Who co-operates for innovation, and why An empirical analysis. *Research Policy*, 31(6), 947–967.  
[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00172-X](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00172-X)
- Tether, B. S., & Tajar, A. (2008). Beyond industry-university links: Sourcing knowledge for innovation from consultants, private research organisations and the public science-base. *Research Policy*, 37(6–7), 1079–1095.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.04.003>
- Tian, Y., Wang, Y., Xie, X., Jiao, J., & Jiao, H. (2019). The impact of business-government relations on firms' innovation: Evidence from Chinese manufacturing industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 143(August 2018), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.02.007>
- Tseng, S. M. (2014). The impact of knowledge management capabilities and supplier relationship management on corporate performance. *International Journal of Production Economics*, 154, 39–47.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.04.009>
- Tsinopoulos, C., Yan, J., & Sousa, C. M. P. (2019). Abandoning innovation activities and performance: The moderating role of openness. *Research Policy*, 48(6), 1399–1411. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.02.005>
- OECD (2005). The measurement of scientific and technological activities Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data (3rd ed.). Paris: OECD EUROSTAT.

- Van Beers, C., & Zand, F. (2014). R&D cooperation, partner diversity, and innovation performance: An empirical analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 31(2), 292–312. <https://doi.org/10.1111/jpim.12096>
- Villarreal, O., & Calvo, N. (2015). From the Triple Helix model to the Global Open Innovation model: A case study based on international cooperation for innovation in Dominican Republic. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 35, 71–92. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2014.10.002>
- Wadho, W., & Chaudhry, A. (2018). Innovation and firm performance in developing countries: The case of Pakistani textile and apparel manufacturers. *Research Policy*, 47(7), 1283–1294. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.04.007>
- Wagner, S. M. (2010). Supplier traits for better customer firm innovation performance. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1139–1149. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.12.001>
- Walsh, J. P., Lee, Y. N., & Nagaoka, S. (2016). Openness and innovation in the US: Collaboration form, idea generation and implementation. *Research Policy*, 45(8), 1660–1671. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.04.013>
- Wang, C., & Hu, Q. (2020). Knowledge sharing in supply chain networks: Effects of collaborative innovation activities and capability on innovation performance. *Technovation*, 94–95(September), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.002>
- Wang, F., & Chen, K. (2020). Do product imitation and innovation require different patterns of organizational innovation? Evidence from Chinese firms. *Journal of Business Research*, 106(November 2018), 60–74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.046>
- Wang, J. J., Shi, W., Lin, Y., & Yang, X. (2020). Relational ties, innovation, and performance: A tale of two pathways. *Industrial Marketing Management*, 89(June), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.007>
- Wang, X., Zou, H., Zheng, Y., & Jiang, Z. (2019). How will different types of industry policies and their mixes affect the innovation performance of wind power enterprises? Based on dual perspectives of regional innovation environment and enterprise ownership. *Journal of Environmental Management*, 251(September), 109586. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109586>
- Weber, B., & Heidenreich, S. (2018). When and with whom to cooperate? Investigating effects of cooperation stage and type on innovation capabilities and success. *Long Range Planning*, 51(2), 334–350. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.003>
- Wei, S., Zhang, Z., Ke, G. Y., & Chen, X. (2019). The more cooperation, the better? Optimizing enterprise cooperative strategy in collaborative innovation networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 534(xxxx), 120810. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.04.046>
- Wu, J. (2014). Cooperation with competitors and product innovation: Moderating effects of technological capability and alliances with universities. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 199–209. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.002>
- Wu, Y., Gu, F., Ji, Y., Guo, J., & Fan, Y. (2020). Technological capability, eco-innovation performance, and cooperative R&D strategy in new energy vehicle industry: Evidence from listed companies in China. *Journal of Cleaner Production*, 261. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121157>
- Zeng, S. X., Xie, X. M., & Tam, C. M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation*, 30(3), 181–194. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.08.003>
- Zhang, G., Wang, X., & Duan, H. (2019). How does the collaboration with dominant R&D performers impact new R&D employees' innovation performance in different cultural contexts? A comparative study of American and Chinese large firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 148(March), 119728. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119728>
- Zhang, X., Duan, K., Zhao, H., Zhao, Y., Wang, X., & de Pablos, P. O. (2020). Can cooperation drive the success of suppliers in B2B crowdsourcing innovation projects? A large scale data perspective. *Industrial Marketing Management*, 90(92), 570–580. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.011>

## PENGARUH AKTIVITAS R&D DAN IMPLEMENTASI OPEN INNOVATION TERHADAP KINERJA INOVASI PERUSAHAAN INDONESIA

Askawati

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, ✉ askawati27@gmail.com

### Abstrak

Aktivitas R&D dan implementasi *open innovation* di perusahaan Indonesia masih sangat terbatas. Sebelumnya, penelitian terkait aktivitas R&D terhadap kinerja inovasi berdasarkan jenis inovasi dan implementasi *open innovation* hanya dilakukan pada industri manufaktur. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba melengkapi celah dari penelitian sebelumnya untuk melihat pengaruh aktivitas R&D dan implementasi *open innovation* terhadap kinerja inovasi pada perusahaan Indonesia di sektor jasa dan manufaktur. Kinerja inovasi diukur berdasarkan penjualan produk yang inovatif bagi pasar (radikal) dan perusahaan namun tidak bagi pasar (inkremental). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *Indonesia Innovation Survey* (IIS) 2014 periode tahun 2011-2013. Data penelitian diolah menggunakan metode regresi Tobit. Hasil penelitian ini menemukan bahwa aktivitas R&D internal berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan secara radikal dan inkremental. Perusahaan Indonesia masih kurang dalam melakukan kerjasama dengan mitra lain karena aktivitas R&D eksternal yang dilakukan secara terpisah dan bersama-sama tidak memberikan pengaruh pada kinerja inovasi. Selain itu, implementasi *open innovation* pada perusahaan Indonesia dapat memberikan pengaruh pada kinerja inovasi perusahaan secara radikal.

**Kata Kunci:** *Aktivitas R&D Internal, Kinerja Inovasi, Open Innovation, Regresi Tobi, R&D Eksternal*

### PENDAHULUAN

Inovasi memiliki peran dalam meningkatkan daya saing sebuah negara dan menjadi aspek penting bagi industri untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing. Perkembangan Dunia bisnis yang semakin maju dan modern menjadikan persaingan antara perusahaan semakin ketat, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kemampuan yang dimiliki untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing. Menurut Porter (2011) daya saing suatu negara dapat ditentukan dari kemampuan industri dalam melakukan inovasi dan dalam meningkatkan kemampuannya.

Indonesia termasuk salah satu negara berkembang yang memiliki daya saing rendah dibandingkan negara berkembang lainnya. Berdasarkan laporan *The Global Competitiveness Report* pada tahun 2019 posisi daya saing Indonesia mengalami penurunan menjadi urutan ke-50 dari 141 negara yang sebelumnya menempati urutan ke-45 dari 140 negara pada tahun 2018. Salah satu penyebab terjadinya penurunan daya saing yaitu kurangnya pengembangan inovasi yang dilakukan oleh industri-industri di Indonesia.

Kurangnya pengembangan inovasi di Indonesia dibuktikan dengan laporan yang dikeluarkan *Global Innovation Index* tahun 2020, Indonesia berada di peringkat 85 dari 131 negara. Posisi tersebut tidak mengalami perubahan sejak tahun 2018 yang berada di peringkat 85 dari 129 negara dan tahun 2019 di peringkat 85 dari 124 negara. Laporan tersebut menjelaskan bahwa selama tiga tahun terakhir, tingkat inovasi di negara Indonesia tidak mengalami perubahan dan Indonesia mengalami ketertinggalan dengan negara berkembang lainnya. Hal tersebut dapat menjadi pendorong bagi Indonesia dalam meningkatkan inovasi diberbagai sektor industri sehingga dapat meningkatkan daya saing negara.

Menghadapi lingkungan yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan dalam berinovasi dapat dilihat dari kemampuan perusahaan memperkenalkan produk baru ke pasar (Delgado-Verde *et al.*, 2020). Untuk memperkenalkan produk baru perusahaan perlu meningkatkan kemampuan inovasi yang dimiliki untuk mempertahankan usaha yang dijalani. Menurut Becheikh, Landry & Amara (2006) untuk mencapai keberhasilan inovasi, perusahaan memerlukan strategi yang mapan, ukuran perusahaan yang memadai, dan adanya kegiatan *Research and Development* (R&D) dalam perusahaan. Selain itu, kinerja inovasi produk dan proses yang dihasilkan perusahaan tersebut menjadi tolak ukur untuk melihat kemampuan inovasi perusahaan.

Secara umum, beberapa perusahaan di negara maju telah mengimplementasikan aktivitas R&D dan hasil penelitian menjelaskan bahwa aktivitas R&D berpengaruh pada kinerja inovasi perusahaan (Ayari, 2013; Berchicci, 2013; Hagedoorn & Wang, 2012; Muñoz-Bullón, Sanchez-Bueno & Massis, 2019). Aktivitas R&D dan pengaruhnya

terhadap *input* atau *output* inovasi telah dilakukan terutama di sektor manufaktur (Delgado-Verde *et al.*, 2020; Muñoz-Bullón *et al.*, 2019; Radicic & Balavac, 2019) dan sektor jasa (Berchicci, 2013). Aktivitas R&D dapat dikembangkan oleh perusahaan sendiri (R&D internal) atau melalui perjanjian dengan pihak lain (R&D eksternal) (Segarra-Blasco & Arauzo-Carod, 2008).

R&D internal memiliki kontribusi penting terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan perlu memiliki pengetahuan yang luas. Dalam konteks negara maju, terdapat banyak perusahaan memiliki sumber daya yang unggul (baik keuangan dan non-keuangan), sehingga membuat perusahaan menggunakan R&D internal sebagai penciri aktivitas inovasi yang dilakukan atau dengan kata lain aktivitas inovasi yang dilakukan berbasis R&D. Penelitian terkait pengaruh R&D internal terhadap kinerja inovasi telah dilakukan (Delgado-Verde *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 2016; Paula & Silva, 2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa R&D internal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi.

Tema penelitian lain terkait aktivitas R&D eksternal terhadap kinerja inovasi juga telah dilakukan (Belderbos *et al.*, 2015; Berchicci, 2013; Kim *et al.*, 2016; Rehman, 2016). Hasil penelitian beragam, terdapat hasil penelitian yang menjelaskan bahwa aktivitas R&D eksternal berpengaruh terhadap kinerja inovasi. Penelitian lain menjelaskan bahwa aktivitas R&D dapat berpengaruh terhadap kinerja inovasi tergantung pada ukuran perusahaan (Kim *et al.*, 2016) dan jenis mitra dalam kolaborasi (Belderbos *et al.*, 2015).

Tema penelitian yang menguji R&D internal dan eksternal terhadap kinerja inovasi telah dilakukan (Hagedoorn & Wang, 2012; Kim *et al.*, 2016; Muñoz-Bullón *et al.*, 2019; Paula & Silva, 2018). Hasil penelitian menjelaskan bahwa kedua aktivitas tersebut berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan. Penelitian Kim *et al.*, (2016) aktivitas R&D internal dan eksternal penting untuk inovasi produk baru ke pasar (radikal) pada perusahaan besar di Korea. Sedangkan, pada Usaha Kecil Menengah (UKM) hanya aktivitas R&D internal yang berpengaruh terhadap inovasi produk. Program dukungan pemerintah yang diberikan pemerintah Korea hanya berpengaruh pada UKM.

Dalam mengembangkan inovasi, perusahaan tidak dapat hanya menggunakan kemampuan internal yang dimiliki. Saat ini, konsep *open innovation* telah di terapkan beberapa perusahaan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh (Chesbrough, 2003), dimana perusahaan dapat memperoleh ide, teknologi, pengetahuan, dan kapabilitas dari perusahaan secara eksternal. Aktivitas R&D dalam konsep *open innovation* dapat memberikan masukan penting untuk inovasi perusahaan (Kim *et al.*, 2016).

Memperoleh pengetahuan secara eksternal dari berbagai sumber dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang inovatif (Delgado-Verde *et al.*, 2020; Martín-de Castro, 2015). Perusahaan dapat memanfaatkan sumber informasi berbasis ilmu pengetahuan, berbasis pasar, perusahaan satu grup, dan pesaing untuk memperoleh pengetahuan yang dapat mempengaruhi kinerja inovasi (Chen, Vanhaverbeke, & Du, 2016; Delgado-Verde *et al.*, 2020; Mention, 2011).

Tema penelitian terkait pengaruh R&D internal dan sumber pengetahuan eksternal berbasis sains (*science*) dan pasar (*market*) dengan konsep *open innovation* telah dilakukan di negara maju dan berkembang (Ayari, 2013; Chen *et al.*, 2016; Delgado-Verde *et al.*, 2020). Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat dampak langsung yang positif antara R&D internal dan pemaparan pengetahuan eksternal. Namun, jika dilakukan pengujian secara bersama-sama menghasilkan dampak negatif, dikarenakan efek substitusi antara aktivitas inovasi internal dan eksternal.

Dalam konteks Indonesia, penelitian Prihadyanti & Laksani (2015) menjelaskan bahwa aktivitas R&D memiliki peran penting terhadap inovasi perusahaan di sektor manufaktur. Namun, penelitian ini menemukan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara perusahaan yang melakukan R&D dan perusahaan yang tidak melakukan aktivitas R&D dalam menghasilkan inovasi. Penelitian terkait aktivitas R&D telah dilakukan pada perusahaan otomotif di Indonesia (Aminullah & Adnan, 2012), hasil penelitian menjelaskan bahwa perusahaan Indonesia membutuhkan upaya yang lebih besar untuk memacu inovasi melalui aktivitas R&D. Peran universitas dan lembaga penelitian publik sebagai sumber inovasi masih kurang. Selain itu, aktivitas R&D internal dan daya serap teknologi di industri Indonesia tergolong masih rendah (Lakitan, 2013).

Penelitian terkait aktivitas R&D internal dan eksternal di perusahaan Indonesia pada sektor manufaktur dan jasa telah dilakukan oleh Fadhilah (2018). Hasil penelitian menjelaskan bahwa R&D internal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan Indonesia, sedangkan R&D eksternal tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, sumber informasi internal dan eksternal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan. Disimpulkan bahwa perusahaan Indonesia kurang memanfaatkan mitra yang ada di pasar dan lembaga penelitian dalam upaya meningkatkan kinerja inovasi.

Penelitian lain terkait dampak praktik *open innovation* terhadap inovasi dan kinerja inovasi pada perusahaan manufaktur Indonesia telah dilakukan Hartono & Kusumawardhan (2018). Hasil penelitian menjelaskan bahwa praktik *open innovation* pada perusahaan manufaktur di Indonesia memiliki dampak positif terhadap jenis inovasi dan kinerja inovasi. Adanya hubungan saling melengkapi antara aktivitas R&D internal dan pengetahuan eksternal berbasis pasar (pelanggan dan pemasok) dan *open source* (industri asosiasi dan *events*) dalam proses inovasi pada perusahaan manufaktur Indonesia. Penelitian dilakukan secara terbatas pada perusahaan di sektor manufaktur.

Penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh aktivitas R&D terhadap kinerja inovasi berdasarkan jenis inovasi yang dilakukan (inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi pemasaran) (Fadhilah, 2018; Prihadyanti & Laksani, 2015). Penelitian tersebut menyarankan adanya studi lebih lanjut terkait kategori inovasi yang bersifat inkremental (baru bagi perusahaan namun tidak di pasar) dan radikal (baru bagi pasar) untuk menjelaskan lebih lanjut aktivitas R&D dan inovasi di perusahaan Indonesia. Penelitian yang dilakukan Prihadyanti & Laksani, (2015) tidak melihat pengaruh R&D secara internal dan eksternal dan dilakukan hanya pada perusahaan manufaktur Indonesia. Sedangkan dalam penelitian Fadhilah, (2018) menyarankan adanya variabel kontrol ukuran perusahaan untuk mengetahui pengaruh pendekatan *open innovation* pada perusahaan besar dan UKM. Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini akan melengkapi celah dari penelitian sebelumnya untuk mengetahui pengaruh aktivitas R&D menggunakan pendekatan *open innovation* pada kinerja inovasi perusahaan, yang diukur menggunakan penjualan produk yang inovatif (radikal dan inkremental) pada sektor jasa dan manufaktur Indonesia. Pengujian R&D internal, R&D eksternal dan sumber pengetahuan eksternal berbasis pasar dan sains akan dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruhnya terhadap kinerja inovasi di perusahaan berdasarkan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini.

## METODE

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh aktivitas R&D dan konsep *open innovation* terhadap kinerja inovasi di perusahaan Indonesia. variabel bebas atau independen yaitu R&D internal, R&D eksternal, dan sumber pengetahuan eksternal. Sedangkan untuk variabel terikat atau dependen menggunakan kinerja inovasi. Selain itu, ukuran perusahaan digunakan sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini.

Pertanyaan terkait sejumlah indikator menggunakan skala biner (ya atau tidak), dan skala ordinal (OECD & EUROSTAT, 2005). Skala biner digunakan pada variabel aktivitas R&D internal dan eksternal, skala ordinal digunakan pada variabel sumber pengetahuan eksternal dan ukuran perusahaan, sedangkan variabel kinerja inovasi menggunakan proporsi penjualan (%).

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh perusahaan di sektor bisnis baik jasa dan manufaktur Indonesia yang melakukan inovasi. Sektor perusahaan yang digunakan yaitu pertambangan & penggalian, manufaktur, listrik, gas & air, konstruksi, perdagangan, hotel & restoran, transportasi, penyimpanan & komunikasi, intermediasi keuangan. Sedangkan, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *Multi-stage random sampling* yang merupakan bagian dari *simple random sampling*. Sampel yang di ambil berdasarkan kriteria perusahaan di sektor manufaktur dan jasa yang melakukan aktivitas R&D internal, R&D eksternal, dan menggunakan sumber pengetahuan eksternal sebagai masukan inovasi perusahaan. Sebanyak 927 data perusahaan berhasil dikumpulkan dan 570 data perusahaan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

### 3. Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. data sekunder yang diperoleh dari Data Survei Inovasi Indonesia tahun 2014. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan model tobit, model tersebut digunakan karena variabel terikat dalam penelitian ini tersensor atau memiliki pembatasan, adanya batas bawah dan batas atas (0-100).

Analisis deskriptif merupakan gambaran data secara keseluruhan, dalam penelitian ini analisis deskriptif di lihat berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Selain itu, pengujian validitas dan realibilitas dilakukan pada variabel sumber pengetahuan eksternal. Menggunakan teknik korelasi *product moment*, dimana setiap instrumen dapat di nyatakan valid apabila memiliki  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dan dinyatakan tidak valid apabila memperoleh hasil sebaliknya. Uji validitas yang dilakukan pada variabel sumber pengetahuan berbasis pasar dan sains menghasilkan hasil yang valid. Sedangkan, pengujian realibilitas menghasilkan nilai *cronbach's alpha*

sebesar 0.803. Suatu variabel dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai  $\alpha$  Cronbach  $\geq 0.5$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan pengujian deskriptif setiap variabel, tabel 1 menjelaskan hasil analisis deskriptif pada setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Obs	Rata-Rata	Standar Deviasi	Minimal	Maksimum
Kinerja Inovasi Inkremental	570	30.58	32.69	0	100
Kinerja Inovasi Radikal	570	19.01	26.75	0	100
R&D Internal	570	0.44	0.5	0	1
R&D Eksternal	570	0.16	0.37	0	1
Pemasok	570	2.68	1.14	1	4
Pelanggan	570	3.28	0.90	1	4
Pesaing	570	2.74	1.05	1	4
Konsultan	570	1.85	1.01	1	4
Lab Komersial	570	1.58	0.88	1	4
Universitas	570	1.51	0.82	1	4
Politeknik	570	1.4	0.74	1	4
R&D Pemerintah	570	1.43	0.76	1	4
R&D Swasta	570	1.42	0.74	1	4
Ukuran Perusahaan	570	1.56	0.7	1	3

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan Indonesia tidak melakukan aktifitas R&D secara internal dan eksternal. Namun, jika dilihat dari presentase rata-rata perusahaan Indonesia lebih banyak melakukan aktifitas R&D internal sebesar 44% lebih banyak dibandingkan perusahaan Indonesia yang melakukan aktivitas R&D eksternal sebesar 16%.

Rata-rata peran sumber pengetahuan berbasis pasar seperti pemasok, pelanggan, dan pesaing di perusahaan Indonesia memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan peran sumber pengetahuan berbasis sains seperti universitas, politeknik, R&D pemerintah dan R&D swasta yang memberikan hasil yang tidak relevan pada perusahaan Indonesia. Presentase rata-rata sumber pengetahuan eksternal dari pemasok, pelanggan, dan pesaing lebih tinggi dibandingkan presentasi sumber pengetahuan lainnya.

Penerapan inovasi radikal diperusahaan Indonesia lebih kecil dibandingkan penerapan inovasi secara inkremental. Dibuktikan berdasarkan presentase rata-rata penerapan inovasi radikal sebesar 19.9% lebih kecil dibandingkan rata-rata penerapan inovasi inkremental sebesar 30.58%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih banyak menghasilkan inovasi dengan memproduksi produk baru di perusahaan meskipun produk tersebut telah ada dipasar atau telah di perkenalkan oleh perusahaan lain.

Ukuran perusahaan yang berperan sebagai variabel kontrol menunjukkan bahwa sebanyak 317 merupakan perusahaan kecil, 185 perusahaan di tingkat sedang dan 68 merupakan perusahaan di tingkat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan yang mengisi kuesioner merupakan perusahaan di tingkat kecil yang memiliki karyawan sebanyak 20 orang.

### 2. Hasil Pengujian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan model tobit, diperoleh hasil pada tabel 2. Untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan melihat nilai koefisien pada setiap model. Apakah p yang dihasilkan berada pada angka taraf signifikan  $\alpha = 1\%$ ,  $\alpha = 5\%$ , dan  $\alpha = 10\%$ . Dalam penelitian ini, hipotesis akan diterima apabila  $p < 0.05$  dan  $p < 0.01$  (Fadhilah, 2018; Kim *et al.*, 2016). Penelitian ini mengajukan 4 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijelaskan sebagai berikut:

H1: R&D internal berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai

aktivitas R&D internal terhadap kinerja inovasi radikal yaitu 17.52 dan inkremental yaitu 23.58 dengan taraf signifikan 1%. Nilai p yang dihasilkan R&D internal terhadap kinerja inovasi radikal sebesar 0.001 dan kinerja inovasi inkremental sebesar 0.000. Ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol menunjukkan angka yang tidak signifikan. Karena nilai p pada kedua indikator lebih kecil dari 0.1 dapat disimpulkan bahwa R&D internal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi radikal dan inkremental di seluruh ukuran perusahaan.

**Sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.**

H2: R&D eksternal berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai aktivitas R&D eksternal terhadap kinerja inovasi radikal yaitu 9.479 dan inkremental yaitu 12.040 pada taraf signifikan 10%. Adapun peran ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol menunjukkan angka yang tidak signifikan. Nilai p yang dihasilkan R&D eksternal terhadap kinerja inovasi radikal sebesar 0.170 sehingga dapat disimpulkan tidak signifikan. Sedangkan, nilai p yang dihasilkan R&D eksternal terhadap kinerja inovasi inkremental sebesar 0.073 kurang dari 0.10. Karena p yang dihasilkan tidak signifikan dan memiliki taraf kepercayaan yang kecil ( $\alpha = 0.10$ ) maka dapat disimpulkan R&D eksternal tidak berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan pada semua ukuran perusahaan. Sehingga H2 dalam penelitian ini ditolak.

H3: R&D internal dan R&D eksternal secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian secara bersama-sama menghasilkan hasil yang tidak signifikan, aktivitas R&D internal dan eksternal terhadap kinerja inovasi secara radikal dan inkremental menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu 8.342 dan 10.258. Adapun peran ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol menunjukkan angka yang tidak signifikan.

Nilai p yang dihasilkan R&D internal terhadap kinerja inovasi radikal sebesar 0.001 dan kinerja inovasi inkremental sebesar 0.000 keduanya memiliki nilai lebih kecil dari 0.01. Sedangkan, nilai p yang dihasilkan R&D eksternal terhadap kinerja inovasi radikal sebesar 0.221 dan kinerja inovasi inkremental sebesar 0.113.

Dapat disimpulkan R&D internal dan R&D eksternal secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan di seluruh ukuran perusahaan karena hanya R&D internal yang memiliki pengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan secara radikal dan inkremental. **Sehingga H3 dalam penelitian ini ditolak.**

H4a: R&D internal dan sumber pengetahuan eksternal berbasis pasar secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai koefisien dari pengujian R&D internal dan sumber pengetahuan eksternal berbasis pasar pada kinerja inovasi radikal yang dilakukan secara bersama-sama sebesar 15.101 dan kinerja inovasi inkremental sebesar -0.716 (tidak signifikan). Adapun peran ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol menunjukkan angka yang tidak signifikan pada pengujian.

Nilai p yang dihasilkan R&D internal terhadap kinerja inovasi radikal sebesar 0.003 dan kinerja inovasi inkremental sebesar 0.000 keduanya memiliki nilai p lebih kecil dari 0.01. Nilai p yang dihasilkan sumber pengetahuan berbasis pasar terhadap kinerja inovasi radikal sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.01 dan kinerja inovasi inkremental sebesar 0.833.

Dapat disimpulkan R&D internal dan sumber pengetahuan eksternal berbasis pasar secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi radikal di seluruh ukuran perusahaan, sedangkan pada kinerja inovasi inkremental hanya aktivitas R&D internal yang menghasilkan hasil yang signifikan. Sehingga, H4a dalam penelitian ini diterima secara parsial.

H4b: R&D internal dan sumber pengetahuan eksternal berbasis sains secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai koefisien dari pengujian R&D internal dan sumber pengetahuan eksternal berbasis sains pada kinerja inovasi radikal yang dilakukan secara bersama-sama sebesar 10.020 dan kinerja inovasi inkremental sebesar 3.037 (tidak signifikan). Adapun peran ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol menunjukkan angka yang tidak signifikan pada pengujian.

Nilai p yang dihasilkan R&D internal terhadap kinerja inovasi radikal sebesar 0.001 dan kinerja inovasi inkremental sebesar 0.000 keduanya memiliki nilai p lebih kecil dari 0.01. Sedangkan, nilai p yang dihasilkan sumber pengetahuan berbasis sains terhadap kinerja inovasi radikal sebesar 0.006 (taraf signifikan 1%) dan kinerja inovasi inkremental sebesar 0.385 (tidak signifikan).

Dapat disimpulkan R&D internal dan sumber pengetahuan eksternal berbasis sains secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi radikal di seluruh ukuran perusahaan. Sedangkan pada kinerja inovasi inkremental hanya aktivitas R&D internal yang menghasilkan hasil yang signifikan. Sehingga, H4b dalam penelitian ini diterima secara parsial.



Tabel 2. Hasil Pengujian

Variabel	Radikal	Inkremental	Radikal	Inkremental	Radikal	Inkremental	Radikal	Inkremental	Radikal	Inkremental
R&D Internal	17.525*** (5.039)	23.584*** (4.699)								
R&D Eksternal			9.479 (6.893)	12.040* (6.703)						
R&D Internal*R&D Eksternal					8.342 (6.816)	10.258 (6.463)				
R&D Internal*SPE berbasis pasar							15.101*** (5.004)	-0.716 (3.405)		
R&D Internal*SPE berbasis sains									10.020*** (3.638)	3.037 (3.49)
Ukuran Perusahaan	0.243 (3.558)	-3.769 (3.357)	-0.181 (3.685)	-4.199 (3.585)	-0.790 (3.651)	-5.142 (3.467)	-0.575 (3.522)	-3.715 (3.366)	-0.297 (3.527)	-3.977 (3.364)
Obs	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570
Log Likelihood	-1541.727	-1931.804	-1546.906	-1942.513	-1540.980	-1930.542	-1534.4203	-1931.7822	-1537.9481	-1931.4256

\*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

### 3. Pembahasan

Dari hasil penelitian, aktivitas R&D internal berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan baik secara radikal dan inkremental. Hal ini sejalan dengan penelitian di Indonesia sebelumnya oleh Fadhilah (2018) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh aktivitas R&D internal terhadap kinerja inovasi perusahaan Indonesia. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian di negara maju dan berkembang pada sektor jasa dan manufaktur yang menemukan adanya pengaruh langsung yang positif pada kinerja inovasi perusahaan (Delgado-Verde *et al.*, 2020; Paula & Silva, 2018). Meskipun mayoritas perusahaan di Indonesia tidak melakukan aktivitas R&D dan membutuhkan upaya yang lebih besar untuk memacu inovasi melalui aktivitas R&D (Aminullah & Adnan, 2012). Aktivitas R&D yang mahal dan beresiko dapat menjadi alasan beberapa industri jasa dan manufaktur memilih untuk tidak melakukan aktivitas R&D.

Hasil menjelaskan bahwa, aktivitas R&D eksternal tidak berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan baik secara radikal dan inkremental. Hal ini sejalan dengan penelitian di Indonesia sebelumnya oleh Fadhilah (2018) yang menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan aktivitas R&D eksternal terhadap kinerja inovasi perusahaan Indonesia khususnya di industri manufaktur. Sedangkan dengan negara maju seperti Korea hasil penelitian ini berbeda Kim *et al.*, (2016) menemukan R&D eksternal memiliki pengaruh yang lebih besar pada perusahaan besar daripada perusahaan kecil seperti UKM. Di negara Indonesia sendiri, perusahaan jasa dan manufaktur masih kurang menjalin hubungan dengan mitra lain seperti pelanggan, pemasok, pesaing, dan lembaga penelitian yang dapat meningkatkan kinerja inovasi perusahaan. Aminullah & Adnan, (2012) menjelaskan bahwa perusahaan Indonesia perlu menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi dan lembaga penelitian publik untuk mendorong inovasi baru.

Aktivitas R&D internal dan eksternal secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan Indonesia secara radikal dan inkremental. Sesuai dengan hasil analisis deskriptif rata-rata aktivitas R&D internal lebih besar dibandingkan rata-rata aktivitas R&D eksternal yang dilakukan industri jasa dan manufaktur Indonesia. Hasil pengujian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan di negara maju oleh (Muñoz-Bullón *et al.*, 2019) yang menemukan bahwa aktivitas R&D internal dan eksternal yang dilakukan secara bersama-sama oleh perusahaan dapat menghasilkan efek positif pada kinerja inovasi. Selain itu, aktivitas R&D internal dan R&D eksternal secara bersama-sama menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan jasa yang berukuran besar di Eropa (Kim *et al.*, 2016). Menurut Paula & Silva (2018), R&D internal dan eksternal yang dilakukan bersama-sama memberikan tantangan bagi perusahaan. Aktivitas tersebut dapat saling melengkapi atau substitusi tergantung kapasitas daya serap perusahaan. Di Indonesia, aktivitas R&D internal dan eksternal menghasilkan hasil yang substitusi, hal tersebut dikarenakan aktivitas R&D internal menghasilkan hasil yang signifikan dan R&D eksternal tidak signifikan. Perusahaan Indonesia masih kurang melakukan kerjasama dengan pihak eksternal.

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa konsep *open innovation* di Indonesia dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja inovasi perusahaan secara radikal ketika perusahaan Indonesia melakukan kolaborasi dan memperoleh pengetahuan dari pemasok, pelanggan, pesaing, lab komersial, dan konsultan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hartono & Kusumawardhan (2018), yang menjelaskan bahwa konsep *open innovation* di perusahaan Indonesia memberikan dampak positif terhadap kinerja inovasi. Hal tersebut di sebabkan adanya hubungan yang saling melengkapi antara aktivitas R&D internal dan sumber pengetahuan

eksternal (pelanggan dan pemasok) terhadap kinerja inovasi radikal di perusahaan manufaktur Indonesia. Penelitian Chen *et al.*, (2016) dan Delgado-Verde *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa terdapat dampak langsung yang positif antara R&D internal dan pemaparan pengetahuan eksternal. Namun, ketika di uji secara bersama-sama menghasilkan dampak negatif karena adanya efek substitusi antara R&D internal dan pengetahuan eksternal (Delgado-Verde *et al.*, 2020).

Selain itu, perusahaan yang melakukan kolaborasi dengan pengetahuan berbasis sains seperti universitas, politeknik, R&D pemerintah, dan R&D swasta memberikan dampak positif terhadap kinerja inovasi perusahaan secara radikal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Delgado-Verde *et al* (2020) yang menjelaskan konsep *open innovation* memberikan dampak langsung yang positif terhadap inovasi produk baru ke pasar. Pengetahuan yang diperoleh dari universitas, politeknik, konsultan, R&D pemerintah, R&D swasta, dan lab komersial memberikan dampak yang tidak relevan pada perusahaan jasa dan manufaktur Indonesia. Namun, bermitra dengan sains dapat memberikan pengaruh signifikan dalam mendukung inovasi baru ke pasar (Mention 2011). Melakukan kolaborasi dengan universitas memberikan manfaat yang lebih sedikit pada kinerja inovasi perusahaan. Hal ini dikarenakan daya serap perusahaan di negara berkembang masih sangat rendah.

Di negara maju, konsep *Open Innovation* berhasil di implementasikan oleh beberapa perusahaan dengan adanya proses implementasi dan strategi dalam berkolaborasi. Perusahaan yang sukses menerapkan *Open innovation* yaitu IBM, Natura, Siemens/Chen Tech, Intel Philips dan Unilever. Penelitian Ades *et al.*, (2013) menjelaskan strategi perusahaan besar yang berlokasi di Brazil yaitu perusahaan Natura, IBM, dan Siemens. Perusahaan tersebut memanfaatkan sumber daya yang diberikan oleh pemerintah, mengurangi biaya, dan waktu dalam pengembangan produk baru.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menemukan bahwa aktivitas R&D internal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan Indonesia baik secara radikal maupun inkremental. Meskipun mayoritas perusahaan Indonesia kurang melakukan aktivitas R&D, namun aktivitas tersebut dapat memberikan pengaruh pada kinerja inovasi perusahaan. Sedangkan, penelitian menemukan bahwa aktivitas R&D eksternal tidak berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan Indonesia baik secara radikal maupun inkremental. Hal tersebut disebabkan perusahaan Indonesia kurang menjalin kerjasama dengan pemasok, pelanggan, pesaing, dan Universitas. Aktivitas R&D internal dan eksternal yang di uji secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan Indonesia baik secara radikal maupun inkremental. Kedua aktivitas R&D yang dilakukan secara bersama-sama memberikan tantangan bagi perusahaan, di perusahaan Indonesia aktivitas R&D internal dan eksternal saling substitusi. Hal tersebut dikarenakan perusahaan Indonesia kurang menjalin mitra dengan perusahaan lain. Selain itu, konsep *open innovation* yang di lakukan perusahaan jasa dan manufaktur Indonesia memberikan dampak positif terhadap kinerja inovasi perusahaan secara radikal. Perusahaan dapat menciptakan inovasi baru ke pasar atau radikal ketika perusahaan dapat melakukan kolaborasi dan memperoleh pengetahuan dari mitra pasar dan sains. Sebaliknya, melakukan kolaborasi dan memperoleh pengetahuan dari mitra pasar dan sains tidak memberikan dampak positif terhadap inovasi produk baru ke perusahaan atau inkremental.

### 1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat memberi dorongan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang serupa di perusahaan Indonesia. Pertama, model penelitian terkait *open innovation* masih dilakukan secara terbatas di Indonesia, dampak setiap mitra pada sumber pengetahuan eksternal tidak dilakukan, hal tersebut karena adanya keterbatasan terhadap literatur. Kedua, keterbatasan data membuat pengujian terhadap sektor jasa dan manufaktur dilakukan secara bersama-sama, sehingga tidak dapat melihat pengaruh aktivitas R&D dan *open innovation* di setiap sektor. Ketiga, pengujian terhadap ukuran perusahaan tidak dilakukan secara terpisah antara perusahaan kecil, menengah, dan besar.

### 2. Kebijakan Pemerintah

Berdasarkan penelitian, terdapat beberapa kebijakan yang direkomendasikan kepada pemerintah untuk mendorong inovasi di Indonesia yaitu sebagai berikut:

- a. Aktivitas R&D internal memberikan dampak positif bagi kinerja inovasi perusahaan dalam menciptakan produk baru bagi pasar. Namun, aktivitas R&D eksternal tidak memberikan dampak positif dalam menciptakan produk baru bagi pasar dan perusahaan. Berdasarkan data penelitian perusahaan Indonesia mayoritas tidak melakukan

- aktivitas R&D secara internal dan eksternal. Pemerintah perlu mendorong perusahaan sektor manufaktur dan jasa untuk melakukan aktivitas R&D internal dan eksternal dengan melakukan kerjasama dengan mitra lain. Pemerintah dapat mendukung perusahaan dengan membuat regulasi dan kebijakan baru dalam menciptakan inovasi, memperbaiki peraturan terkait sistem keuangan dan perpajakan, pendidikan, dan perdagangan internasional (Lakitan, 2012).
- b. Biaya riset yang mahal dan resiko yang tinggi salah satu alasan perusahaan tidak melakukan aktivitas R&D khususnya pada perusahaan berukuran menengah dan kecil. Saat ini dana riset Indonesia hanya 0.25 persen dari PBD (Pendapatan Domestik Bruto). Sehingga membuat perkembangan inovasi di Indonesia masih sangat lambat. Pemerintah dapat membuat kebijakan dengan mengalokasikan dana sebesar satu persen dari PBD untuk mendukung aktivitas R&D dan inovasi di Indonesia (Lakitan, 2012).
  - c. Pemerintah perlu meringankan biaya insentif pajak bagi perusahaan yang melakukan aktivitas R&D. Mengurangi atau membebaskan bea masuk pada perusahaan *hi-tech* yang membutuhkan peralatan dalam penelitian yang dilakukan (Simamora *et al.*, 2016).
  - d. Dalam menciptakan inovasi produk baru ke pasar perusahaan dapat mengimplementasikan konsep *open innovation* dengan melakukan kolaborasi untuk memperoleh ide atau pengetahuan tambahan. Perusahaan dapat berkolaborasi dengan pasar (pemasok, pelanggan, pesaing, konsultan, lab komersial) dan sains (universitas, politeknik, R&D pemerintah, R&D swasta). Mendukung hal tersebut, pemerintah dapat memberikan informasi ke universitas-universitas di Indonesia untuk meningkatkan riset pasar yang bertujuan meningkatkan inovasi. Dukungan lain yaitu pemerintah dapat meningkatkan program hibah ke universitas atau instansi lain yang dapat meningkatkan riset.

#### DAFTAR REFERENSI

- Ades, C., Figlioli, A., Sbragia, R., Porto, G., Plonski, G. A., & Celadon, K. (2013). Implementing Open Innovation: The Case of Natura, IBM and Siemens. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(0 SE-), 12–25. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242013000300057>
- Aminullah, E., & Adnan, R. (2012). The role of academia as an external resource of innovation for the automotive industry in Indonesia. *Asian Journal of Technology Innovation - ASIAN J TECHNOL INNOV*, 20, 99–110. <https://doi.org/10.1080/19761597.2012.683946>
- Ayari, N. (2013). Internal Capabilities, R&D Cooperation and firms' Innovativeness Level. *Gestion 2000*, 30(2), 33–53. <https://doi.org/10.3917/g2000.302.0033>
- Becheikh, N., Landry, R., & Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993–2003. *Technovation*, 26(5), 644–664. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.016>
- Belderbos, R., Carree, M., Lokshin, B., & Fernández Sastre, J. (2015). Inter-temporal patterns of R&D collaboration and innovative performance. *The Journal of Technology Transfer*, 40(1), 123–137. <https://doi.org/10.1007/s10961-014-9332-4>
- Berchicci, L. (2013). Towards an open R&D system: Internal R&D investment, external knowledge acquisition and innovative performance. *Research Policy*, 42(1), 117–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.04.017>
- Chen, Y., Vanhaverbeke, W., & Du, J. (2016). The interaction between internal R&D and different types of external knowledge sourcing: An empirical study of Chinese innovative firms. *R&D Management*. <https://doi.org/10.1111/radm.12162>
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting From Technology*. *Journal of Engineering and Technology Management - J ENG TECHNOL MANAGE* (Vol. 21).
- Delgado-Verde, M., Martín-de Castro, G., Cruz-González, J., & Navas-López, J. E. (2020). Complements or substitutes? The contingent role of corporate reputation on the interplay between internal R&D and external knowledge sourcing. *European Management Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.07.001>
- Fadhilah, S. (2018). Dampak Pendekatan Open Innovation Terhadap Kinerja Inovasi Perusahaan Di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 15, 235–259. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v15i2.125>
- Hagedoorn, J., & Wang, N. (2012). Is there complementarity or substitutability between internal and external R&D strategies? *Research Policy*, 41(6), 1072–1083. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.02.012>
- Hartono, A., & Kusumawardhan, R. (2018). Searching Widely or Deeply? The Impact of Open Innovation on

- Innovation and Innovation Performance Among Indonesia MANUFACTURING FIRMS. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jieb.29218>
- Kim, S., Kim, E., Suh, Y., & Zheng, Z. (2016). The effect of service innovation on R&D activities and government support systems: the moderating role of government support systems in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2. <https://doi.org/10.1186/s40852-016-0032-1>
- Lakitan, B. (2012). National Innovation System in Indonesia : Present Status and Challenges.
- Lakitan, B. (2013). Connecting all the dots: Identifying the “actor level” challenges in establishing effective innovation system in Indonesia. *Technology in Society*, 35(1), 41–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2013.03.002>
- Martín-de Castro, G. (2015). Knowledge management and innovation in knowledge-based and high-tech industrial markets: The role of openness and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 47, 143–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.032>
- Mention, A.-L. (2011). Co-operation and co-opetition as open innovation practices in the service sector: Which influence on innovation novelty? *Technovation*, 31(1), 44–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.08.002>
- Muñoz-Bullón, F., Sanchez-Bueno, M. J., & Massis, A. De. (2019). Combining Internal and External R&D: The Effects on Innovation Performance in Family and Nonfamily Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(5), 996–1031. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1042258719879674>
- OECD, & EUROSTAT. (2005). Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data (3rd ed.). Paris, France.
- Paula, F. de O., & Silva, J. F. da. (2018). Balancing Internal and External R&D Strategies to Improve Innovation and Financial Performance. *Brazilian Administration Review*, 15(2), 1807–7692. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018170129>
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. New York : Free Press c.1990.
- Prihadyanti, D., & Laksani, C. S. (2015). R & D Dan Inovasi Di Perusahaan Sektor Manufaktur Indonesia. *Jurnal Teknologi Manajemen*, 14(2), 187–198.
- Radicic, D., & Balavac, M. (2019). In-house R&D, external R&D and cooperation breadth in Spanish manufacturing firms: is there a synergistic effect on innovation outputs? *Economics of Innovation and New Technology*, 28(6), 590–615. <https://doi.org/10.1080/10438599.2018.1546557>
- Rehman, N. U. (2016). *Does Internal and External Research and Development Affect Innovation of Small and Medium-Sized Enterprises? Evidence from India and Pakistan*.
- Segarra-Blasco, A., & Arauzo-Carod, J.-M. (2008). Sources of innovation and industry–university interaction: Evidence from Spanish firms. *Research Policy*, 37(8), 1283–1295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.05.003>
- Simamora, M., Maludin, S., Yantyo, P., Dwi, N., Syukri, N., Nasution, Y., & Rosa, E. (2016). *Kajian Kebijakan Insentif dalam Pengembangan Taman Sains Teknologi di Indonesia Desember 2015 Pusat Inovasi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*.

## PENGARUH *FIRM SIZE*, *LEVERAGE* DAN PROFITABILITAS TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTANIAN PERIODE 2017-2019

Enno Nirmalasyah<sup>1</sup>, Linda Uswatun Khasanah<sup>2</sup>, Siti Azizah Avivah<sup>3</sup>, Ely Siswanto<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ely.siswanto.fe@um.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini mencoba mengungkap hubungan antara *leverage* (*debt to equity ratio*), profitabilitas (*net profit margin*) dan *firm size* (*total asset*) terhadap kebijakan dividen perusahaan-perusahaan sektor pertanian yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 10 perusahaan selama periode 2017-2019. Jenis datanya adalah data sekunder yang terdiri dari laporan keuangan dan laporan tahunan. Metode analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan *leverage* berpengaruh terhadap kebijakan dividen perusahaan sektor pertanian periode 2017-2019. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan *leverage*, *profitability*, *firm size* berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada Perusahaan Sektor Pertanian periode 2017-2019.

**Kata Kunci:** *Kebijakan Dividen, Profitabilitas, Rasio Hutang, Ukuran Perusahaan*

### PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini, keefisienan dan keefektifan suatu perusahaan akan menjadi kekuatan dalam mempertahankan usahanya dan juga dapat menjadi faktor yang mendukung untuk bersaing dengan para pesaing perusahaan dalam hal seperti ini dihadapkan pada suatu keputusan besar, yaitu dalam keputusan menentukan kebijakan dividen. Kebijakan ini terkait dengan penggunaan laba perusahaan yang akan digunakan untuk pembagian dividen kepada pemegang saham, atau menahan laba yang dimiliki guna dana ekspansi atau investasi dimasa mendatang. Besarnya alokasi laba yang dipergunakan untuk dividen, akan menjadi perhatian bagi investor (Madyoningrum, 2019).

Konsep dasar profitabilitas adalah pada suatu perusahaan yang mana hal ini akan selalu ada dalam operasionalnya. Rasio-rasio profitabilitas diperlukan untuk pencatatan transaksi keuangan, umumnya dinilai oleh investor dan kreditur (bank) yang gunanya untuk menilai jumlah laba investasi yang akan diperoleh kepada investor dan juga besaran laba perusahaan untuk menilai kemampuan perusahaan membayar utang kepada kreditur berdasarkan dengan tingkat pemakaian aset dan sumber daya lainnya, sehingga terlihat tingkat efisiensi perusahaan. Efektivitas dan efisiensi manajemen dilihat dari laba yang dihasilkan terhadap penjualan dan investasi perusahaan dari unsur-unsur laporan keuangan. Semakin tinggi nilai rasio maka kondisi perusahaan akan semakin baik berdasarkan rasio profitabilitas. Konsep solvabilitas/*leverage* berhubungan dengan pengelolaan aset perusahaan yang operasionalnya dalam jangka panjang dan juga jangka pendek, khususnya yang berkaitan dengan pelunasan kewajiban jangka panjang maupun jangka pendek (Herispon, 2018). Ukuran perusahaan (*firm size*) merupakan suatu skala yang mana perusahaan dikategorikan berdasarkan besar kecilnya pada total aktiva suatu perusahaan, semakin besar total aktiva maka semakin besar juga ukuran perusahaan (Anggun et al., 2019).

Tetapi, dengan hanya laporan keuangan saja belum dapat memberikan informasi, yang artinya sebelum dilakukan analisis atas laporan keuangan tersebut. Dari hasil analisis tersebut akan memberikan gambaran tentang perkembangan suatu perusahaan. Analisis laporan keuangan meliputi penelaahan hubungan dan kecenderungan atau *trend* yang gunanya untuk mengetahui kondisi keuangan, hasil usaha, kinerja keuangan suatu perusahaan tersebut memuaskan atau tidak memuaskan. Analisa tersebut dilakukan dengan cara mengukur antara hubungan unsur-unsur laporan keuangan dan juga bagaimana perubahan unsur-unsur tersebut dari tahun ke tahun sehingga dapat diketahui arah perkembangannya (Dewantara, 2012).

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan dividen berkaitan dengan variabel-variabel lain dalam sebuah perusahaan. Profitabilitas yang tinggi biasanya akan mendorong sebuah perusahaan untuk mengeluarkan kebijakan dividen. Besarnya kecilnya dividen yang akan dibagikan tergantung pada kebijakan dividen masing-masing perusahaan (Madyoningrum, 2019).

Tujuan penelitian adalah (1) mengetahui pengaruh *Firm Size* Terhadap kebijakan deviden Perusahaan Sektor Pertanian pada periode 2017-2019 . (2) mengetahui pengaruh *Leverage* Terhadap Kebijakan deviden Perusahaan Sektor Pertanian pada periode 2017-2019.(3) mengetahui pengaruh profitabilitas Terhadap Kebijakan deviden Perusahaan Sektor Pertanian pada periode 2017-2019.(4) mengetahui pengaruh *Firm Size*, *Leverage* dan profitabilitas terhadap Kebijakan deviden Perusahaan Sektor Pertanian pada periode 2017-2019.

## METODE

Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu *Firm size* ( X1), *Leverage* (X2), dan Profitabilitas (X3) terhadap Kebijakan Deviden (Y). Obyek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Perusahaan pada Sektor Pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2000-2019. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Metode analisis ini untuk mengetahui variabel independen yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kebijakan deviden pada Perusahaan Sektor Pertanian di Bursa Efek Indonesia, yaitu *Firm Size*, *Leverage*, dan Profitabilitas adalah:

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

Dimana:

Y = *Dividend Payout Ratio*

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1, 2, 3, 4$  = Penaksir koefisien regresi

X1 = *Firm Size*

X2 = *Leverage*

X3 = Profitabilitas

e = Variabel Residual (Tingkat Kesalahan)

Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan pada sektor pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Sektor Pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2000-2019.
2. Memiliki laporan keuangan yang lengkap tahun 2000-2019.
3. Merupakan 10 Perusahaan dengan transaksi saham terbesar pada Sektor Pertanian di tahun 2019.

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Sampel dalam Penelitian

N	Kode Emiten	Nama Emiten
1.	AALI	PT Astra Agro Lestari Tbk
2.	BWPT	PT Eagle High Plantations Tbk
3.	GZCO	PT Gozco Plantation Tbk
4.	LSIP	PT PP London Sumatra Indonesia Tbk
5.	MGRO	PT Mahkota Group Tbk
6.	SIMP	PT Salim Ivomas Pratama Tbk
7.	SSMS	PT Sawit Sumbermas Sarana Tbk
8.	TBLA	PT Tunas Baru Lampung Tbk
9.	BEEF	PT Estika Tata Tiara Tbk
10.	DSFI	PT Dharma Samudera Fishing Industries Tbk

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang tersedia di lembaga, dalam hal ini lembaga tersebut adalah Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu berupa data laporan keuangan Perusahaan pada Sektor Pertanian tahun 2000-2019 ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kebijakan deviden (*Dividend Policy*) merupakan keputusan mengenai laba yang diperoleh perusahaan dibagikan kepada pemegang saham sebagai deviden atau ditahan dalam

bentuk laba yang berguna untuk pembayaran investasi dimasa yang akan datang (Sartono 2000) yang dapat diukur dengan Dividend Payout Ratio (DPR).

$$\text{Dividend Payout Ratio} = \frac{\text{Dividen kas}}{\text{Laba bersih}} \times 100\%$$

Variabel-Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Firm Size (X1).**

Ukuran perusahaan (*firm size*) adalah salah satu variabel yang mana banyak digunakan untuk menjelaskan mengenai variasi pengungkapan pada laporan tahunan/*annual report* perusahaan. Ada beberapa penjelasan mengenai pengaruh ukuran perusahaan (*firm size*) terhadap kualitas ungkapan. Ukuran perusahaan merupakan seperti besar atau kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan oleh total aset, jumlah penjualan, rata-rata tingkat penjualan dan juga rata-rata total aset. Ukuran perusahaan juga diwakilkan oleh Log Natural (LN) dari total aset tiap tahun, ukuran perusahaan = Ln Total Assets (Kusuma, 2005:83).

Perusahaan yang sudah mapan cenderung memberikan tingkat pembayaran dividen yang lebih tinggi daripada perusahaan yang kecil atau baru. Perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan besar atau mapan lebih mudah memasuki pasar modal sehingga dengan adanya kesempatan ini perusahaan membayar dividen besar kepada para pemegang saham (Kartika, 2005).

Ferry dan Jones (dalam Sujianto, 2001), ukuran perusahaan menggambarkan besar dan kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva. Jadi rata-rata perusahaan adalah ukuran atau besarnya aset yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Ukuran perusahaan (*Firm Size*) merupakan ukuran atau besarnya aktiva yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat di proxy dengan nilai logaritma dari total aktiva  $\text{Firm Size} = \text{Ln}(\text{Total Assets})$  (Hadri Kusuma, 2005:83).

**b. Leverage (X2)**

Solvabilitas (*Leverage*) gunanya untuk melihat sejauh mana asset perusahaan yang dibiayai oleh hutang dibandingkan dengan modal sendiri (Weston dan Copeland,1992). *Leverage* merupakan suatu tingkat kemampuan perusahaan dalam mempergunakan aktiva dan atau dana yang mempunyai beban tetap (hutang dan atau saham istimewa) dalam mewujudkan tujuan perusahaan untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan.

Perusahaan yang memiliki rasio utang lebih besar seharusnya dapat membagikan dividen lebih kecil karena laba yang diperoleh dipergunakan untuk melunasi kewajiban. Semakin tinggi rasio utang atau ekuitas, maka bisa disimpulkan semakin ketatnya perusahaan terhadap perjanjian utang. Berkaitannya dengan pembayaran dividen, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi rasio utang atau ekuitas, maka pembayaran dividen juga akan semakin kecil.

Rasio hutang modal (*Debt to Equity Ratio*) adalah perbandingan antara total hutang (hutang lancar dan hutang jangka panjang) dan modal yang menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dengan menggunakan modal yang ada (Riyanto, 2008:22). Rasio hutang modal dihitung dengan rumus:

$$\text{Debt to equity ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Modal (equity)}}$$

**c. Profitabilitas (X3)**

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba yang berhubungan dengan penjualan, dan juga total aset maupun modal sendiri (Sartono 2001). Rasio profitabilitas bermanfaat untuk kelangsungan perusahaan karena dapat membantu perusahaan untuk lebih mengetahui kontribusi keuntungan perusahaan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang (Hanafi dan Halim, 2005:85). Rasio profitabilitas merupakan rasio yang juga digunakan untuk mengukur efektifitas manajemen. berdasarkan hasil pengembalian dari penjualan investasi serta kemampuan perusahaan yang menghasilkan laba yang akan menjadi dasar pembagian dividen perusahaan (Gitman, 2003:147)

Profitabilitas perusahaan dapat diterapkan melalui *return on asset* (ROA). ROA adalah suatu ukuran menyeluruh dari prestasi perusahaan, karena rasio ini menunjukkan mengenai laba atas seluruh dana yang diinvestasikan. Profitabilitas perusahaan memiliki pengaruh positif/bagus terhadap kebijakan dividen. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan, maka semakin tinggi juga arus kas pada perusahaan dan juga diharapkan

perusahaan akan membayar dividen yang lebih tinggi (Jensen, Solberg dan Zorn1992) seperti dikutip Fitri Ismiyanti dan Mahadwartha (2005).

$$\text{Return On Assets (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Assets}}$$

### Pengaruh *Firm Size* atau Ukuran Perusahaan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan

H<sub>1</sub> : Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kebijakan deviden

Perusahaan yang mempunyai *Firm Size* yang besar cenderung memiliki kemudahan untuk akses di pasar modal. Hal itu juga mempengaruhi suatu perusahaan besar dalam memperoleh dana yang berjumlah besar. Dana yang diperoleh itu, sebagai pembayaran dividen bagi para pemegang saham. Bahwa semakin besar tingkat ukuran perusahaan, maka tingkat pembayaran dividen juga akan semakin besar. Adapun *Firm Size* menurut Ida dan Gede (2014) mempunyai pengaruh terhadap kebijakan dividen, sehingga jika ukuran suatu perusahaan besar, maka semakin besar pula *Dividend Payout Ratio* (DPR).

### Pengaruh *Leverage* terhadap kebijakan dividen pada perusahaan

H<sub>2</sub> : *Leverage* berpengaruh secara signifikan terhadap Kebijakan dividen

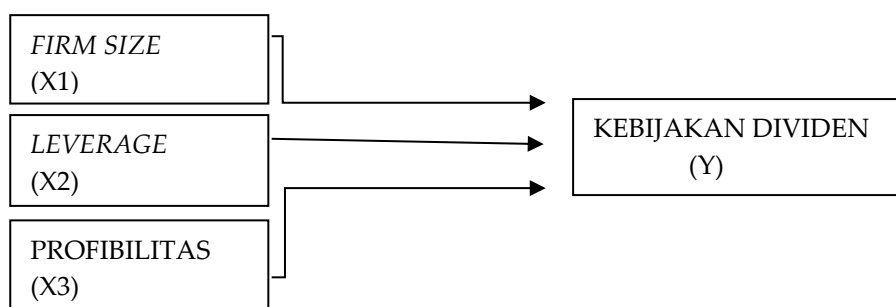
*Leverage* adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan aktiva ataupun dana untuk memperbesar tingkat penghasilan untuk pemilik perusahaan (Attina, 2012). *Leverage* berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Semakin besar kewajiban yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka dapat menurunkan kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya kepada para pemegang saham.

### Pengaruh Profitabilitas terhadap kebijakan dividen pada perusahaan

H<sub>3</sub> : Profitabilitas berpengaruh terhadap Kebijakan deviden

Menurut (Aini, 2017) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada tingkat penjualan, modal saham tertentu dan aset. Profitabilitas berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Semakin tinggi profitabilitas pada suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula dividen yang dibayarkan suatu perusahaan kepada pemegang saham.

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat disusun kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut ini Presentase *Firm Size*, *Leverage*, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Perusahaan Sektor Pertanian pada periode 2017-2019, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:



Tabel 2. Persentase *Firm Size*, *Leverage*, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Perusahaan pada Sektor Pertanian

No	Nama Perusahaan	<i>Firm Size</i> (Rp)			<i>Leverage</i> (%)			Profitabilitas (%)			DPR (%)		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
1.	PT Astra Agro	23,9	24,0	24,0	0,26	0,27	0,30	8,24	5,66	0,90	45,0	77,8	201,4
	Lestrari Tbk	5	1	2									
2.	PT Eagle High	23,5	23,5	23,4	0,61	0,64	0,71	1,45	2,86	7,39	5,98	10,1	11,11
	Plantations Tbk	1	0	8									
3.	PT Gozco	21,9	21,8	21,3	0,56	0,63	0,37	3,56	4,36	10,75	3,00	7,69	4,54
	Plantations Tbk	9	0	9									
4.	PT PP London	23,0	23,0	23,0	0,16	0,17	0,17	7,83	3,29	2,51	40,2	93,1	51,30
	Sumatra	2	3	4									
5.	PT Mahkota	20,6	20,7	21,0	0,57	0,38	0,48	1,78	7,80	1,88	25,0	4,36	71,10
	Group Tbk	8	9	3									
6.	PT Salim Ivomas	24,2	24,2	24,2	0,45	0,47	0,49	1,91	-	-1,83	3,00	87,0	12,05
	Pratama Tbk	4	7	8									
7.	PT Sawit	23,0	23,1	23,2	0,57	0,64	0,66	0,08	0,01	0,10	3,00	29,8	22,91
	Sumbermas	0	5	0									
8.	PT Tunas Baru	23,3	23,5	23,5	0,70	0,71	0,69	6,80	4,70	3,80	42,2	31,4	26,53
	Lampung Tbk	8	1	7									
9.	PT Estika Tata	26,9	27,0	27,5	0,60	0,59	0,56	6,26	5,46	5,22	159,	162,	165,2
	Tiata Tbk	4	6	1									
10.	PT Dharma	26,6	26,7	26,6	0,56	0,44	0,50	1,84	2,13	1,66	92,1	156,	102,1
	Samudera	2	3	5									
	Fishing												
	Industries Tbk												

Sumber : [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

Dari hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa pada Perusahaan Sektor Pertanian, memiliki *firm size* rata-rata sebesar 23,78. *Leverage* pada Perusahaan Sektor Pertanian memiliki nilai yang beragam, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 50%, sedangkan Profitabilitasnya memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 4%. Tabel 1 juga menunjukkan adanya rasio pembayaran dividen yaitu dengan rasio pembayaran dividen yang mencapai 60,95 yang berarti bahwa pembagian dividen sudah maksimal atau lebih dari 50% (Sudana, 2011).

Pengaruh variabel *Firm Size*, *Leverage* dan profitabilitas terhadap *Dividend Payout Ratio*, tahap pertama akan ditinjau mengenai deskripsi variabel penelitian dengan analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif dapat memberikan gambaran suatu data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum. Selengkapnya mengenai hasil statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 ini.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel yang Digunakan

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Firm Size	30	20.68	27.51	23.7783	1.88460	
Leverage	30	.16	.71	.4970	.16808	
Profibilitas	30	-1.83	10.75	3.5963	3.03894	
Dividen Kas	30	3.00	201.44	58.2513	58.98729	
Valid N (listwise)	30					

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25

Dari data hasil pengolahan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel *Firm Size* yang merupakan *Log Natural* dari Total Aset menunjukkan *mean* sebesar 23,78 Sedangkan pada nilai maksimum adalah 27,51 dan nilai minimum 20,68 Nilai *mean* pada variabel *leverage* sebesar 0,50. Sedangkan nilai maksimum adalah 0,71 dan nilai minimum 0,16 yang berarti bahwa kemampuan perusahaan untuk membayar hutang dengan menggunakan ekuitas yang dimilikinya sebesar 0,50. Nilai mean variabel profitabilitas sebesar 3,60.

Pada Provitabilitas memiliki nilai minimum sebesar -1.83 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 10.75, dengan nilai rata-rata sebesar 3.5963 serta memiliki nilai standar deviasi sebesar 3.03894. Hal ini menjadi indikator yang penting bagi para investor. Nilai deviasi dibutuhkan oleh para investor untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba bersih yang berkaitan dengan dividen. Semakin tinggi standar deviasi menunjukkan semakin efisien perusahaan dalam menggunakan modal sendiri untuk menghasilkan laba investor yang ditanam pada perusahaan.

Kebijakan dividen dengan rasio *Dividend Payout Ratio* (DPR) diperoleh *mean* sebesar 58,25. Hal ini berarti bahwa rata-rata kebijakan pembagian dividen tunai adalah sebesar 58,25% dari laba per lembar saham yang diperoleh perusahaan. Nilai maximum sebesar 201,44 sedangkan nilai minimum DPR adalah 3,00 dari laba per lembar saham yang diperoleh, dengan demikian kondisi keputusan investasi yang *given*, pembayaran dividen tidak berpengaruh terhadap kemakmuran saham sebesar 58,25%.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:  $DPR = -435.545 + 22.912 X_1 - 100.165 X_2 - 0,342 X_3$ .

Tabel 4. Persamaan Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-435.545	98.690		-4.413	.000
	Firm Size	22.912	4.048	.732	5.660	.000
	Leverage	-100.165	45.874	-.285	-2.184	.038
	Profitabilitas	-.342	2.536	-.018	-.135	.894

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai Kostanta/*Constant*

Nilai konstanta sebesar -435.545 ini menunjukkan bahwa kemampuan perusaan dalam membayar dividen adalah -435.545 apabila masing-masing variabel *Firm Size*, *Leverage* dan Profitabilitas bernilai 0.

b. Koefisien Regresi *Firm Size*

Nilai koefisien regresi pada *Firm Size* sebesar 22.912 menunjukkan bahwa *Firm Size* dapat berpengaruh positif terhadap kebijakan dividen. Hal tersebut menggambarkan bahwa setiap kenaikan satu persen variabel pada *Firm Size*, dan dengan asumsi variabel lain tetap maka akan menaikkan kebijakan dividen menjadi 22.912.

c. Koefisien Regresi *Leverage*

Nilai koefisien regresi pada *Leverage* sebesar -100.165 dapat berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. Hubungan yang terbentuk bersifat berlawanan arah, yang artinya apabila *Leverage* meningkat maka nilai profitabilitas akan menurun.

d. Koefisien Regresi Profitabilitas

Nilai koefisien regresi pada *profitabilitas* sebesar -0,342 menunjukkan bahwa *profitabilitas* dapat berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. Hal tersebut menggambarkan bahwa setiap kenaikan satu persen variabel pada *profitabilitas*, dan dengan asumsi variabel lain tetap maka akan penurunan kebijakan dividen menjadi - 0,342.

Tabel 5. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57853.511	3	19284.504	11.646	.000 <sup>b</sup>
	Residual	43052.017	26	1655.847		
	Total	100905.528	29			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F –Statistik di atas. Hasil Uji Statistik F diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000, karena nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=0,05$ ). Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara *Firm Size*, *Leverage* dan Profitabilitas terhadap DPR.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.524	40.69210

a. Predictors: (Constant), profitabilitas, Firm\_size, leverage

b. Dependent Variable: dpr

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25

Uji koefisien determinan merupakan uji yang menggambarkan seberapa kuat variabel independen dalam menjelaskan korelasinya dengan variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas dimana nilai adjusted R Square yang terbentuk adalah sebesar 0.524 dan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.753. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *leverage* sangat terbatas. Variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> semakin besar proporsi dari total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 7. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-435.545	98.690		-4.413	.000
	Firm Size	22.912	4.048	.732	5.660	.000
	Leverage	-100.165	45.874	-.285	-2.184	.038
	Profitabilitas	-.342	2.536	-.018	-.135	.894

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25

Nilai t dalam pengolahan data di atas menunjukkan 5,660 untuk X1, -2,1824 untuk X2, dan -0.135 untuk X3. Semua itu adalah t hitung, yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung ketiga variabel ini lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Firm Size* (X1), *Leverage* (X2), dan Profitabilitas (X3) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap Kebijakan Dividen (Y).

### 3. Pembahasan

#### a. Pengaruh Firm Size Terhadap Kebijakan Dividen

Variabel *firm size* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen perusahaan pada sektor pertanian periode 2017-2019. Hal ini terlihat dari nilai t hitung > t tabel (5,660 > -4,413), serta nilai signifikansi *firm size* lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan *firm size* terhadap *dividend payout ratio* (DPR) dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar ukuran sebuah perusahaan, semakin besar nilai dividen yang dibayarkan. Perusahaan yang besar biasanya memiliki pemegang saham yang besar. Berdasarkan teori

sugaling, perusahaan besar cenderung lebih aktif memberikan sinyal kepada para pemegang sahamnya bahwa perusahaan tersebut masih eksis dan layak menjadi tujuan investasi. Hasil ini sesuai juga dengan penelitian dari (Rilla Gantino, 2017), bahwa ukuran perusahaan atau *Firm Size* berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen.

#### b. Pengaruh Leverage Terhadap Kebijakan Dividen

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa *leverage* menunjukkan *t* hitung sebesar -2,148 dengan tingkat signifikan sebesar 0.038, lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan DPR, dikarenakan kemampuan perusahaan dalam mengelola hutang dengan baik dan mampu mengoptimalkan penggunaan hutang untuk meningkatkan laba. Di satu sisi *leverage* berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen karena perusahaan memiliki beban tetap yang sangat tinggi sehingga berdampak pada pembayaran dividen. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Madyoningrum, 2019) Perusahaan yang mana memiliki rasio hutang lebih besar akan membagikan dividen lebih kecil dikarenakan laba yang diperoleh dipergunakan untuk melunasi kewajiban. Hutang jangka panjang diikat oleh suatu/sebuah perjanjian hutang untuk melindungi kepentingan kreditor.

#### c. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *t* hitung variable profitabilitas dengan tingkat signifikan sebesar 0,894 yang mana hal ini lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) hal ini berarti bahwa secara parsial profitabilitas mempunyai pengaruh terhadap Kebijakan deviden perusahaan pada sektor pertanian periode 2017-2019. Pada variabel *Firm Size*, *Leverage* dan Profitabilitas secara simultan atau bersama-sama dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen yaitu *Dividend Payout Ratio* (DPR). Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *F* hitung (11,646). Hal itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan dari profitabilitas terhadap *Dividend Payout Ratio* DPR. Dengan demikian Ha3 diterima, dimana Ha3 adalah variabel *Return On Assets* (ROA) yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio* (DPR). Hal Ini dapat disimpulkan bahwa, perolehan laba yang tinggi dapat meningkatkan pembayaran dividen yang tinggi pula.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Madyoningrum, 2019) apabila laba perusahaan tersebut besar berarti dividen yang akan dibagikan akan menjadi semakin besar pula, dan demikian pula sebaliknya. Perusahaan yang mempunyai stabilitas keuntungan dapat menetapkan tingkat besar kecilnya pembayaran dividen dengan yakin atas perolehan keuntungan mereka.

### SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *firm size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen perusahaan pada sektor pertanian periode 2017-2019, dengan demikian dapat dinyatakan semakin besar *firm size* maka semakin besar pula dividen yang akan dibagikan.
2. Variabel *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio* (DPR) dan juga berpengaruh negatif terhadap Kebijakan Dividen karena perusahaan memiliki beban tetap yang sangat tinggi sehingga berdampak pada pembayaran dividen. Perusahaan dapat terus membayarkan dividen dengan keuntungan yang diperoleh setelah memperoleh sumber dana eksternal dan internal. Dengan tingkat hutang yang tinggi perusahaan akan terus mengutamakan pembayaran hutang sehingga dividen yang dibayarkan akan menurun. Secara parsial *leverage* berpengaruh negatif (sangat terbatas) dan signifikan terhadap *dividend payout ratio* (DPR) pada perusahaan Sektor Pertanian periode 2017-2019.
3. Variabel profitabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio* (DPR) pada Perusahaan Sektor Pertanian pada periode 2017-2019.
4. Pada Variabel *Firm Size*, *leverage* dan profitabilitas, dapat disimpulkan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap *Dividend Payout Ratio* (DPR) pada Perusahaan Sektor Pertanian periode 2017-2019.

### DAFTAR REFERENSI

- Aini, F. (2017). *Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Harga Saham, Terhadap Kebijakan Dividen*. 1–14.
- Anggun, W., Putri, P., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2019). *Likuiditas Dan Perputaran Total Aktiva*.
- Dewantara, A. (2012). Analisis Kinerja Keuangan Pabrik Pakan Ternak Ruminansia. *Publikasi.Uniska-Kediri.Ac.Id*, 02(02), 33–44. <http://publikasi.uniska-kediri.ac.id/data/uniska/agribisnis/agribisnisvol13no1jan2013/agribisnis-vol13no1jan2013-04>. Andrian

Dewantara.pdf

Herispon. (2018). *Buku Ajar Manajemen Keuangan (Financial Management) Edisi Revisi. Revisi*, 6–282.

Madyoningrum, A. W. (2019). Pengaruh Firm Size, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Deviden. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 45–55. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i1.3034>

Rilla Gantino, F. M. I. (2017). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan, Terhadap Kebijakan Dividen Pada Sub Sektor Industri Semen Dan Sub Sektor Industri Otomotif Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2015. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 17(2), 1693–7597.

# PENGARUH TAMPILAN DESAIN SITUS WEB, PROMO DISKON DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SOCIOLLA DI YOGYAKARTA

Fransisca Tiara Arini<sup>1</sup>, Kristia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, ✉ [frnsscarini46@gmail.com](mailto:frnsscarini46@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, ✉ [kristia@usd.ac.id](mailto:kristia@usd.ac.id)

## Abstrak

Tumbuhnya berbagai *e-commerce* di Indonesia tidak bisa lepas dari desain laman situs web, promo diskon, dan kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli kembali konsumen secara *online* yang akan dibahas pada *paper* ini. *E-commerce* yang dipilih menjadi objek penelitian adalah Sociolla yang banyak digunakan oleh segmen generasi milenial dan Z untuk membeli berbagai kosmetik dan *skincare* lokal maupun *import* yang terjamin originalitasnya. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang diolah dengan bantuan software SPSS menggunakan metode regresi linear berganda. Temuan penelitian adalah hubungan antara tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Secara parsial promo diskon dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Namun untuk tampilan desain situs web tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Sociolla dan pelaku usaha *skincare* yang memiliki segmen pasar sejenis untuk memfokuskan strategi pemasarannya terutama pada aspek promo diskon dan mempertahankan kepuasan konsumen agar senantiasa membeli kembali dari bisnis mereka.

**Kata Kunci:** *E-commerce, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang, Promo Diskon, Tampilan Situs Web*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini telah mendorong tiap perusahaan maupun individu untuk dapat berpikir global. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadi salah satu contoh dari perkembangan zaman di era globalisasi ini. Kemajuan teknologi tersebut dapat dirasakan dengan mudah di tengah kehidupan manusia, salah satunya ialah *smartphone* yang telah memudahkan orang-orang berkomunikasi dan dalam mencari informasi melalui internet mengenai kebutuhan hidup mereka. Dengan adanya pertumbuhan industri terutama *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* berkembang cepat di Indonesia. Berdasarkan databoks, Indonesia memimpin sebesar 78% mengalami pertumbuhan tercepat di dunia (Widowati, 2019). Tersedianya jaringan internet juga memiliki pengaruh pada keinginan manusia untuk berbelanja secara praktis, yaitu melalui belanja *online*. Pertumbuhan *e-commerce* dapat didukung dengan adanya kemampuan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *smartphone* atau teknologi yang dimiliki untuk mengakses *platform-platform* yang menyediakan jual – beli *online* dengan baik. Pada akhir Januari 2020 jumlah pengguna internet mencapai 175,4 juta orang dari 272,1 juta total jumlah penduduk Indonesia. Dibandingkan tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 17% atau sekitar 25 juta pengguna (Kumparan, 2020).

Belanja *online* menurut Sari 2015 (dalam Hargiyanti, 2016) adalah proses seorang konsumen membeli barang atau jasa secara langsung dari seorang penjual yang menjual barangnya melalui internet atau layanan jual beli *online* tanpa harus bertatap muka secara langsung satu sama lain. Sektor belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$ 13,1 miliar pada tahun 2017 (Annur, 2020). Dengan demikian, ketertarikan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* mengalami peningkatan tiap tahunnya. Di samping itu sebuah *platform e-commerce* tidak dapat dipisahkan dengan situs web sebagai media perantara utama aktivitas jual beli *online*. Tampilan situs web yang menarik dengan unsur-unsur seperti kemudahan akses, kemudahan transaksi, dan informasi web dapat menarik minat beli konsumen. Tampilan situs web yang menarik akan membuat minat beli konsumen meningkat (Japariato dan Adelia, 2020).

Diskon termasuk ke dalam sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pembeli. Diskon juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk yang dijual perusahaan supaya mereka membeli, loyal, dan mampu menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Hurriyati, 2005). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah mereka membandingkan hasil kinerja atau produk yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler and Keller, 2013). Ketika konsumen merasa puas dengan layanan serta

produk yang dibeli, maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen pasca pembelian, yaitu minat beli ulang.

Sociolla Indonesia didirikan sejak Maret 2015 dan merupakan salah satu *e-commerce* kecantikan pertama di Indonesia. Sociolla telah digunakan lebih dari tiga puluh juta pengguna pada awal tahun 2020 lalu (Rahma, 2020). Mengutip laporan dari East Ventures yang merupakan salah satu investor Sociolla mengatakan bahwa Sociolla telah bertumbuh tujuh kali lipat dari tahun ke tahun (Ekonomi, 2019). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla?” dan “Apakah tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla?”.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai metode pengambilan data. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Sociolla di wilayah Daerah Yogyakarta dan pernah membeli produk kecantikan melalui situs web atau aplikasi Sociolla dalam 3 bulan terakhir. Objek dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat terhadap tampilan desain situs web, promo diskon, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Sumber data diperoleh dari pengumpulan data primer, yaitu pembagian kuesioner secara *online* kepada calon responden yang memenuhi syarat penelitian. Serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan diambil secara *online*. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah tampilan desain situs web ( $X_1$ ), promo diskon ( $X_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $X_3$ ). Kemudian variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen ( $Y_1$ ). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Berikut merupakan Tabel Definisi Operasional Variabel pada penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Tampilan Desain Web	Sebuah sistem dengan standar yang diterima untuk menyimpan, mengambil, menyusun, dan menampilkan informasi dalam sebuah jaringan. Informasi tersebut disimpan dan ditampilkan sebagai halaman elektronik berisi teks, grafis, animasi, suara dan video (Nazirah dan Utami, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi dilayar.</li> <li>2. Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah.</li> <li>3. Situs web terlihat profesional dengan desain yang baik.</li> <li>4. Informasi produk ditampilkan secara konsisten dan masuk akal.</li> <li>5. Tampilan situs web (warna, kotak, menu, alat navigasi) terlihat indah dan ditampilkan dengan baik.</li> <li>6. Situs web mudah ditelusuri.</li> <li>7. Pengelompokan, urutan, dan penyusunan secara keseluruhan dapat dimengerti dan mudah digunakan.</li> <li>8. Semua pilihan produk, atribut produk, dan informasi produk didesain dan ditampilkan dengan baik.</li> <li>9. Ketersediaan produk dan keragaman produk dijelaskan dengan baik.</li> </ol>
Promo Diskon	Suatu potongan harga terhadap suatu produk yang diberlakukan pada suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian barang di waktu-waktu tertentu (Ginting, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemenarikan program potongan harga.</li> <li>2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.</li> <li>3. Frekuensi program potongan harga.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan Konsumen	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan ketika mereka membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan atau hasil layanan dengan ekspektasinya (Jaya, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpenuhinya harapan konsumen</li> <li>2. Sikap atau keinginan menggunakan produk</li> <li>3. Merekomendasikan kepada pihak lain</li> <li>4. Kualitas layanan</li> <li>5. Loyal</li> <li>6. Reputasi yang baik</li> </ol>
Minat Beli Ulang	Pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan perusahaan dan mereka berminat untuk melakukan kunjungan atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut. (Nilawati, 2012) (Kotler dalam Wulandari, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berniat untuk melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Meningkatkan frekuensi pembelian</li> <li>3. Bertransaksi kembali</li> <li>4. Berniat bertransaksi pada produk atau jasa di tempat yang sama</li> <li>5. Berniat untuk mempertahankan pembelian</li> </ol>

Populasi menurut Sugiyono 1997 (dalam Hidayat, 2012) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melalui situs web Sociolla Indonesia di Yogyakarta. Sampel menurut Arikunto 2016 (dalam Hidayat, 2012) adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui dan penelitian ini merupakan penelitian survei, maka sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana peneliti menentukan kriteria responden berdasarkan wilayah tinggal di daerah Yogyakarta, usia 17 – 50 tahun, jenis kelamin laki-laki atau perempuan, banyaknya mereka mengakses situs web Sociolla paling lambat 3 bulan terakhir.

## 1. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Untuk uji validitas jika hasil dari  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen pernyataan dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.196. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0.196 maka kuesioner yang digunakan adalah valid. Untuk uji reliabilitas pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Jika nilai alpha > 0,60 – 0,80 dianggap baik atau reliabel. Jika nilai alpha > 0,80 – 1,00 dianggap sangat baik atau sangat reliabel.

## 2. Teknik Analisis Data

### a. Analisis Deskriptif

Pendeskripsian variabel penelitian yang akan dianalisis, yaitu tampilan desain situs web, promo diskon, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang konsumen.

### b. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini digunakan uji normalitas melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF*, serta uji heteroskedastisitas melalui uji *Scatter-Plots* dan uji Glejser.

### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik ini dilihat dari rumus persamaan regresi berganda  $Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ .

## 3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini dilakukan uji F untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $\leq 0,05$ . Artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika hasil dilihat berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Kemudian dilakukan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.



terhadap variabel dependen.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase dengan nilai berkisar antara nol sampai satu. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati angka satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali 2013 dalam Ulufanuri, 2019).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil

##### a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Tampilan Desain Situs Web

<i>Pernyataan</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
1	0.695	0.196	VALID
2	0.640	0.196	VALID
3	0.640	0.196	VALID
4	0.680	0.196	VALID
5	0.684	0.196	VALID
6	0.688	0.196	VALID
7	0.628	0.196	VALID
8	0.631	0.196	VALID
9	0.707	0.196	VALID
10	0.726	0.196	VALID
11	0.594	0.196	VALID

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promo Diskon

<i>Pernyataan</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
1	0.666	0.196	VALID
2	0.609	0.196	VALID
3	0.579	0.196	VALID
4	0.781	0.196	VALID
5	0.734	0.196	VALID
6	0.622	0.196	VALID
7	0.627	0.196	VALID
8	0.750	0.196	VALID
9	0.651	0.196	VALID
10	0.660	0.196	VALID
11	0.636	0.196	VALID

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

<i>Pernyataan</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
1	0.752	0.196	VALID
2	0.808	0.196	VALID
3	0.816	0.196	VALID
4	0.730	0.196	VALID
5	0.705	0.196	VALID
6	0.769	0.196	VALID
7	0.778	0.196	VALID
8	0.705	0.196	VALID
9	0.704	0.196	VALID

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	0.807	0.196	VALID
2	0.813	0.196	VALID
3	0.816	0.196	VALID
4	0.772	0.196	VALID
5	0.828	0.196	VALID
6	0.725	0.196	VALID
7	0.830	0.196	VALID

Berdasarkan hasil tabel 1,2,3,4 menunjukkan bahwa sebanyak 38 pernyataan memiliki signifikansi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid.

**b. Hasil Uji Reliabilitas**

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Tampilan desain situs web	.869	11
Promo diskon	.871	11
Kepuasan konsumen	.903	9
Minat beli ulang	.899	7

Hasil dikatakan baik atau reliabel apabila koefisien *Alpha* > taraf signifikansi 0.60 – 0.80 serta dalam kisaran > 0.80 – 1.00 dianggap sangat baik atau sangat reliabel. Dikatakan tidak reliabel apabila hasil koefisien *Alpha* < taraf signifikansi 0.60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas masing-masing dari variabel menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,80 yang berarti pernyataan pada setiap variabel dianggap baik atau sangat reliabel.

**c. Hasil Analisis Deskriptif Variabel**

Hasil rata-rata skor persepsi konsumen Sociolla terhadap tampilan desain situs web Sociolla didapatkan hasil dengan total rata-rata skor 4,24. Dalam skala Linkert hasil tersebut termasuk dalam skala 5 dimana bagi responden tampilan desain situs web yang diberikan Sociolla sangat menarik bagi mereka. Hasil rata-rata skor persepsi konsumen Sociolla terhadap promo diskon didapatkan hasil dengan total rata-rata skor 3,99. Dalam skala Linkert hasil tersebut termasuk dalam skala 4 dimana bagi responden promo diskon yang diberikan menarik bagi responden. Hasil rata-rata skor persepsi konsumen Sociolla terhadap kepuasan konsumen didapatkan hasil dengan total rata-rata skor sebanyak 3,95. Dalam skala Linkert hasil tersebut termasuk dalam skala 4 dimana bagi responden kepuasan konsumen yang dirasakan oleh responden adalah puas. Hasil rata-rata skor persepsi konsumen Sociolla terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla didapatkan hasil dengan total rata-rata skor sebanyak 3,59. Dalam skala Linkert hasil tersebut termasuk dalam skala 4 dimana bagi responden minat beli ulang mereka termasuk tinggi.

**d. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.53970434
	Absolute	.044
Most Extreme Differences	Positive	.041
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.441
Asymp. Sig. (2-tailed)		.990

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai signifikansi pada hasil tabel *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.990. Karena signifikansi  $0.990 > 0.05$ , maka dapat dinyatakan bahwa semua data variabel dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

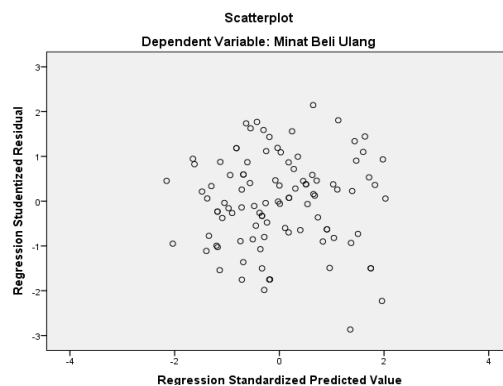
2) Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF Value	VIF *Critical	Keterangan
Tampilan Desain Situs Web (X1)	Minat Beli Ulang Konsumen	0.526	1.902	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Promo Diskon (x2)		0.523	1.912	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen (X3)		0.497	2.012	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Varians Inflation Factor* (VIF) pada hasil regresi linier. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari tiga variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Scatter-plot Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.109	1.526		.727	.469
1 Tampilan Desain Situs Web	-.032	.044	-.100	-.720	.474
Promo Diskon	.011	.035	.046	.330	.742
Kepuasan Konsumen	.054	.044	.176	1.230	.222

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Dapat dilihat dari hasil penyebaran titik-titik pada hasil uji *Scatter-Plot* menunjukkan titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Jika dilihat pada tabel Uji Glejser, hasil sig seluruh variabel independen menghasilkan nilai lebih besar daripada 0,05. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4) Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-1.727	2.612	-.661	.510
1 Tampilan Desain Situs Web (X1)	-.126	.076	-1.670	.098
Promo Diskon (X2)	.191	.059	3.211	.002
Kepuasan Konsumen (X3)	.685	.075	9.167	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

Diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -1,727 - 0,126X_1 + 0,191X_2 + 0,685X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai koefisien pada tampilan desain situs web bernilai negatif namun pada hasil uji t ternyata menunjukkan bahwa desain situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Maka koefisien yang dimiliki oleh variabel tampilan desain situs web pada persamaan regresi linear ini tidak memiliki makna. Sementara koefisien positif yang dimiliki koefisien variabel promo diskon dan kepuasan konsumen dapat dimaknai sebagai hubungan yang searah antara variabel independen tersebut dengan variabel dependennya, karena pada hasil uji t masing-masing variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang konsumen. Definisi hubungan yang searah dari promo diskon adalah semakin puas konsumen dengan berbagai promo diskon yang ada pada Sociolla, maka semakin tertarik pula mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk pada *marketplace* tersebut. Senada dengan hubungan yang searah antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang, dapat diinterpretasikan sebagai semakin puas konsumen dengan produk dan layanan pada Sociolla, maka semakin tertarik pula melakukan pembelian ulang, dan juga sebaliknya.

#### 5) Uji Hipotesis

a) Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1445.230	3	481.743	72.425	.000 <sup>b</sup>
Residual	638.560	96	6.652		
Total	2083.790	99			

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Tampilan Desain Situs Web, Promo Diskon

Dari hasil tabel 11 tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig < 0,05. Lalu dapat dilihat berdasarkan nilai Fhitung sebesar 72,425 > 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

## b) Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-1.727	2.612	-.661	.510
1 Tampilan Desain Situs Web (X1)	-.126	.076	-1.670	.098
Promo Diskon (X2)	.191	.059	3.211	.002
Kepuasan Konsumen (X3)	.685	.075	9.167	.000

- **Variabel Tampilan Desain Situs Web**

Nilai t hitung yang diperoleh dari output SPSS adalah sebesar -1,670 dan t tabel pada signifikansi 0,05 dengan perhitungan  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100 - 3 - 1 = 96)$ . Maka nilai t tabel sebesar 1,98. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung variabel tampilan desain situs web (X1) sebesar -1,670 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,98 atau  $-1,670 < 1,98$ . Hasil uji t variabel tampilan desain situs web diperoleh nilai signifikansi 0,098 lebih besar dari 0,05 ( $0,098 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tampilan desain situs web secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

- **Variabel Promo Diskon**

Nilai t hitung yang diperoleh dari output SPSS adalah sebesar 3,211 dan t tabel pada signifikansi 0,05 dengan perhitungan  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100 - 3 - 1 = 96)$ . Maka nilai t tabel sebesar 1,98. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung variabel promo diskon (X2) terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 3,211 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98 atau  $3,211 > 1,98$ . Hasil uji t variabel promo diskon diperoleh nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya promo diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

- **Variabel Kepuasan Konsumen**

Nilai t hitung yang diperoleh dari output SPSS adalah sebesar 9,167 dan t tabel pada signifikansi 0,05 dengan perhitungan  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100 - 3 - 1 = 96)$ . Maka nilai t tabel sebesar 1,98. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung variabel kepuasan konsumen (X3) terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 9,167 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98 atau  $9,167 > 1,98$ . Hasil uji t variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

- **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.684	2.579

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Tampilan Desain Situs Web, Promo Diskon

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* didapatkan sebesar 0,684. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel dependen (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen) sebesar 68,4% dan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini.

## 5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden dalam penelitian ini terlihat bahwa konsumen Sociolla Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* melalui situs web Sociolla rata-rata melakukan akses minimal sebanyak 1 – 5 kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan sebanyak 96% (96 orang)

dan sisanya 4 orang laki-laki (4%). Jika dilihat berdasarkan usia, penelitian ini didominasi oleh pelanggan berusia 17 – 22 tahun sebanyak 85 orang (85%). Hasil dari uji hipotesis tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh tampilan desain situs web, promo diskon, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Penjelasan dari masing-masing hasil uji hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

**a. Pengaruh Tampilan Desain Situs Web, Promo Diskon dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan hasil  $72,524 > 2,70$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara simultan variabel tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**b. Pengaruh Tampilan Desain Situs Web Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa tampilan desain situs web tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan hasil  $-1,670 < 1,98$ . Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tampilan desain situs web secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hal ini dapat diartikan jika semakin bagus dan menarik tampilan desain situs web yang diberikan oleh Sociolla Indonesia tidak akan mempengaruhi tinggi atau rendahnya minat beli ulang konsumen Sociolla Indonesia. Meskipun dalam hasil olah data jawaban responden mengenai tampilan desain situs web memiliki rata-rata sebesar 4,24 yang termasuk ke dalam kategori sangat menarik. Namun bagi konsumen tampilan desain situs web bukan menjadi hal utama yang menyebabkan mereka melakukan pembelian kembali di Sociolla Indonesia.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ulufanuri (2019) yang menyatakan bahwa tampilan situs web berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Selain itu menurut Ulufanuri (2019) tampilan desain pada situs web merupakan salah satu alternatif untuk dapat memikat konsumen agar kembali mengunjungi serta membeli kembali di toko *online* yang sama.

**c. Pengaruh Promo Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa promo diskon berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan hasil  $3,661 > 1,98$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti promo diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin menarik promo diskon yang diberikan oleh Sociolla, maka akan minat beli ulang konsumen akan semakin meningkat. Dapat diketahui juga bahwa hasil rata-rata nilai dari sebelas pernyataan mengenai promo diskon yang dilakukan Sociolla menghasilkan sebesar 3.99 termasuk dalam kategori menarik.

Dapat disimpulkan bahwa Sociolla Indonesia telah menawarkan dan memberikan berbagai macam promo diskon yang menarik terhadap konsumen mereka. Promo diskon yang diberikan seperti potongan harga setiap hari Senin, pada hari-hari besar, penawaran produk dengan harga yang sudah mendapatkan potongan harga, *flash sale*, pembelian barang dengan nominal tertentu mendapatkan diskon, dan lain sebagainya. Promo diskon tersebut membuat konsumen Sociolla merasa senang dan ingin kembali berbelanja produk kecantikan di Sociolla. Hal tersebut didukung oleh teori menurut Sutisna 2001 (dalam Wulandari, 2018) menyatakan bahwa diskon dapat mempengaruhi keadaan emosional positif seseorang dan akan menyebabkan dua perasaan yang didominasi oleh rasa senang dan membangkitkan keinginan untuk memutuskan atau melakukan pembelian.

**d. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan hasil  $9,167 > 1,98$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hal ini dapat diartikan jika kepuasan konsumen Sociolla yang didapatkan dari hasil pembelian barang sebelumnya adalah baik. Kepuasan konsumen memiliki kekuatan besar yang dapat berdampak pada minat beli

ulang konsumen yang merasa puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain sebagai salah satu bentuk minat untuk bisa kembali berbelanja di masa yang akan datang. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanti (2019) dengan hasil penelitiannya, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Rabbani.

## SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla Indonesia yang telah dibahas dalam pendahuluan sampai hasil olah data. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dirangkum sebagai berikut:

1. Tampilan desain situs web, promo diskon dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla Indonesia di Yogyakarta.
2. Tampilan desain situs web secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla Indonesia di Yogyakarta.
3. Promo diskon dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla Indonesia di Yogyakarta.

Kemudian dari kesimpulan di atas maka dapat diajukan beberapa saran kepada Sociolla Indonesia untuk dapat memperhatikan tampilan pada situs web dalam memberikan informasi produk yang lebih jelas dan informatif serta tidak berubah-ubah supaya lebih menarik dan konsumen mudah memahami produk yang akan di beli. Walaupun pada uji t, desain situs web tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun perusahaan tetap dapat meningkatkan upaya memperbaiki tampilan webnya terkait dengan hasil analisis deskriptif mengenai aspek-aspek penting dari laman situs web. Sociolla diharapkan bisa melakukan peningkatan dalam tampilan desain situs web mereka dengan memberikan warna yang lebih hidup. Hal tersebut seperti warna putih yang menjadi dasar situs web dilakukan pembaharuan menjadi warna pink muda atau warna putih tidak mendominasi. Sehingga tampilan pada situs web tersebut tidak membosankan di mata konsumen. Sociolla diharapkan dapat memberikan tawaran menarik lainnya, seperti diskon yang lebih beragam supaya dapat menarik konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Serta untuk mempertahankan bentuk dari kepuasan konsumen sendiri diharapkan Sociolla dapat menambah variasi produk yang lebih beragam dan lebih lengkap supaya konsumen tetap ingin membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh Sociolla.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan studi pada objek lain seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, dan lain sebagainya. Serta mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain selain variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, seperti pengaruh iklan, pengalaman konsumen, dan pengaruh harga. Dengan demikian penelitian dapat lebih beragam dan berbeda.

## DAFTAR REFERENSI

- Annur, C.M., 2020. Riset: Belanja Online Indonesia Tumbuh 3,7 Kali Lipat di 2025 - E-commerce Katadata.co.id [WWW Document]. URL <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>
- Ekonomi, W., 2019. Sociolla, E-Commerce Kecantikan dengan Puluhan Juta Pengunjung Tahunan [WWW Document]. Warta Ekonomi. URL <https://www.wartaekonomi.co.id/read228179/sociolla-e-commerce-kecantikan-dengan-puluhan-juta-pengunjung-tahunan>
- Ginting, S.S., 2019. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Hargiyanti, H.E., 2016. Identifikasi Aspek-Aspek Belanja Online Dengan Technology Acceptance Model. UAJY, Yogyakarta.
- Hidayat, A., 2012. Populasi dan Sampel. Pengertian Populasi Adalah? Uji Statistik. URL <https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html> (accessed 10.20.20).
- Hurriyati, R., 2005. Potongan Harga Diskon. Universitas Udayana, Bali. <https://www.coursehero.com/file/p2uvmcu/Potongan-Harga-Discount-Potongan-harga-adalah-pengurangan-dari-harga-yang/>
- Japarianto, E., Adelia, S., 2020. Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. Universitas Petra.

<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22616/20026>

- Jaya, S., 2018. Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Benu Di Bandar Lampung. Universitas Darmajaya, Bandar Lampung.  
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/830/806>
- Kotler, P., Keller, K.L., 2013. Total Kepuasan Pelanggan, in: Manajemen Pemasaran. Pearson, United States.
- Kumparan, 2020. Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet [WWW Document]. Kumparan. URL <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>
- Nilawati, N., 2012. Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring di Semarang. Diponegoro Semarang, Semarang.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/774>
- Rahma, E., 2020. Masuki Semester II, Sociolla Siap Perkuat Bisnis. Marketeers - Majalah Bisnis & Marketing Online - Marketeers.com. URL <https://www.marketeers.com/masuki-semester-ii-sociolla-siap-perkuat-bisnis/> (accessed 11.2.20).
- Ulufanuri, A.R., 2019. Pengaruh Desain Tampilan Website, Promosi Penjualan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Elevenia. Universitas Surakarta.
- Widowati, H., 2019. Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia | Databoks. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Wulandari, R.A., 2018. Pengaruh Iklan, Price Discount, dan Store Atmosphere Terhadap Purcahse Intention. Universitas Jember, Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/90046>
- Yanti, N.V., 2019. Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani. IAIN, Bengkulu. NENO%20VEVI%20YANTI.pdf



## STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH PENGELOLA SI BOLANG DURIAN KOTA MEDAN

Juan Christin

Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Medan, ✉ [yuanchristin@gmail.com](mailto:yuanchristin@gmail.com)

### Abstrak

Tulisan ini berjudul “Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Oleh Pengelola Si Bolang Durian Kota Medan”. Salah satu destinasi Kota Medan Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20254, yang bertujuan untuk mendeskripsikan destinasi wisata kuliner Kota Medan. Kota Medan merupakan kota metropolitan ke 3 setelah Jakarta dan Surabaya. Sekarang Kota Medan sedang mengembangkan potensi wisata kuliner yang khas seperti kuliner buah durian dari berbagai kota. Dengan adanya perkembangan teknologi digital dimanfaatkan sebagai media informasi untuk mempromosikan suatu produk usaha kuliner agar semakin dikenal banyak masyarakat. Perkembangan teknologi ini dapat dirasakan dalam memasarkan dan menyalurkan informasi mengenai wisata kuliner. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran media sosial Instagram sebagai sarana promosi wisata kuliner Si Bolang Durian. Pendiri Si Bolang Durian dalam memasarkan wisata kuliner memanfaatkan media digital seperti Facebook, Instagram, Youtube dan *website* dalam pemasarannya. Penelitian ini berupa deskriptif, yaitu menggambarkan strategi pemasaran Instagram, bauran promosi yang dilakukan, dampak positif dari promosi penjualan di Instagram. Teknik pengumpulan data digunakan adalah wawancara, observasi dan purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai sarana promosi penjualan, kedua sebagai promosi secara langsung yang dilakukan dengan cara memberi tanggapan secara langsung di kolom komentar maupun melalui *direct message* serta dengan mengadakan promosi makan durian secara gratis. Ketiga persepsi pengunjung terhadap pengelolaan Instagram dan persepsi pengunjung terhadap tempat wisata Si Bolang Durian.

**Kata Kunci:** *Instagram, Medan, Media Sosial, Persepsi, Promosi, Wisata Kuliner*

### PENDAHULUAN

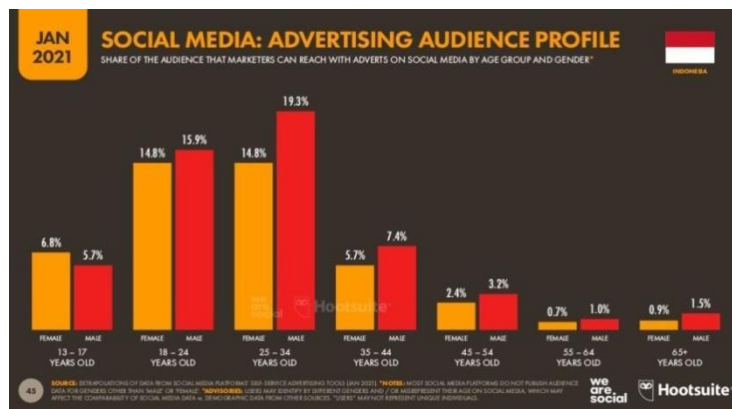
Kota Medan merupakan salah satu tempat wisata kuliner The Kitchen of Asia yang berlokasi di Kesawan Sumatra Utara. Secara geografis Kota Medan terletak pada 3° 30' – 3° 43' LU dan 98° 35' - 98° 44' BT dengan luas wilayah sekitar 265,10 km dan jumlah penduduk total mencapai 2.524.341 juta jiwa. Medan memiliki bulan yang lebih terbasah, yaitu pada bulan Oktober, sedangkan bulan terkering pada bulan Februari dengan rata-rata presipitasi sekitar sepertiga dari bulan terbasah. Dengan suhu 27°C sepanjang tahun dan presipitasi tahunan sekitar 2200 mm. Kelembapan udara di wilayah Kota Medan rata-rata berkisar 84-85%. Kecepatan angin rata-rata sebesar 0,48 m/sec, sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya 104,3 mm. (bps Kota Medan 2017).

Kota Medan tidak hanya berpusat sebagai perkantoran, perdagangan dan pembangunan saja, sekarang Kota Medan sedang mengembangkan pariwisata. Ada banyak tempat wisata Kota Medan seperti Mesjid Raya, Istana Maimun, Merdeka Walk, dan rumah Tjong A Fie. Medan cukup terkenal dengan wisata kuliner, contohnya The Kitchen of Asia yang berlokasi di Kesawan City Walk yang baru diresmikan oleh Walikota Medan Bobby Nasution pada tanggal 28 Maret 2021.

Pengembangan industri pariwisata khususnya dibidang makanan dan minuman menjadi daya tarik tersendiri bagi pencinta kuliner lokal. Setiap kabupaten/kota pasti mempunyai ciri khas akan kuliner wisata yang mereka miliki, salah satunya adalah “Si Bolang Durian” yang berlokasi di Jalan Iskandar Muda. Buah durian dapat julukan raja segala buah dengan ciri khas buah melekok-lekok tajam seperti duri dan berakar tunggang. Banyak orang yang menyukai buah durian, jika dimakan terlalu banyak maka akan muak dengan aromanya. Buah durian tumbuh di iklim tropis, setiap kota pasti memiliki rasa buah durian yang berbeda. Si Bolang Durian banyak dinikmati para pengunjung dari berbagai kota. Wisatawan sangat menyukai durian dengan aroma durian yang sangat harum membuat wisatawan asing tergiur seperti apa rasa buah durian Medan. Kuliner yang sering dijadikan oleh-oleh salah satunya adalah durian. Durian merupakan hasil sumber daya alam dan durian juga dapat diproduksi sebagai pancake durian, ketan durian, dodol durian, dan kolak durian.

Berdasarkan sumber detik.com (2021), dapat dilihat dari populasi RI sekitar 274.9 juta jiwa, maka 61.8% merupakan aktif di medsos. Sementara pengguna internet Indonesia mencapai 202.6 juta jiwa. We Are Social

Hootsuite mengungkapkan jumlah pengguna berbagai medsos populer di Indonesia:



Gambar 1. Daftar Umur Pengguna Media Sosial 2021

Sumber: detik.com

Keterangan:

- Jumlah pengguna Facebook di Indonesia 140 juta
- Jumlah pengguna Youtube di Indonesia 107 juta
- Jumlah pengguna Instagram di Indonesia 85 juta
- Jumlah pengguna Facebook Messenger di Indonesia 31 juta
- Jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia 17 juta
- Jumlah pengguna Twitter di Indonesia 14.05 juta
- Jumlah pengguna Snapchat di Indonesia 7.25 juta

Strategi pemasaran dengan promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan tidak memerlukan biaya apapun dalam pemasarannya. Konsumen akan lebih mudah mencari informasi melalui media sosial mengenai sebuah produk yang dijual secara *online*. Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia, penyampaian penyebaran informasi dan mempublikasikan berbagai foto dengan mudah dilihat semua orang. Instagram merupakan penyampaian media promosi dan pemasaran produk secara *online*.

Perkembangan teknologi digital dimanfaatkan sebagai media informasi para pengusaha untuk mempromosikan produk usaha kuliner agar semakin dikenal oleh banyak pengunjung. Suksesnya pengusaha kuliner di bidang restoran, cafe dan resto merupakan strategi pemasaran di media social seperti "Si Bolang Durian". Media sosial Instagram telah banyak digunakan segala kalangan masyarakat terutama pada generasi X. Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para bisnis seperti membangun dan mengembangkan *brand* produk Si Bolang Durian.

Pentingnya strategi pemasaran media sosial Instagram bagi para pengusaha kuliner agar masyarakat dapat mengenal produk "Si Bolang Durian" dan lokasi ini cukup strategis yang berada di tengah kota sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses lokasi tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran Si Bolang Durian dapat dikenal ke seluruh Indonesia. Pemilik Si Bolang Durian melihat ada potensi besar jika kota Medan dijadikan pusat kuliner durian, sehingga masyarakat dari luar kota tidak lupa untuk singgah sebentar menikmati kuliner durian khas Medan. Tujuannya agar masyarakat semakin mengenal Si Bolang Durian dan strategi pemasaran dapat menjadi acuan bagi pengusaha wisata kuliner lain yang memiliki potensi dalam perkembangan teknologi digital khususnya Instagram. Dari pembahasan latar belakang di atas, maka penulis bermaksud membahas materi yang terangkum dalam rumusan masalah pembahasan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan Instagram Si Bolang Durian?
2. Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Si Bolang Durian?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap media sosial Instagram tentang Si Bolang Durian?
4. Bagaimana pendapat konsumen tentang Si Bolang Durian?

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, yaitu metode yang dimanfaatkan untuk mendeskripsikan hasil analisis namun tidak membuat kesimpulan lebih luas sedangkan teknik pengumpulan data digunakan adalah wawancara, observasi dan purposive sampling. Tempat dan waktu pelaksanaan dilakukan di Kota Medan, dengan melakukan wawancara di Si Bolang Durian pada bulan Mei – Juni 2021.

### 1. Profil Wisata

Wisata kuliner merupakan daya tarik pariwisata di suatu kawasan wisata yang terkenal dengan kuliner khas di daerah itu sendiri. Wisata kuliner menjadi incaran masyarakat lokal dan turis asing, karena kuliner setiap daerah itu pasti berbeda beda. Di Kota Medan, banyak pelaku usaha memanfaatkan buah durian sebagai bisnis kuliner. Selain masyarakat asli kota Medan ada juga masyarakat luar Kota Medan ketika berkunjung ke kota Medan tidak afdol rasanya kalau belum mampir di Si Bolang Durian (William, 2021).



Gambar 2. Lokasi Si Bolang Durian  
Sumber : Instagram @sibolangdurian

Pariwisata Si Bolang Durian adalah wisata kuliner yang sudah terkenal di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Kota Medan. Si Bolang Durian sangat digemari masyarakat pencinta durian dan ketersediaan buah durian tidak tergantung oleh musiman. Buah durian setiap daerah pastinya berbeda beda dan buah durian Medan sudah terkenal sampai internasional dengan rasanya yang nikmat dan harum.

William Atapary adalah pemilik Si Bolang Durian yang berlokasi di Jalan Iskandar Muda, No.75 C-D, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20254. Pemilik Si Bolang Durian memanfaatkan kesempatan untuk berbisnis buah durian. Usaha ini berdiri pada tahun 2016, masyarakat sangat menikmati buah durian yang telah disediakan. (William, 2021).

Tidak banyak masyarakat yang tau bagaimana caranya memilih buah durian baik dan rasanya yang enak. Durian diproduksi sebagai pancake durian, ketan durian, dodol durian, es durian, dan kolak durian. Dalam sehari, Si Bolang Durian dapat menjual sebanyak 100 buah durian dengan Rp.149.000/kg (Syahputra, Hendri, 2021). Cara memilih buah durian yang rasanya pahit manis aroma buah durian menyengat, sedangkan aroma buah durian biasa aja rasanya manis dan isi buah durian kuning (Mariani, 2021).



Gambar 3. Pemilihan Buah Durian

Sumber: website [www.sibolangdurian.com](http://www.sibolangdurian.com)

Si Bolang Durian mempunyai 2 area yaitu area A dan B berada di area *outdoor* yang langsung berhadapan dengan jalan raya, yang didesain sangat *instagramable*. Dan area C berada di area *indoor* yaitu ruangan tertutup, jika pengunjung tidak ingin ditenpat keramaian pengunjung dapat ditempatkan area ini dan area juga sangat cocok dijadikan tempat meeting dengan nuansa *instagramable*. Si Bolang Durian bukannya sekedar tempat makan atau nongkrong bersama kerabat, keluarga, teman, sahabat, dan pasangan, tetapi tempat ini sangat cocok sebagai *spot instagramable* bagi kalangan anak muda (Widya & Agung, 2021). Si Bolang Durian buka selama 24 jam dengan jumlah karyawan sebanyak 50 orang dan berganti *shift*. Selama masa PSBB jam buka operasional Si Bolang Durian jam 08.00 sampai 21.00 WIB makan ditempat, sedangkan untuk pemesanan online tetap sampai jam 24.00 WIB (Mariani, 2021).

Gambar 5. Area *Indoor* dan *Outdoor* Si Bolang DurianSumber: [www.sibolangdurian.com](http://www.sibolangdurian.com)

Si Bolang Durian pernah kedatangan orang yang paling penting di Indonesia yaitu bapak Presiden Jokowi Widodo dan ibu Iriana bersama rombongannya pada 15 Maret 2019, tempat ini juga pernah diliput oleh Liputan 6 dan RCTI dan kedatangan artis seperti Ria Ricis, Ifan Seventeen bersama istri, Indra Kenz, Alvin, Indah Kalalo, dan Ustad Dasad Latifyang kepo akan Si Bolga Durian. Fasilitas yang ada di tempat ini adalah *spot foto Instagramable*, toilet yang nuansa seperti toilet hotel, setiap tempat duduk selalu disediakan tempat sampah sebanyak 2, foto bersama bapak Jokowi, hiasan dinding berlampu dan ada lukisan 2 dimensi.



Gambar 6. Foto Bersama Bapak Ir. Jokowi Widodo

Sumber: [www.sibolangdurian.com](http://www.sibolangdurian.com)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelola Si Bolang Durian awalnya memasarkan secara digital menggunakan media sosial Facebook dan Instagram dan pihak pengelola ingin konsumen lebih mengetahui tentang wisata kuliner Si Bolang Durian melalui situs web [www.sibolangdurian.com](http://www.sibolangdurian.com). Pada laman web ini, pengelola telah menyalurkan informasi mengenai menu yang disajikan, kegiatan yang dilakukan, foto para artis dan pengunjung yang pernah ke Si Bolang Durian dan dicantumkan nomor telepon dan media sosial. Laman situs ini sangat bagus sebagai referensi pengunjung.

Si Bolang Durian memiliki jumlah *followers* sebanyak 56,2 ribu dengan jumlah *postingan* sebanyak 1724 *postingan*, dengan rata-rata *like* 138 *likes* dan dengan rata-rata *views* video 3772 *views* (sampel diambil melalui Instagram Si Bolang Durian mulai Mei-Juni 2021). Si Bolang Durian memiliki laman web di Instagram yang dapat memudahkan pengunjung untuk dapat berinteraksi secara langsung mulai dari memberi kritik dan saran, melakukan pesanan melalui *customer services*, *official website*, Facebook dan *Youtube channel* Si Bolang Durian. Media sosial Instagram dalam penyebarannya sangat jelas, mulai dari jam buka, menjelaskan Si Bolang Durian adalah distributor termurah untuk para *reseller*, terdapat kata mutu terjamin dan bergaransi, nomor *handphone* untuk kritik dan pesanan, serta alamat Si Bolang Durian. Strategi yang digunakan Si Bolang Durian sangat baik, dikarenakan *feed instastory* berisikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Si Bolang Durian. Menggunakan *feed* Instagram seperti sangat memudahkan *follower* dalam mencari tau tentang Si Bolang Durian.

### 1. Pemanfaatan Instagram Si Bolang Durian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Si Bolang Durian. Dalam penelitian ini akan menggambarkan bagaimana Si Bolang Durian memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi. Penulis akan menjelaskan bagaimana pemanfaatan promosi dalam penjualan, promosi sebagai pemasaran langsung, persepsi pengunjung terhadap pengelolaan Instagram dan persepsi pengunjung terhadap tempat wisata Si Bolang Durian. Penulis akan menjelaskan paparan hasil penelitian sebagai berikut.

#### a. Pemanfaatan Instagram Si Bolang Durian sebagai Promosi dalam Penjualan

Melakukan berbagai cara dalam promosi sebuah produk buah durian kepada masyarakat, memberikan intensif atau hadiah kepada pengunjung sebagai wujud memperkenalkan produk Si Bolang Durian seperti makan buah durian secara gratis. Tujuannya untuk memotivasi pembeli dan memperkenalkan produk, harapannya pengunjung yang pernah ikut dalam dalam acara makan buah durian gratis dapat tersebar secara tidak langsung dari mulut ke mulut dan dari hal itu buah durian semakin terkenal ke berbagai kota di Sumatra Utara. Dengannya adanya kegiatan ini secara tidak langsung pengunjung *follow* akun Instagram @sibolangdurian untuk mendapatkan informasi *update* setiap harinya (Kotler & Armstrong, 2001:173-177).

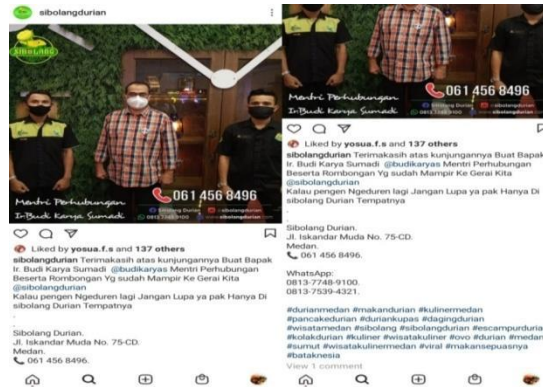
Setelah masyarakat *follow* akun @sibolangdurian dan mengetahui informasi ter-*update* @sibolangdurian maka *followers* akan mengunjungi tempat dan akan makan di tempat, ini akan menjadi nilai plus selain *followers* datang bersama keluarga pastinya mereka akan menyebarkan informasi kepada teman-teman mereka. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen, menjadi tujuan yang dicapai. Tujuan tersebut yaitu, menghasilkan konsumen yang ingin terus menerus datang, dan memperkuat citra merek semakin terkenal kepada masyarakat. Jika Si Bolang Durian mengadakan *event* setiap tahun dan seminar pasti akan lebih mengembang lebih lagi (Shimp, 2004:282).



Gambar 7. Pemasaran Langsung  
Sumber : Instagram @sibolangdurian

## b. Pemanfaatan Instagram sebagai Promosi dalam Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung saat ini dapat dilakukan melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial, hal dapat dilakukan dengan berkomunikasi timbal balik. Seperti akun dibawah ini menggunakan komunikasi *direct messeage* (dm) atau komentar. Pengelola dapat menggunakan fitur *caption* sebagai promosi dan pemasaran langsung. Contohnya dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:



Gambar 8. Pemasaran Langsung  
Sumber : Instagram @sibolangdurian

Penggunaan bahasa *caption*, harus menggunakan bahasa yang dapat mengajak pengunjung untuk datang berkunjung ke Si Bolang Durian. Penggunaan desain foto yang menarik juga dapat mengajak pengunjung untuk datang ke Si Bolang Durian. Dengan adanya foto menarik membuat pengunjung semakin penasaran dan ingin berkunjung ke tempat ini (Kotler & Armstrong, 2001:256,260,262).

Penggunaan bahasa kepada pengunjung mendukung interaksi yang akrab, pengaruh ini menajadi tanda bahwa karyawan Si Bolang Durian orang yang ramah dan murah senyum kepada pembeli. Selain adanya bahasa konten dan bahasa sehari kepada pengunjung hal ini dapat membuat pengunjung ingin kembali lagi berkunjung. Dengan adanya bahasa membujuk atau bahasa mengajak dapat memberikan nilai positif kepada Instagram untuk menjadi *followers* Si Bolang Durian (Lovelock, 2012:207).

## c. Pelaksanaan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan Si Bolang Durian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa dalam mengelola akun Instagram Si Bolang Durian melakukan aktivitas *maintenance* (Joseph, 2013). Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha maupun perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya dan sebagai media promosi. Instagram Si Bolang Durian terbukti bahwa akunnya selalu melakukan postingan secara rutin dan aktif dalam membalas komentar dari konsumen maupun pengguna Instagram. Dalam tahap pelaksanaannya, Si Bolang Durian memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang tersedia sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Si Bolang Durian. Fitur yang dimanfaatkan Si Bolang Durian dalam melakukan *maintenance* pada akun instagramnya seperti *upload* foto dan video merupakan fitur paling penting dan sering dimanfaatkan Si Bolang Durian. Melalui fitur Si Bolang Durian menginformasikan produk yang mereka jual kepada konsumen dan menyampaikan pesan dalam bentuk *caption* bahwa Si Bolang Durian dapat dinikmati kapan saja. Dengan cara memposting 5 kategori seperti postingan informasi, promosi, *repost* konsumen, dan postingan hiburan.

- 1) Fitur *comment*, fitur ini memanfaatkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Jika konsumen bertanya maka akan langsung mendapatkan respon dari Si Bolang Durian.
- 2) Fitur *caption*, dalam sebuah postingan sangat diperlukan mengenai kejelasan informasi postingan Si Bolang Durian. Dengan memanfaatkan fitur ini dapat membujuk konsumen agar dapat tertarik untuk berkunjung ke Si Bolang Durian.
- 3) Fitur *hashtag* atau *tagar*, fitur ini dimanfaatkan karena memiliki fungsi untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial dan untuk mempermudah para pengguna lain mencari info tentang tema yang sama.
- 4) Fitur *location*, fitur ini memanfaatkan dengan menyertakan lokasi keberadaan pengguna Instagram dalam sebuah postingan supaya mempermudah konsumen untuk mengetahui keberadaan Si Bolang Durian.

- 5) Fitur *aroba* atau *tagging*, fitur ini berfungsi untuk menyebut dan menandai akun pengguna Instagram. Dengan menggunakan fitur ini para pengguna lain bisa membalas pesan lewat *instastory* dan dapat *me-repost post* yang telah ditandai dari pengguna lain.
- 6) Fitur *ads*, fitur ini berfungsi untuk mengiklankan suatu produk maupun jasa dalam Instagram. Si Bolang Durian memanfaatkan fitur agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membeli produk Si Bolang Durian, dengan sifatnya *continue* dan muncul di *timeline* setiap pengguna Instagram, baik *followers* atau *following*.

**d. Persepsi Konsumen Terhadap Media Sosial Instagram Si Bolang Durian**

Penulis memberikan beberapa pertanyaan kepada pengunjung terkait Si Bolang Durian. Berikut pertanyaan yang disampaikan:

- 1) Menurut anda, bagaimana dengan *caption* Instagram Si Bolang Durian?



Gambar 9. Pemasaran Langsung  
 Sumber: Instagram @sibolangdurian

- 2) Menurut anda, bagaimana dengan desain Instagram Si Bolang Durian?



Gambar 10. Pemasaran Langsung  
 Sumber: Instagram @sibolangdurian

3) Menurut anda, bagaimana dengan fitur *instastory* Instagram Si Bolang Durian?



Gambar 11. Pemasaran Langsung  
Sumber: Instagram @sibolangdurian

4) Menurut anda, apa saja yang perlu diperbaiki dalam pengelolaan Instagram Si Bolang Durian?



Gambar 12. Pemasaran Langsung  
Sumber: Instagram @sibolangdurian

- **Menurut Keluarga Pak Ardian dan Pak Arde**

Menurut pengunjung keluarga Pak Ardian dan Pak Arde *caption* Si Bolang Durian menarik dan berisikan penjelasan produk, terdapat alamat atau lokasi tempat Si Bolang Durian untuk memudahkan pengunjung datang ke tempat ini dan pengunjung semakin pemasaran. Dari segi desain foto menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri. Dari segi pengelolaan tidak ada yang perlu dikembangkan.

- **Menurut Ibu Megawati Putri dan Pak Budi**

Ibu Megawati Putri dan Pak Budi adalah salah pengguna media sosial Instagram aktif dan lebih menyukai fitur Instagram dari pada *Facebook*. Menurut pengunjung *caption* Si Bolang Durian menarik dapat mengajak *followers* untuk berkunjung, di dalamnya juga terdapat lokasi sehingga pengunjung dapat datang ke lokasi secara langsung. Dari segi desain foto sangat menarik dan mempunyai estetika tersendiri dan ini yang membedakan Si Bolang Durian dengan Ukok Durian. Pengelolaan Instagram ditambah dengan fitur periklanan supaya dapat mencakup masyarakat secara luas.



### - Menurut Toga dan Mariana

Ibu Megawati Putri dan Pak Budi adalah salah pengguna media sosial Instagram aktif dan lebih menyukai fitur Instagram dari pada *Facebook*. Toga dan Mariana sering berkunjung ke Si Bolang Durian untuk mengerjakan tugas dari dosen selain membuat suasana tenang dan *happy*, pengunjung memanfaatkan *Wifi* untuk mengakses tugas yang diberikan dan melakukan penelitian untuk tugas. Toga dan Mariana merupakan salah satu *followers* Si Bolang Durian, dari segi *caption* menarik dan terdapat alamat Si Bolang Durian untuk memudahkan pengunjung mendapatkan informasi terkait Si Bolang Durian. Pengelolaan *instastory* bisa dijadikan promosi setiap hari tanpa mengeluarkan biaya apapun dan fitur ini sangat mudah walaupun ada batasan waktu 24 jam.

Kesimpulan yang dapat diambil tentang persepsi konsumen terhadap media sosial Instagram Si Bolang Durian. Penulis dapat menarik kesimpulan tentang *caption* Si Bolang Durian dapat mengajak *followers* agar datang secara langsung dan membuat *followers* semakin penasaran akan Si Bolang Durian. Dari desain foto mempunyai nilai estetika dan hasil foto sama dengan tempat aslinya sehingga membuat pengunjung semakin ingin datang lagi dan lagi. Pengolahan yang perlu diperbaiki adalah membalas *comment* pertanyaan pengunjung tentang Si Bolang Durian dan perlu adanya media tambahan periklanan supaya lebih mencakup masyarakat lebih luas.

## 2. Bagaimana Pendapat Konsumen Tentang Si Bolang Durian?

Penulis memberikan beberapa pertanyaan kepada pengunjung terkait Si Bolang Durian. Berikut pertanyaan yang disampaikan:

- Menurut anda apa yang dimaksud wisata kuliner?
- Apakah anda berwisata kuliner? Jika ya, sudah kali (dalam sebulan)?
- Berapa kali anda berkunjung ke Si Bolang Durian?
- Apakah anda salah satu *followers* Si Bolang Durian?
- Menurut anda, apa yang harus diperbaiki di Si Bolang Durian?
- Menurut anda, bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media sosial?

### 1) Pengunjung Kalangan Keluarga

- Keluarga Frizilia Fahri asal dari Kota Medan

Menurut keluarga Frizilia Fahri, wisata kuliner adalah makan – makan dimana aja kapan aja dari satu tempat ke tempat lain. Biasanya berwisata kuliner bersama dengan keluarga dan teman kantor, sebulan bisa sampai 2 kali. Keluarga Frizilia dari kecil sering makan durian, ke Si Bolang Durian ini baru pertama kalinya dan keluarga Frizilia tau tempat ini dari supirnya yang sering *stalking* Youtube Si Bolang Durian dan menawarkan ke keluarga untuk berkunjung. Keluarga Frizilia bukan *followers* Si Bolang Durian dan baru pertama kali mendengar kuliner ini. Menurut keluarga Frizilia kekurangan dari Si Bolang Durian adalah harganya yang terlalu mahal untuk per kilonya.

- Keluarga Bapak Ardian dan Keluarga Arde berasal dari Kota Medan



Gambar 13. Foto Bersama Keluarga Bapak Ardian dan Arde

Sumber: Dokumentasi Penulis

Menurut keluarga pak Ardian dan keluarga Ardewisata kuliner adalah tempat makan yang mempunyai ciri

khas tersendiri di suatu daerah dan biasanya sering dijadikan oleh – oleh bagi wisatawan. Biasanya sebulan sekali keluarga pak Ardian dan keluarga Arde berwisata kuliner, untuk informasi tentang wisata kuliner Si Bolang Durian karena sering melewati daerah tersebut dan dekat dengan tempat tinggal mereka. Keluarga Bapak Ardian dan keluarga Arde bukan salah satu *followers* Instagram Si Bolang Durian dan sudah 3 kali berkunjung ke tempat ini, biasanya pergi berwisata bersama keluarga untuk berlibur sekaligus menikmati kuliner suatu daerah. Menurut pandangan keluarga bapak Ardian dan keluarga Arde konsepnya menarik, *instagramable* dan yang datang ke Si Bolang Durian dari semua kalangan, pelayanannya ramah tetapi pengantaran pesanan pengunjung yang lama. Menurut keluarga bapak Ardian dan keluarga Arde kekurangan dari Si Bolang Durian terdapat pada harganya, untuk 1 kilo buah durian jika dipasaran hanya 75 kg/kilo. Dari segi pemasaran Si Bolang Durian sudah jauh lebih baik dari wisata kuliner pesaingnya, yaitu Ukok Durian. Pemanfaatan media sosial Si Bolang Durian juga sudah terkenal dan mudah diakses.

## 2) Pengunjung anak milenial

Titi dan Rico berasal dari Kota Medan

Menurut Titi dan Rico wisata kuliner adalah tempat makan, tempat nongkrong semua kalangan dan merasakan makanan khas dari daerah itu. Titi dan Rico jarang berwisata baik itu kuliner dan berwisata lainnya, biasanya mereka berwisata sebulan sekali berwisata. Rico lebih menyukai berwisata sendirian sedangkan Titi bersama keluarga berwisata. Titi dan Rico sering berkunjung ke Si Bolang Durian bukan untuk makan tetapi untuk membeli durian yang akan dijual kembali. Titi dan Rico bukan *followers* Si Bolang Durian, dan menurut mereka konsep dekorasi Si Bolang Durian sangat menarik, bagus, dan dapat menarik perhatian pengunjung. Menurut Titi dan Rico kekurangan Si Bolang Durian adalah tidak tersedia lahan tempat parkir khusus dan troli pengantar makanan pengunjung, ketika pengunjung memesan makanan mereka menunggu lama pesanan tersebut.

## 3) Pengunjung Dinas

Ibu Megawati Putri dan Pak Budi asal dari Jakarta

Menurut Ibu Megawati Putri dan Bapak Budi, wisata kuliner adalah tempat makan yang menjual makanan khas suatu daerah yang mempunyai ciri khas tersendiri. Ibu Megawati Putri dan Bapak Budi sering berwisata kuliner, ketika ada tugas dinas pasti mereka mampir ke suatu tempat makan yang telah di-*request* oleh perusahaan mereka, biasanya sebulan 2 kali berwisata kuliner dan berkunjung ke Si Bolang Durian sudah ke sekian kalinya untuk berwisata kuliner. Selain berwisata bersama teman rekan kerja mereka juga sering menghabiskan waktu untuk berwisata bersama keluarga. Ibu Megawati Putri dan Bapak Budi mengetahui informasi Si Bolang Durian dari teman teman yang tinggal di Kota Medan. Menurut pandangan pengunjung konsep desain dari Si Bolang Durian bagus, menarik, apalagi pada saat di malam hari tempat ini sangat saya rekomendasikan karna estetik dengan desain yang sangat luar biasa. Menurut Ibu Megawati Putri dan Bapak Budi kekurangan dari Si Bolang Durian adalah adanya pohon besar agar tempat ini lebih sejuk dan teduh pada saat siang hari dan untuk tanggapan pesanan pengunjung lama baru datang pesannya, dari segi pemanfaatan Instagram lebih cepat terekspos dari pada media sosial lain, penyebaran informasinya lebih banyak dan Instagram terkenal di kalangan anak milineial dan kita harus bisa mengikuti zaman untuk pemanfaatan media sosial.



Gambar 14. Foto Bersama Ibu Megawati Putri dan Pak Budi  
Sumber: dokumentasi penulis

### 3. Kesimpulan dari Pendapat Konsumen Tentang Si Bolang Durian

Pengertian tentang wisata kuliner menurut konsumen semuanya benar dan penulis menarik kesimpulan wisata kuliner adalah pengalaman berwisata yang mencoba makanan suatu daerah dimana setiap makanan mempunyai unsur budaya dari daerah itu sendiri dan menjadi pengetahuan bagi masyarakat apa yang menjadi makanan khas daerah itu. Pada prinsipnya wisata kuliner dapat berkembang dengan cara mengembangkan sebuah produk kuliner yang menjadi daya tarik dan nilai tersendiri dari suatu daerah. Pengunjung mengetahui tempat wisata kuliner Si Bolang Durian dari mulut ke mulut. Penerapan yang dilakukan tanpa sengaja membawa nama Si Bolang Durian semakin dikenal oleh masyarakat sekitar dan keluarga yang ada di daerah itu. Dengan adanya penyebaran dari mulut ke mulut membuat calon konsumen semakin penasaran terkait produk yang dijual. Kekurangan Si Bolang Durian dapat disimpulkan kurangnya ketangkapan dalam menerima pesanan pengunjung sehingga pengunjung menunggu lama, perlu adanya pohon besar agar bagian *outdoor* menjadi rindang dan tempat tersebut menjadi teduh, dari segi harga buah durian Si Bolang Durian menurut pengunjung terbilang mahal, menurut penulis harga tersebut sudah mencapai apa yang didapatkan oleh pengunjung seperti WIFI, dan *spot* foto yang *instagramable*.

### SIMPULAN

Strategi pemasaran media sosial Instagram merupakan strategi yang tepat sebagai sarana promosi kepada konsumen untuk membeli produk Si Bolang Durian. Si Bolang Durian memiliki produk yang berkualitas, lokasi strategis dan sering mengadakan promo sebagai penarik wisatawan. Dengan adanya strategi tersebut, produk Si Bolang Durian akan semakin dikenal masyarakat terutama dengan kualitas produk dan fasilitas memadai serta desain yang sangat menarik menjadi pusat perhatian pengunjung. Kuliner durian sangat diminati semua kalangan, bahkan durian berasal dari beberapa kota seperti Sidikalang, Aceh, Padang, Malaysia dan daerah lain sekitaran Sumatra.

Strategi selanjutnya dapat memanfaatkan Instagram sebagai media sosial komunikasi digital yang dilakukan Si Bolang Durian adalah dengan melakukan aktivitas *maintenance* yang memanfaatkan fitur foto, video, *comment* untuk berinteraksi, *caption* untuk pesan, *location*, *hashtag*, *tagging* dan *ads* untuk membantu penyebaran informasi.

Penulis dapat menarik kesimpulan dan menguraikan gambaran secara singkat mengenai apa yang telah di bahas dalam pembahasan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu strategi pemasaran media sosial Instagram oleh pengelola Si Bolang Durian.

1. Promosi dalam penjualan yang dilakukan Si Bolang Durian bertujuan untuk membangun hubungan dengan pengunjung serta mengajak pengunjung untuk datang secara langsung ke Si Bolang Durian. Dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, Si Bolang Durian dapat membangun hubungan baik dengan *followers* ataupun dengan masyarakat yang berkunjung melalui postingan dan *caption* yang informatif dan komunikasi langsung dengan masyarakat maupun instansi pemerintah.
2. Promosi penjualan dengan memberi hadiah seperti makan gratis kepada pengunjung yang diberikan pada saat acara ulang tahun Si Bolang Durian atau acara lainnya. Hal ini merupakan salah satu promosi yang dapat mengajak pengunjung untuk datang ke Si Bolang Durian.
3. Promosi melalui pemasaran secara langsung dapat dilakukan melalui *direct message* atau *comment* kepada Si Bolang Durian. Hal ini merupakan komunikasi perseorangan oleh *followers* untuk mendapat tanggapan dari Si Bolang Durian secara langsung yang penasaran terkait hal yang diposting.
4. Periklanan dalam promosi memiliki tujuan untuk menjaga dan membangun citra Si Bolang Durian. Dari postingan di Instagram, masyarakat dapat mengetahui informasi yang diberikan melalui akun pribadi Si Bolang Durian. Baik dalam hal pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pengunjung.

### DAFTAR REFERENSI

- Ade., Ardian., Fahri, Frizilia., Mariana, Rico, Titi & Toga. 2021. "Si Bolga Durian". *Hasil Wawancara Pribadi*: 22 Mei 2021, Pengunjung Si Bolga Durian
- Fitri, Kusuma Diana & Syahriar Sugandi Mohamad. 2018. *Strategi Pemanfaatan Instragram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. 2 (2). 18-33 <http://repository.iainpurwoketo.ac.id>
- Detik.com. 2021. *Data pengguna instragram 2021*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Dewi, Ike Janita. 2011. *Implementasi dan Implikasi Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggung Jawab*. Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.

- Emyilia, Fitri. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Kepurusan Pembelian Produk Durian Pada Gerai Kuliner Si Bolang Durian*. 2 (2). 8-72 <https://repository.umsu.ac.id>
- Faisal, Imam Agus. 2017. *Analisis Pemanfaatan Media Instragram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah*. 3 (2). 1-10 <https://ejournal3.undip.ac.id>
- Gumilar, Gungum. 2015. *Pemanfaatan Instragram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*. 2(2). 77-84 <https://ojs.unikom.ac.id>
- Hernanda, Luthfi Gutawa. 2019. *Destinasi Wisata Kuliner Kota Medan*. 3 (2). 30-84 <https://repository.umsu.ac.id>
- Hudha, Ardian Nur. 2018. *Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli*. 3 (2). 2-16 <https://uns.ac.id>
- Indika, R. Deru & Jovita, Cindy. 2017. *Media Sosial Instragram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. 5 (2). 25-30 <https://www.unpad.ac.id>
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Terj) Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Lisyushiana., 2021. *Format Penulisan Artikel*. Medan: Politeknik Pariwisata Medan.
- Lisyushiana., 2021. *Petunjuk Penulisan Artikel Proseding Jurusan Manajemen*. Medan: Politeknik Pariwisata Medan.
- Mariani. 2021. "Si Bolga Durian". *Hasil Wawancara Pribadi*: 22 Mei 2021, karyawan Si Bolang Durian
- Syahputra, Hendri. 2021. "Si Bolga Durian". *Hasil Wawancara Pribadi*: 9 Mei 2021, Manager Si Bolga Durian
- Untari, Dewi & Fajariana, Dewi Enda. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instragram*. (2 vol). Bandung: Widya Cipta
- Widya & Agung. 2021. "Si Bolga Durian". *Hasil Wawancara Pribadi*: 10 Mei 2021, pengunjung Si Bolga Durian
- Wikipedia. 2021. *Letak Geografis Kota Medan*.  
[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Medan#:~:text=Secara%20geografis%20kota%20Medan%20terletak,98%C2%B0%2044'%20Bujur%20Timur](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Medan#:~:text=Secara%20geografis%20kota%20Medan%20terletak,98%C2%B0%2044'%20Bujur%20Timur).

## PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PAKET *SERVICE MOBIL* DI HONDA SOLO BARU

Muhammad Rifki Ramadhan<sup>1</sup>, Ely Siswanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ ely.siswanto.fe@um.ac.id

### Abstrak

Strategi penjualan *online* melalui *digital marketing* adalah salah satu strategi pemasaran Paket *Service* mobil dari Honda Solo Baru. Strategi tersebut diterapkan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan paket *service* mobil melalui penjualan *online*. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan penjualan paket *service* mobil di Honda Solo Baru. Dari hasil pengamatan, penulis menyimpulkan bahwa PT. Bintang Putra Mobilindo - Honda Solo Baru mampu meningkatkan pendapatan *service* dealer dengan penjualan *online* melalui penerapan dimensi *digital marketing* dari sisi promosi yaitu: *Website*, *SEO*, *Hubungan Masyarakat Online (PR)*, *Jejaring Sosial*, *E-mail Marketing*, manajemen hubungan konsumen (*CRM*) dan pemanfaatan *Google (Business, maps, analytics)*. Namun, dimensi lain seperti program pemasaran afiliasi, dan periklanan *PPC* belum dilakukan untuk penjualan paket *service* serta penggunaan aplikasi *Bintang Auto* sebagai program *CRM* belum dilakukan secara optimal. Pada penjualan *online* Honda Solo Baru menerapkan strategi keunggulan bersaing melalui strategi biaya rendah agar tetap bersaing dengan para kompetitornya.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Peningkatan Penjualan, Strategi Keunggulan Bersaing*

### Abstract

*The online sales strategy through digital marketing is one of the marketing strategies for the car service package from Honda Solo Baru. This strategy is implemented as an effort to increase sales of car service packages through online sales. The purpose of writing this final project is to find out the application of digital marketing as an effort to increase sales of car service packages at Honda Solo Baru. From the observations, the authors conclude that PT. Bintang Putra Mobilindo - New Honda Solo is able to increase dealer service revenue with online sales through the application of digital marketing dimensions in terms of promotion, namely: Website, SEO, Online Public Relations (PR), Social Networking, E-mail Marketing, consumer relationship management (CRM) and the use of Google (Business, maps, analytics). However, other dimensions such as affiliate marketing programs and PPC advertising have not been carried out for the sale of service packages and the use of the Bintang Auto application as a CRM program has not been carried out optimally. In online sales, Honda Solo Baru applies a competitive advantage strategy through a low-cost strategy in order to stay competitive with competitors.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Sales Increase, Competitive Advantage Strategy*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era modern seperti sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai macam kegiatan dengan meminimalisasi ruang gerak dan usahanya, segalanya dapat diakses serta dilakukan hanya dengan berada di tempat saja. Dengan memanfaatkan internet manusia sudah bisa melakukan berbagai tindakan yang bersangkutan dengan kegiatannya, seperti mencari informasi, melakukan komunikasi, bahkan berbelanja pun bisa dilakukan secara *online*. Perkembangan teknologi yang terus berkembang, mengubah cara interaksi manusia dalam komunikasi pemasaran yang semula disebut era konvensional (*face to face*) menjadi era *internet marketing (screen to face)*. Perubahan tersebut merupakan dampak dari adanya fenomena yang disebut *The Network Effect*, dimana sebuah penjualan (produk atau jasa) tidak hanya bergantung pada kualitas produk saja tetapi berpengaruh terhadap seberapa besar jaringan penjualan yang dikaitkan dengan produk tersebut (Gretz & Basuroy, 2013).

Persaingan bisnis yang terjadi sekarang ini membuat perusahaan dituntut untuk harus bisa bersaing dan memberikan inovasi penjualan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar. Adanya persaingan usaha berdampak pada konsumen yang berupaya untuk memiliki produk yang menjadi kebutuhan maupun keinginannya sehingga dapat memenuhi segala bentuk kebutuhan maupun keinginannya. Salah satu

upaya perusahaan yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran dengan mengikuti perkembangan yang ada.

Saat ini Internet dapat dikatakan sebagai teknologi yang praktis dan memudahkan mobilitas penggunanya serta lebih efisien. Dengan internet manusia sangat dimudahkan karena tidak harus secara langsung berada di lapangan untuk mendapatkan sesuatu hal yang diinginkan. Kondisi inilah yang dapat mendorong pelaku bisnis untuk memperluas usahanya pada pengembangan strategi pemasaran, salah satunya melalui penerapan strategi *digital marketing*. Strategi tersebut digunakan bukan hanya karena *cost* yang dikeluarkan lebih kecil dibanding pemasaran konvensional akan tetapi dampak yang diterimanya lebih luas karena dapat menjangkau segmentasi konsumen di berbagai tempat.

Era saat ini, *digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati di kalangan pelaku bisnis untuk mendukung berbagai aktivitas pemasarannya. Masyarakat mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi, mencoba kebiasaan baru dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai media pemasaran. Menggunakan strategi *digital marketing*, kegiatan bisnis dapat dilakukan secara *realtime* serta menjangkau ke wilayah yang lebih luas. Perubahan tersebut ditandai dengan perubahan budaya jual-beli yang semula dilakukan secara tatap muka berubah menjadi belanja *online*.

Belanja *online* atau *E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan menggunakan perantara berupa situs jual beli *online* yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Dedy & Dita, 2018). Yang dimaksud adalah untuk proses jual-beli tidak perlu bertemu antara penjual dengan pembeli secara langsung, tidak perlu menemukan wujud "pasar" secara fisik, namun keduanya cukup menghadap layar monitor komputer/laptop/gadget yang terhubung dengan koneksi internet mereka sudah bisa melakukan proses jual-beli secara cepat dan nyaman. Berbelanja di toko *online* pembeli juga dapat mengetahui terlebih dahulu mengenai spesifikasi dan *display* produk atau jasa yang dijual melalui media penjualan yang digunakan.

Saat ini banyak *e-commerce* yang berkembang dan dapat diakses di Indonesia, sebagian banyak yang dapat berkembang adalah berjenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan (Rini & Rio, 2017). Dalam *marketplace*, pelaku usaha dapat menampilkan produk yang dijual tanpa harus membuat sistem. Munculnya *marketplace* sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah yang mempermudah operasional bisnis yang dijalankan.

Beberapa *marketplace* yang berkembang di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya. Dari beberapa *marketplace* tersebut, salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan hasil karya anak bangsa yang didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Tokopedia didirikan bermaksud untuk menyelesaikan masalah yang sering terjadi antara penjual dan pembeli yang tidak bisa bertemu langsung karena terpisah tempat dan lokasi. Sekat yang ada, menimbulkan dampak permasalahan seperti barang yang tidak sampai kepada pembeli, barang yang tidak sesuai dengan *display*, bahkan adanya tindak penipuan. Dari masalah tersebut timbul respon positif dan menjawab permasalahan yang ada. Tokopedia hadir sebagai *platform* perantara antara penjual dan pembeli yang memudahkan dan menjamin keamanan dalam berbelanja. Saat ini, pelaku bisnis dengan skala kecil hingga besar banyak yang memanfaatkan *marketplace* sebagai media penjualan, salah satunya adalah Honda Solo Baru.

PT. Bintang Putra Mobilindo adalah *Authorized Dealer* Honda untuk wilayah pemasaran Surakarta yang memiliki 2 (dua) *Authorized Dealer* pemasaran di wilayah Surakarta yaitu : 1) Honda Solo Baru (Jl. Ir. Soekarno 168, Madegondo, Grogol, Sukoharjo); dan 2) Honda Bintang (Jl. Slamet Riyadi 181, Kemlayan, Banjarsari, Surakarta).

PT. Bintang Putra Mobilindo masuk dalam asosiasi bisnis Bintang Group yang memiliki cabang atau *expansi* di beberapa wilayah yaitu Klaten (Honda Perkasa Klaten), Malang (Honda Sukun Malang), Madiun (Honda Bintang Madiun), Probolinggo (Honda Lestari Probolinggo) dan Bali (Honda Bintang Tabanan). PT. Bintang Putra Mobilindo, bergerak dibidang otomotif dengan menyediakan layanan penjualan dan jasa. Layanan yang ada di Dealer Honda Solo Baru meliputi transaksi jual-beli mobil honda, *service*, jual-beli *sparepart genuine* honda dan layanan *body repair*.

Sebagai *Authorized Dealer* PT. Bintang Putra Mobilindo memiliki komitmen kuat dalam memajukan Honda, hal ini dibuktikan dengan beberapa hal berikut: 1) Pengembangan fasilitas dealer yang memenuhi standar internasional; 2) Pengembangan sumber daya manusia dari kualitas maupun kuantitas; 3) Pengembangan manajemen dan sistem yang terintegrasi; 4) Mengontrol dan mengevaluasi kualitas setiap kegiatan pemasaran yang dijalankan; dan 5) Meningkatkan hubungan yang menyenangkan dan saling menghargai antara pelanggan dengan Dealer Honda melalui program kepuasan pelanggan.

Adanya *marketplace* yang berkembang pesat di Indonesia, mendorong Dealer Honda Solo Baru untuk

memperluas strategi pemasaran khususnya penjualan paket *service* mobil melalui penjualan *online* (*digital marketing*). Strategi tersebut bertujuan memberikan solusi terhadap permasalahan yang timbul tentang bagaimana cara menarik kembali pelanggan Honda khususnya daerah Surakarta dan sekitarnya agar kembali lagi menggunakan jasa *service* yang disediakan oleh Honda Solo Baru. Permasalahan yang sering terjadi adalah pelanggan memilih *service* kendaraannya di tempat lain (*non-authorized*) ketika sudah melewati garansi *service* berkala selama 4 tahun atau 50.000 km.

Tabel 1. Data *Loss Customer Service* Honda Solo Baru Periode 2019-2020

No	Tipe Mobil	Jumlah
1	Jazz	62
2	Brio	124
3	Br-v	21
4	Freed	16
5	Cr-v	17
6	Mobilio	96
7	City	6
8	Odyssey	3
9	Hr-v	18
10	Accord	1
11	Cr-z	1
12	Civic	2
		367

Permasalahan selanjutnya adalah menanggapi persepsi yang sering bermunculan di kalangan pelanggan bahwa *service* mobil di dealer resmi harganya lebih mahal jika dibandingkan dengan bengkel lain. Banyak pelanggan menganggap seperti itu dan cenderung memilih bengkel lain saat melakukan *service* di kemudian hari.

Hal ini menjadi tantangan yang terus diupayakan oleh manajemen Honda Solo Baru agar dapat menanggapi persepsi pelanggan dan menjangkau kembali mereka yang sudah tidak lagi menggunakan jasa *service* di Honda Solo Baru. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui strategi Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Paket *Service* Mobil di Honda Solo Baru.

## METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Metode ini digunakan agar penulis dapat mendeskripsikan secara mendalam tentang penerapan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan penjualan paket *service* di Honda Solo Baru. Data yang ditemukan dilapangan akan disusun menjadi sebuah kesatuan dengan tujuan mengembangkan pengetahuan dari objek penelitian.

Dalam penyusunannya, penulis menggunakan metode analisis data model *analysis interactive* menurut Miles & Huberman (1994:12), yang membagi kegiatan analisis menjadi empat bagian yaitu, (1) pengumpulan data dengan mencatat temuan fenomena di lapangan baik berupa wawancara, observasi dan dokumentasi, (2) reduksi data dengan menelaah temuan data kemudian memisahkan data yang dianggap penting dan tidak penting, (3) penyajian data melalui deskripsi data yang telah diklasifikasikan dengan memperhatikan fokus dan tujuan penelitian, serta (4) menarik kesimpulan melalui analisis akhir dalam bentuk laporan hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Penerapan *Marketing Mix*

Dalam penerapannya, manajemen Honda Solo Baru untuk mempermudah menjalankan strategi pemasaran *digital marketing* serta mencapai tujuan yaitu mendorong kegiatan bisnis perusahaan menuju arah yang lebih baik, dibantu dengan adanya analisis *marketing mix* (7P) sebagai berikut:

#### a. Produk (*Product*)

Dalam pemasaran paket *service* mobil di Honda Solo Baru, manajemen membagi segmentasi menjadi 2 (dua) yaitu *offline* dan *online*. Penentuan produk paket *service* mobil yang dijual *online* melalui Tokopedia didasarkan pada

kebutuhan dan perilaku konsumen. Produk Paket *service* di Honda Solo Baru antara lain sebagai berikut: a) Paket *Service* Ekonomis Ganti Oli (*Gold/Blue*); b) Paket Optimal *Gold/Blue* (*Tune Up + Oli Gold/Blue*); c) Paket *Service* Berkala *Gold/Blue* (yang disesuaikan dengan tipe, transmisi dan kilometer mobil).

Paket *Service* ganti oli (*gold/blue*) mendapatkan fasilitas sama, yang membedakan adalah oli mesin yang didapatkan. Untuk paket *service gold* akan mendapatkan oli *E-pro gold* dan untuk pake *blue* akan mendapatkan oli *E-pro blue*. Oli *E-pro gold* merupakan *best performance oil* yang memiliki viskositas paling rendah sehingga mampu menghasilkan *performance* terbaik pada mobil. Sedangkan oli *E-pro blue* adalah oli keluaran HPM yang memiliki spesifikasi satu tingkat dibawah oli *E-pro gold* yang merupakan produk *upgrade* dari tipe Honda *Automobile* yang pernah diluncurkan sebelumnya, namun dalam penggunaannya sudah ramah lingkungan.

Untuk paket optimal ditambahkan jasa *engine tune up*, sedangkan paket *service* berkala dibedakan atas (1) pilihan oli *E-pro gold* atau *E-pro blue*, (2) Kilometer 50K/70K/110K atau 80K dan (3) transmisi (matik/manual), setiap kategori tersebut disesuaikan dengan perawatan yang dibutuhkan.



Gambar 2. Paket *Service* di Honda Solo Baru

### b. Harga (*Price*)

Harga yang digunakan dalam paket *service* ganti oli, optimal atau berkala disesuaikan dengan kualitas dan kelayakan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Penentuan harga untuk paket *service* Honda Solo Baru sudah termasuk PPN dan pelanggan tidak dibebankan biaya tambahan.

Pembelian paket *service* mobil Honda Solo Baru secara *online* lebih terjangkau dibanding datang langsung ke dealer, rentang harga paket *service* yang ditawarkan berkisar dari harga Rp 468.630 – Rp 2.724.700, sudah mendapatkan diskon jasa 50% sekaligus diskon oli 10%. Rentang harga paket *service* di Honda Solo Baru yaitu Rp 468.630 – Rp 2.724.700

Dari hasil data penjualan paket *service* mobil di Tokopedia periode bulan Desember 2020 - Februari 2021 didapatkan hasil bahwa penjualan paket *service optimal blue* (*Tune Up + Oli Blue*) dengan harga Rp 705.350 menjadi penjualan terbanyak yaitu sebanyak 16 kali pembelian melalui Tokopedia Honda Solo Baru.

### c. Promosi (*Promotion*)

Manajemen mengatur strategi promosi melalui kesepakatan struktural yang sudah jelas dan terbentuk melalui website yang dihubungkan dengan beberapa media lain yang seperti Google Bisnis, Facebook, Instagram, atau media sosial lain. Kegiatan promosi tersebut memiliki peran penting terhadap proses *branding* paket *service* Honda Solo Baru untuk menciptakan *awareness* target pasar terhadap produk paket *service* Honda Solo Baru.

Kegiatan promosi dilakukan melalui media *online* karena dianggap lebih efektif dan efisien. Berikut beberapa media promosi dan penjualan *online* yang digunakan oleh Honda Solo Baru:

#### 1) Media Sosial

Honda Solo Baru menggunakan media sosial antara lain Instagram, Facebook, Google Ads dan Website dalam melakukan kegiatan promosi produk. Beberapa media sosial tersebut berfungsi untuk memperkenalkan produk paket *service* Honda Solo Baru serta sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan.





Gambar 3. Promosi Paket *Service* Honda Solo Baru melalui *Facebook* dan *Instagram*

Melakukan pengiklanan melalui *Instagram* dan *Facebook* adalah strategi promosi yang digunakan manajemen untuk memperkenalkan paket *service* mobil Honda Solo Baru di Tokopedia dikarenakan jumlah penggunaanya yang sangat luas sekaligus sesuai dengan segmentasi baru pada rentang usia 25-40 tahun. Dikutip dari Data Reportal Digital Indonesia (2021), di Indonesia penggunaan *Instagram* dan *Facebook* memiliki presentase terbesar ke-tiga dan ke-empat yaitu sebesar 86,6% dan 85,5% dengan rata-rata penggunaan selama 17 jam per bulan. Alasan lain dari penggunaan *Facebook* sebagai media promosi adalah media sosial tersebut memiliki karakteristik media jual-beli *online* yang didalamnya terdapat berbagai grup termasuk otomotif yang mampu memberikan dampak positif bagi penjualan.

2) *Instant Messenger* (Pengirim Pesan Instan)

Aplikasi pengirim pesan instan melalui *Whatsapp Blast* yang digunakan oleh tim *Telemarketing* dan CCO (*Customer Care Officer*). Aplikasi ini digunakan sebagai program hubungan masyarakat *online* (PR) sebagai proses *reminder* untuk menjangkau pelanggan yang sudah tidak kembali melakukan *service* di Honda Solo Baru.



Gambar 4. *Instant Messenger* Paket *Service* Honda Solo Baru melalui *Whatsapp Blast*

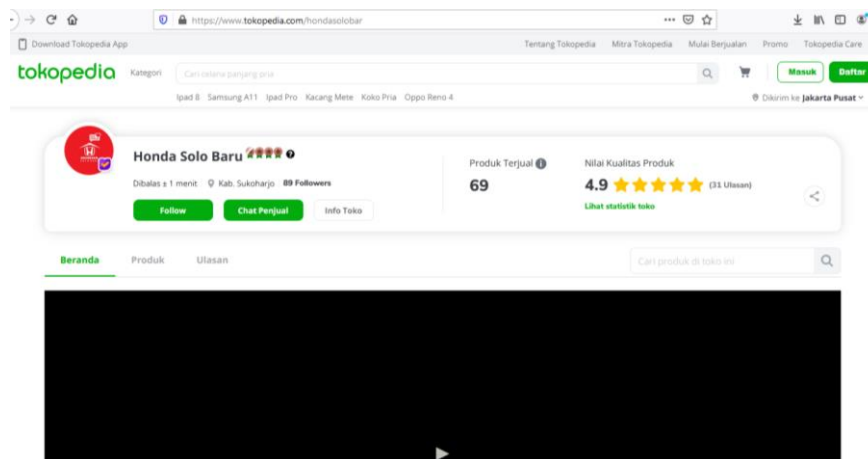
d. *Tempat (Place)*

Pemilihan media penjualan melalui Tokopedia merupakan salah satu langkah strategis yang diterapkan untuk menjangkau pembelian melalui media *online*. Honda Solo Baru memilih menggunakan Tokopedia dikarenakan pada spesifikasi bidang otomotif dan memiliki *branding* toko yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dari

hasil survei yang dilakukan oleh manajemen menunjukkan bahwa pelanggan banyak menggunakan Tokopedia ketika mencari produk otomotif.

Tujuan adanya *official store* Tokopedia yang beralamat domain <https://www.tokopedia.com/hondasolobar> ini adalah bentuk kemudahan yang diberikan kepada pelanggan dan mengikuti tren jual-beli *online* yang ada saat ini. Bentuk kemudahan penggunaan Tokopedia adalah sejauh mana seseorang dalam menggunakan teknologi akan terbebas dari suatu usaha. Kemudahan melalui akses, tampilan yang mudah dipahami, proses pembelian dan metode pembayaran yang mudah digunakan adalah karakteristik kemudahan penggunaan Tokopedia. Strategi penjualan paket *service* melalui Tokopedia adalah strategi penjualan yang mengubah pola pembelian pelanggan yang bertujuan menjangkau pelanggan yang masih melakukan *service* atau sudah tidak lagi kembali melakukan *service* mobil di Honda Solo Baru melalui kemudahan yang dimiliki.

Untuk memudahkan proses pembayaran, *Official Store* Tokopedia dilengkapi transaksi pembayaran melalui *e-money* seperti Ovo dan dilengkapi program *pay later* cicilan tanpa kartu kredit melalui Kredivo dan *Home Credit* serta cicilan dengan kartu kredit melalui bank-bank yang disediakan.



Gambar 5. Halaman Profil Tokopedia Honda Solo Baru

Honda Solo Baru menggunakan halaman Tokopedia sebagai kegiatan pemasaran sejak Juni 2020. Selain menyajikan profil, pada halaman utama terdapat fitur rekap data sebagai berikut a) Penilaian kualitas produk dengan sistem pemberian bintang. Nilai terakhir Honda Solo Baru adalah 4.9 dari skala 5 termasuk didalamnya terdapat 31 ulasan, dengan perolehan bintang terkecil adalah 4 oleh pelanggan; b) Nilai kepuasan toko yang diperhitungkan melalui 3 tipe kepuasan (positif/netral/negatif) dengan sistem penilaian melalui satuan jumlah pengguna. Didapatkan hasil nilai 4 positif, 0 netral dan 0 negatif.

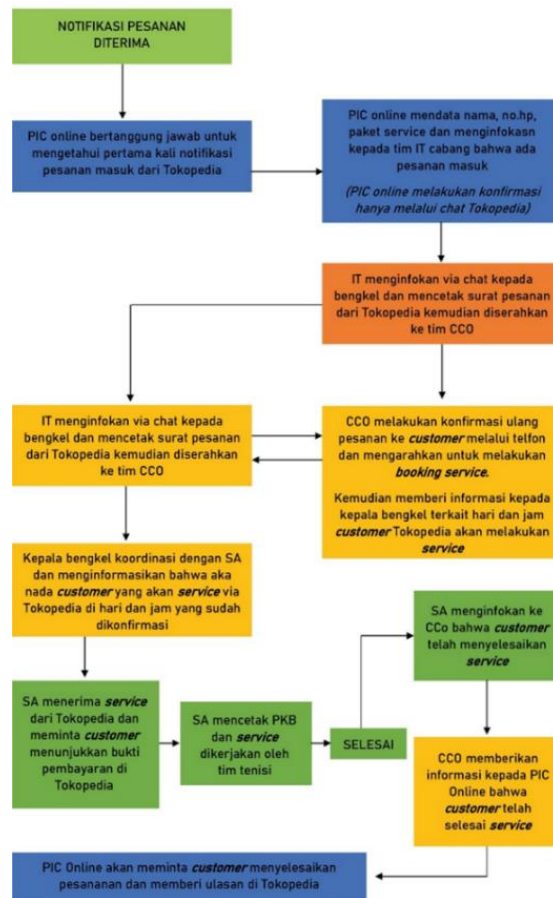
#### a. Orang (People)

Honda Solo Baru sangat memperhatikan kepuasan pelanggan melalui penanganan *service* yang ditangani oleh mekanik ahli sesuai bidangnya. Mekanik yang ada di Honda Solo Baru sudah bersertifikat dari Honda Prospect Motor (HPM), dalam pengerjaannya sudah memenuhi SOP yang berlaku di HPM maupun pemegang merek (Jepang).

PIC *online* sebagai operator penjualan *online* Tokopedia juga telah diberikan pelatihan yang berhubungan dengan sistem penjualan. PIC bersinergi dengan tim IT dan CCO untuk memudahkan komunikasi pelaksanaan *service* untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

#### b. Proses (Process)

Pelaksanaan paket *service* dari pesanan diterima hingga pesanan selesai dilaksanakan memenuhi SOP perusahaan. Honda Solo Baru dalam menangani proses memiliki standar komunikasi yang sudah ditentukan.



Gambar 6. Flow Komunikasi Penjualan di Tokopedia Honda Solo Baru

**c. Tampilan Fisik (Physical Evidence)**

Honda Solo Baru memiliki sistem perawatan fasilitas dan alat yang disebut “DOSP” (Dealer Operasional Standar Prosedur). DOSP merupakan prosedur pemeliharaan dari Honda pusat dimana setiap bulan dilakukan pengecekan atau audit internal mulai penerimaan hingga selesai, ruang tunggu serta fasilitas bengkel, dan untuk penjualan *online* sistem perawatan dilakukan setiap harinya oleh tim *telemarketing* Honda Solo Baru.

**3) Penerapan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Paket Service Mobil di Honda Solo Baru**

Honda Solo Baru dalam penerapan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan penjualan paket *service* mobil secara umum sudah menerapkan beberapa dimensi *digital marketing* menurut Ryan (2009:31), dan dibagi menjadi 2 kategori sebagai berikut:

**a. Media Sosial**

1) Website

Website menghubungkan antara perusahaan dengan calon atau pelanggan yang sudah ada melalui media internet.



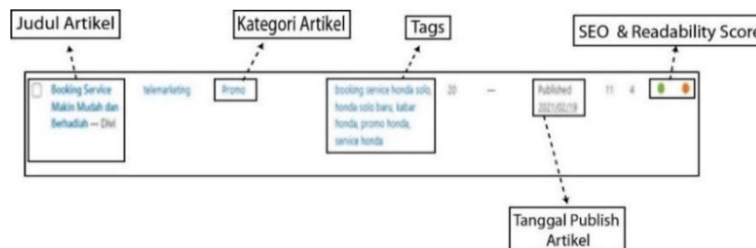
Gambar 7. Tampilan Depan Website Honda Solo Baru

Website *official* Honda Solo Baru ([www.hondasolobaru.co.id](http://www.hondasolobaru.co.id)) adalah basis informasi dari penjualan Honda Solo Baru yang dikelola oleh divisi *telemarketing* dan sudah terintegrasi dengan sosial media pemasaran yang dijalankan.

Dari beberapa media sosial tersebut diarahkan langsung dengan website untuk mendapatkan informasi lebih lengkap tentang Honda Solo Baru. Informasi yang tersedia di website Honda Solo Baru meliputi (1) harga terbaru, (2) promo, (3) pilihan produk, (4) form *trade in*, (5) *booking* serta (6) blog yang berisi tentang kabar Honda, (7) tips perawatan Honda. Pada Website juga disediakan nomor *telemarketing*, layanan *booking service*, layanan darurat, SA *body repair*, SA *service* untuk tanya jawab lebih lanjut sesuai dengan bidangnya.

2) SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO membantu pemasar agar website yang dikelola mudah ditemukan di hasil pencarian yang dilakukan oleh pengguna internet dan mesin pencari.

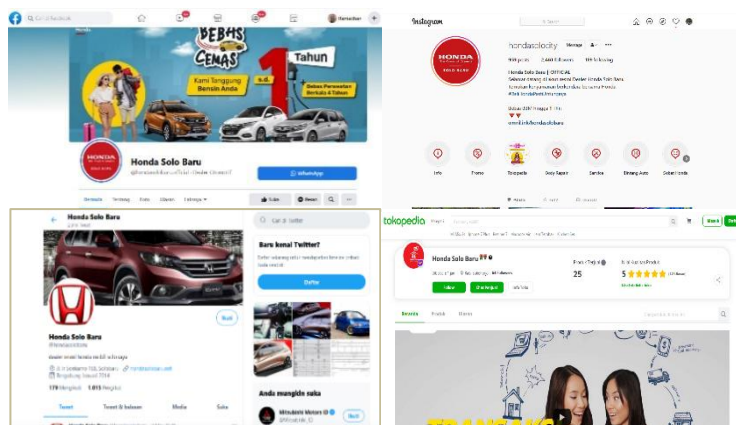


Gambar 8. Unggahan Artikel pada Website Honda Solo Baru

Penerapan SEO membantu blog dan website agar mudah ditemukan. Penggunaan SEO diterapkan setiap pembuatan artikel yang ditampilkan pada blog website Honda Solo Baru dan terhubung dengan *Wordpress*. Dalam *Wordpress* juga disediakan nilai SEO dan nilai kemudahan dibaca (*Readability*) untuk memudahkan penulis mengetahui efektivitas penggunaan SEO dari artikel yang dibuat. Gambar diatas adalah contoh unggahan artikel dari Honda Solo Baru dengan judul “*Booking Service* Makin Mudah dan Berhadiah” yang diterbitkan pada 19 Februari 2021, dengan notifikasi SEO berwarna hijau (*Good*) dan nilai *readability* berwarna oranye (*Ok*).

3) Jejaring Sosial

Manfaat dari adanya penggunaan jejaring sosial adalah memudahkan tim pemasaran untuk menarik minat masyarakat agar memakai produk yang ditawarkan, luasnya penggunaan media sosial dapat mempermudah menemukan pelanggan baru, memperluas target, mengembangkan target pasar serta menyaingi kompetitor yang ada untuk meningkatkan penjualan perusahaan.



Gambar 9. Jejaring Sosial Honda Solo Baru

Jejaring sosial pemasaran yang digunakan Honda Solo Baru antara lain *Instagram*, *Whatsapp* bisnis, *Facebook* dan *Tokopedia*. Selain itu, tim *telemarketing* juga menggunakan media google seperti *google* bisnis, *google maps* dan *google analytics* untuk melihat secara rinci seputar pertanyaan, masukan, keberadaan dan *traffic* pelanggan agar implementasi pemasaran dapat dilakukan dengan tepat sasaran.

Pemanfaatan *Tokopedia* sebagai media penjualan *online* paket *service* mobil membantu Honda Solo Baru mendapatkan pasar sasaran yang lebih luas dan membantu memudahkan pelanggan ketika ingin *service* mobil

dengan menyesuaikan perawatan dengan biaya yang dibutuhkan.

a) Google Bisnis

Penggunaan Google Bisnis sangat membantu Honda Solo Baru dalam menjangkau pasar sasarnya. Google bisnis memiliki manfaat antara lain, membantu calon atau pelanggan untuk menemukan alamat fisik bisnis dan nomor yang dapat dihubungi, penggunaannya gratis, dapat memuat informasi yang berhubungan dengan bisnis, sebagai saluran *marketing*, dan membantu manajemen mendapatkan analisis data berupa informasi kunjungan, jumlah pengunjung, tindakan konsumen dan sebagai media ulasan pelanggan agar toko dinilai lebih terpercaya oleh calon pelanggan.



Gambar 10. Google Bisnis Honda Solo Baru

Dalam penggunaannya, manajemen Honda Solo Baru menggunakan Google Bisnis sebagai alat yang membantu dalam upaya memenuhi permintaan pelanggan dan sebagai salah satu data pendukung pemunculan strategi pemasaran baru. Manajemen menggunakan analisis data yang ada sebagai salah satu sumber pengambilan keputusan pemasaran dan membantu penjualan karena terdapat nomor PIC *online* yang tersedia untuk layanan informasi penjualan unit maupun *service*.

Google Bisnis Honda Solo Baru memiliki rating 4,5 bintang dan 1.205 ulasan Google dan memuat penjelasan tentang alamat, departemen, jam buka dan tutup, produk serta layanan, nomor telepon yang bisa dihubungi dan provinsi keberadaan dealer. Selain itu juga terdapat *display* produk, jelajah kategori, tanya jawab serta jam dan hari favorit pengunjung.

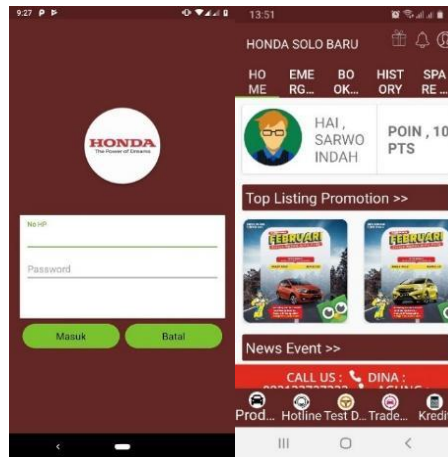
b) *E-mail Marketing*

Penggunaan fitur *email marketing* di Honda Solo Baru sudah diterapkan melalui *email customer.service@hondasolobaru.co.id* yang tertera pada halaman awal website Honda Solo Baru. *Email marketing* ini berfungsi sebagai portal penerima kritik dan saran pelanggan terhadap Honda Solo Baru. Pesan pelanggan yang dikirim melalui *email* tersebut, akan diterima langsung oleh tim CCO (*Customer Care Officer*) selanjutnya akan ditindaklanjuti sebagai bahan evaluasi perusahaan.

Selain itu, fungsi lain *email marketing* adalah sebagai media penyampaian informasi perusahaan terhadap pelanggan yang dinilai memiliki jangkauan yang luas, kirim pesan sesuai target, murah walaupun penggunaannya dinilai kurang fleksibel karena harus membuka email.

- Manajemen Hubungan Konsumen (CRM)

Aplikasi Bintang Auto digunakan Honda Solo Baru sebagai manajemen hubungan konsumen (CRM) berfungsi untuk membangun kerjasama saling menguntungkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Layanan yang dapat dimanfaatkan antara lain: *booking service*, *emergency service online*, layanan *hotline*, *history service*, *trade in*, *order spareparts* mobil Honda, layanan *test drive* dan simulasi penghitungan kredit pembelian mobil Honda. Aplikasi ini dapat diakses 24 jam oleh pelanggan namun hanya bisa diakses oleh pengguna *handphone android* saja.



Gambar 11. Tampilan Aplikasi Bintang Auto

#### - Hubungan Masyarakat *Online* (PR)

Penggunaan *instant messenger* dimanfaatkan oleh Honda Solo Baru sebagai program hubungan masyarakat *online* (PR) untuk menjangkau pelanggan agar membeli produk ataupun kembali lagi menggunakan jasa *service* Honda Solo Baru. Melalui *instan messenger* (*Whatsapp Blast*) dapat dilakukan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh tim *telemarketing* atau CCO kepada pelanggan untuk menanggapi pertanyaan, komplain atau untuk proses *reminder* kepada pelanggan. Tim memanfaatkan *database* perusahaan untuk mengetahui informasi mengenai pengerjaan *service* terakhir, nomor hp dan tipe kendaraan agar dapat dilakukan *reminder* sesuai dengan segmen pelanggan.

Gambar 12. *Instant Messenger* Paket *Service* Honda Solo Baru

Saat ini, Honda Solo Baru sedang merencanakan inovasi penjualan yang mengintegrasikan website dengan toko *online* (Tokopedia) penjualan paket *service* mobil agar lebih memudahkan pelanggan dengan satu portal saja sudah dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian. Melalui program ini diharapkan dapat memudahkan dan menjalin relasi yang lebih baik dengan pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *digital marketing* di Honda Solo Baru sudah dilakukan oleh manajemen diantaranya: *Website*, *SEO* (*Search Engine Optimalization*), *Hubungan Masyarakat Online* (PR), *Jejaring Sosial*, *E-mail Marketing*, manajemen hubungan konsumen (CRM) termasuk didalamnya pemanfaatan aplikasi Tokopedia dan *Google* (*Business, maps, analytics*). Namun, dimensi lain seperti program pemasaran afiliasi, dan periklanan PPC belum dilakukan untuk penjualan paket *service*. Penggunaan aplikasi Bintang Auto sebagai manajemen hubungan konsumen (CRM) juga belum dilakukan secara optimal termasuk dalam proses perawatan aplikasi tersebut.

Hasil penerapan strategi *digital marketing* dan penjualan *online* melalui Tokopedia membantu meningkatkan hasil penjualan paket *service* Honda Solo Baru. Penerapan strategi tersebut mampu menarik minat pelanggan lama

untuk kembali melakukan *service* di Honda Solo Baru melalui kemudahan akses dan penawaran harga paket *service* mobil yang lebih terjangkau, sehingga juga memberikan tanggapan kepada pelanggan bahwa harga yang ditawarkan bengkel resmi Honda Solo Baru masih bersaing dengan bengkel lain ditambah dengan nilai dan jaminan yang terus dijaga ketika melakukan *service* di Honda Solo Baru.

### DAFTAR REFERENSI

- Aryato, V.D., Wismantoro, Y. 2020. *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Sleman: PT. Kanisius.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (Seventh Edition)*. New York: Pearson Education.
- Hapsoro, B.B., Palupiningdyah; dkk. 2019. Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (ABDIMAS)*. 23 (2), 117-120.
- Harahap, D.A., Amanah, D. 2018. Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 9 (2), 193-213.
- Heizer, J., Render, B. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11, Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayah, I.N. 2020. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. RATATIA INDONESIA RUMBAI Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Ekonomi Syariah. Uin Suska Riau.
- Hidayah, N. 2018. *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.
- Humas UNM. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Dengan Jenis Pendekatan Studi Kasus*. <https://penalaran-unm.org/metode-penelitian-kualitatif-dengan-jenis-pendekatan-studi-kasus/>. Diakses pada 25 Februari 2021.
- Musfar, T.F., 2020. *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*. 11 (2), 46-53.
- Riadi, M. 2020. *Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>. Diakses pada 4 Maret 2021.
- Rizky, Y.A. 2015. *Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan PT. Bintang Putra Mobilindo Honda Solo Baru*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- We Are Social*. 2021. *Digital 2021: Global Review Report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>. Diakses pada 4 Mei 2021.
- Website Honda Solo Baru. 2018. <https://www.hondasolobaru.co.id/>. Diakses pada 26 Februari 2021.
- Yustiani, R., Yunanto, R. 2017. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*. 6 (2), 43-48.

## PENGARUH PERSEPSI DUKUNGAN ORGANISASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT* PADA PT. CENDANA TEKNIKA UTAMA MALANG

Riantika Retno Lisdiana<sup>1</sup>, Elfia Nora<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ [elfia.nora.fe@um.ac.id](mailto:elfia.nora.fe@um.ac.id)

### **Abstract**

*This research was conducted on the employees of PT. Cendana Teknika Utama Malang, a company engaged in the field of information technology and telecommunications. This research was conducted in all divisions in PT. Cendana Teknika Utama Malang as many as 55 respondents with proportional random sampling technique. This type of research uses a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) the perception of organizational support in the strong category, organizational culture in the very strong category, and employee engagement in the very strong category, (2) the perception of organizational support has a positive and significant effect on employee engagement, which means H1 is accepted, (3) Organizational Culture has a positive and significant effect on employee engagement, which means H2 is accepted.*

**Key Word:** *Employee Engagement, Organizational Culture, Organizational Support*

### **PENDAHULUAN**

*Employee engagement* telah dianggap sebagai pengantar kesuksesan bisnis di pasar yang kompetitif seperti saat ini dan salah satu faktor penentu dalam kesuksesan organisasional (Lockwood, 2007). Menurut Bakker & Demerouti (2008) bahwa karyawan yang terikat akan bekerja dengan keras dengan pikiran yang positif, mereka lebih cepat atau banyak menyelesaikan hal-hal di tempat kerja. Selain itu, karyawan yang memiliki tingkat keterikatan yang tinggi dicirikan sebagai karyawan yang fokus dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dan juga pada pekerjaan berikutnya, merasakan diri adalah bagian dari sebuah tim dan sesuatu yang lebih besar daripada diri mereka, merasa mampu dan tidak merasakan sebuah tekanan dalam membuat sebuah lompatan dalam pekerjaan, dan bekerja dengan perubahan dan mendekati tantangan dengan tingkah laku yang dewasa (Federman, 2009).

Menurut (Schaufeli & Bakker, 2004) *employee engagement* memiliki 3 aspek yang dijadikan sebagai indikator yaitu: *vigor* merupakan aspek yang ditandai dengan tingginya tingkat kekuatan dan resiliensi mental dalam bekerja, keinginan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh di dalam bekerja dan gigih. Aspek *dedication* ditandai oleh suatu perasaan yang penuh makna, antusias, inspirasi, kebanggaan dan menantang dalam bekerja dan bangga terhadap pekerjaan mereka. Aspek *absorption* ditandai dengan adanya konsentrasi dan minat mendalam, tenggelam dalam pekerjaan, waktu terasa berlalu begitu cepat dan individu sulit melepaskan diri dari pekerjaan dan melupakan segala sesuatu di sekitarnya.

Menurut Mc. Leod dalam Armstrong (2009) bahwa *employee engagement* merupakan rasa keterikatan secara emosional dengan pekerjaan dan organisasi, termotivasi dan mampu memberikan kemampuan terbaik mereka bagi organisasi. Oleh karena itu, *employee engagement* merupakan hal yang penting bagi perusahaan dimana karyawan yang memiliki keterikatan kepada karyawan maka mereka lebih berkontribusi banyak dimana ia bekerja, sehingga disaat mereka bekerja, segala hal yang mereka lakukan tidak hanya semata-mata untuk mendapatkan uang melainkan memikirkan keberhasilan perusahaan sebagai bagian dari diri mereka.

Saks (2006) menjelaskan persepsi dukungan organisasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *Employee engagement*. Persepsi dukungan organisasi mengacu pada persepsi karyawan mengenai sejauh mana organisasi menilai kontribusi mereka dan peduli pada kesejahteraannya. Persepsi dukungan organisasi juga dianggap sebuah keyakinan global yang dibentuk oleh tiap karyawan mengenai penilaian mereka terhadap kebijakan dan prosedur organisasi yang dibentuk berdasarkan pengalaman mereka terhadap kebijakan dan prosedur organisasi, penerimaan sumber daya, interaksi dengan agen organisasinya dan persepsi mereka terhadap kesejahteraan mereka (Rhoades & Eisenberger, 2002). Persepsi dukungan organisasi juga dinilai sebagai jaminan bahwa bantuan akan tersedia dari organisasi pada saat dibutuhkan untuk menjalankan pekerjaan seseorang secara efektif dan pada saat menghadapi situasi yang sangat menegangkan (Rhoades & Eisenberger, 2002).

Dukungan organisasi ini pada dasarnya merupakan sesuatu yang senantiasa diharapkan setiap karyawan. Apabila karyawan merasakan persepsi dukungan organisasi positif, maka akan membuat karyawan bekerja lebih



dari kata “cukup baik”, yaitu karyawan akan bekerja dengan berkomitmen pada tujuan, menggunakan intelegensi untuk membuat pilihan bagaimana cara terbaik untuk menyelesaikan suatu tugas, memonitor tingkah laku mereka untuk memastikan apa yang mereka lakukan benar dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dan mengambil keputusan untuk mengoreksi jika diperlukan merupakan indikasi karyawan yang memiliki *engagement* tinggi (Thomas, 2009). Sebaliknya karyawan akan memiliki persepsi negatif jika karyawan merasa bahwa dukungan yang diberikan perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan karyawan sehingga *engagement* rendah.

Selain itu, salah satu faktor yang mempengaruhi *employee engagement* menurut Federman (dalam Akbar, 2013) adalah kebudayaan (*culture*). Carmelia (2005: 179) mengatakan budaya organisasi mengacu pada struktur organisasi yang mendalam, yang berakar pada nilai, keyakinan, dan asumsi yang dimiliki oleh anggota organisasi. Budaya yang sesuai harapan adalah budaya yang diinginkan oleh karyawan dan budaya yang tidak sesuai harapan adalah budaya yang tidak seperti keinginan karyawan. Ketika budaya perusahaan sesuai harapan karyawan, maka *engagement* karyawan akan tinggi, karena mereka merasakan keamanan secara psikologis (*safety*) berada di lingkungan perusahaan, begitu juga sebaliknya ketika budaya perusahaan tersebut tidak sesuai harapan dari karyawan maka *engagement* karyawan akan rendah.

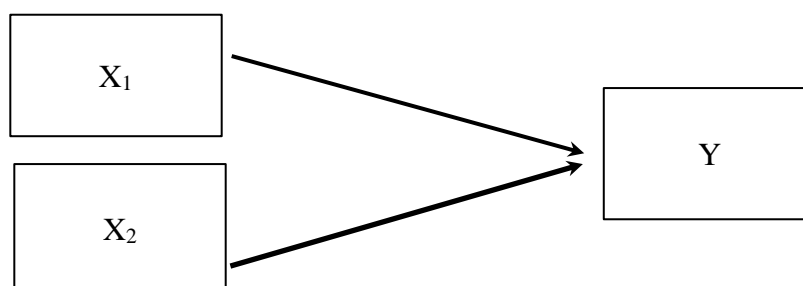
Penelitian sebelumnya yang mengaitkan *employee engagement* dengan persepsi dukungan organisasi dilakukan oleh Mujiasih (2015). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Qomariyah et al (2013) serta penelitian Kurniasari & Azzati (2013) bahwa persepsi dukungan organisasi memiliki pengaruh yang positif terhadap *employee engagement*. Sedangkan penelitian sebelumnya yang mengaitkan *employee engagement* dengan budaya organisasi dilakukan oleh Akbar (2013). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Humairoh & Wardoyo (2017), Selfiana (2016), Njuguna (2015) serta Fatimah et al (2015), Suci Octavia & Mahendra Fakhri (2016) yang menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *employee engagement*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Brenyah & Darko (2017) dengan judul “*Organizational Culture and Employee Engagement within the Ghanaian Public Sector*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh signifikan, namun memiliki hubungan negatif terhadap *employee engagement*.

PT. Cendana Teknik Utama atau dikenal dengan nama CENDANA 2000 berdiri pada tahun 1998 di Malang, Jawa Timur. Perusahaan yang bergerak di bidang TIK dan berkantor pusat di Jl. Soekarno Hatta Ruko Permata Griya Shanta NR. 24-25 Malang- Jawa Timur. Sebagai perusahaan yang menguatkan keahlian dasar dibidang *mobile application, electronica control, dan web application*, peranan manajerial SDM sangat penting dalam menarik, mempertahankan serta memotivasi karyawan. Sesuai dengan visi perusahaan yaitu “tumbuh menjadi perusahaan yang sehat, terhormat, dan inovasi di setiap bidang usahanya”.

Sejauh ini PT. Cendana Teknik Utama telah memberikan berbagai program untuk pengembangan diri karyawan sebagai upaya peningkatan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawannya, meliputi: pelatihan dan mengikutsertakan karyawannya pada seminar di luar perusahaan. Selain itu, budaya organisasi yang ada pada karyawan menurut HRD perusahaan ini dirasa telah melekat dengan baik karena kebanyakan karyawan sudah mampu mematuhi serta menjalankan aturan dan nilai-nilai dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Bagaimana deskripsi persepsi dukungan organisasi, budaya organisasi dan *employee engagement* di PT. Cendana Teknik Utama Malang, 2) Apakah persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* di PT. Cendana Teknik Utama Malang, 3) Apakah budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* di PT. Cendana Teknik Utama Malang.

## METODE

Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi dukungan organisasi dan budaya organisasi. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *employee engagement*:



Gambar 1. Model Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah berjumlah 64 karyawan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, berjumlah 55 orang karyawan. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup. Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji Validitas dan uji Reliabilitas. Analisis data analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji asumsi klasik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Berdasarkan identifikasi data yang berjumlah 55 responden, maka dapat diketahui presentase responden berdasarkan jenis kelamin adalah 87% (48 responden) berjenis kelamin laki-laki dan 13% (7 responden) berjenis kelamin perempuan. Responden pada usia rentang 19 sampai 25 tahun memiliki presentase sebesar 36% (20 responden), pada rentang usia 26 sampai 31 tahun memiliki presentase sebesar 20% (11 responden), presentase terkecil pada rentang usia 32 sampai 37 tahun yaitu sebesar 11 % (6 responden), pada rentang usia 38 sampai 50 tahun memiliki presentase 33% (18 responden).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi dukungan organisasi sudah termasuk dalam kategori kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai *grand mean* yang didapatkan sebesar 3,87 yang termasuk dalam skala interval pada rentang 3,41 sampai 4,20 dengan asumsi bahwa persepsi dukungan organisasi termasuk dalam kategori kuat. Budaya organisasi termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai *grand mean* yang didapatkan sebesar 4,37. *Employee engagement* termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini dibuktikan bahwa nilai *grand mean* yang didapatkan sebesar 4,45.

#### a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi Klasik dalam penelitian ini adalah uji Normalitas, uji Linieritas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas. Uji ini dilakukan agar model regresi layak untuk digunakan.

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi dukungan organisasi (X1) dan budaya organisasi (X2) terhadap *employee engagement* (Y). Hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.496	4.328		2.194	.033
Persepsi Dukungan Organisasi	.564	.116	.527	4.866	.000
Budaya Organisasi	.243	.089	.297	2.744	.008
Dependen Variabel	: <i>Employee Engagement</i>				
R Square	: .495				
Multiple correlation (R)	: .704				

Hasil dari analisis data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,496 + 0,564 X_1 + 0,243 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, nilai sebesar 9,496 merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh tiap-tiap variabel yaitu persepsi dukungan organisasi (X1) dan budaya organisasi (X2) maka *employee engagement* (Y) sebesar 9,496.

Dijelaskan pula dalam tabel 4.7 bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,495. Besarnya angka koefisien determinasi 0,495 sama dengan 49,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa persepsi dukungan organisasi dan budaya organisasi berpengaruh terhadap *employee engagement* sebesar 49,5% . Sedangkan sisanya

50,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

### c. Uji- t (Uji Signifikansi Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji pengaruh parsial digunakan untuk menguji signifikan pengaruh masing-masing variabel (X) terhadap variabel (Y). Adapun hasil uji t mengenai pengaruh secara parsial antara persepsi dukungan organisasi dan budaya organisasi terhadap *employee engagement* disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Uji-t

Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	$t_{hitung}$	Sig.	Taraf Signifikansi	Hipotesis
Persepsi Dukungan Organisasi	<i>Employee Engagement</i>	4,866	0,000	0,05	H1 diterima
Budaya Organisasi		2,744	0,008	0,05	H2 diterima

Berdasarkan tabel diatas diketahui persepsi dukungan organisasi (X1) mempunyai nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif yang signifikan antara persepsi dukungan organisasi terhadap *employee engagement*.

Budaya organisasi (X2) mempunyai nilai signifikan  $0,008 < 0,05$  maka H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara budaya organisasi terhadap *employee engagement*.

## 2. Pembahasan

### a. Deskripsi Persepsi Dukungan Organisasi Karyawan PT. Cendana Teknik Utama

Persepsi dukungan organisasi merupakan persepsi seorang karyawan mengenai dukungan yang telah diberikan oleh organisasi yang mampu membuat mereka merasa ada kewajiban untuk memberikan hasil yang terbaik untuk organisasi tempat mereka bekerja. Apabila karyawan merasa menerima dukungan dari organisasi yang mampu menunjang baik kebutuhan dan kesejahteraan hidupnya, maka karyawan akan memiliki persepsi terhadap dukungan organisasi dan karyawan pun merasa berkewajiban untuk membalas organisasi sesuai dengan apa yang mereka terima.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel persepsi dukungan organisasi termasuk dalam kategori kuat. Karyawan PT. Cendana Teknik Utama Malang merasa bahwa perusahaan telah memberikan dukungan dengan mendengarkan pendapatnya sehingga karyawan merasa dihargai. Hal ini sejalan dengan teori Moorman (1991) yang menyatakan bahwa kesan para karyawan mengenai keadilan dalam interaksi mereka dengan atasan diperlihatkan melalui lebih banyaknya informasi yang disampaikan pada mereka mengenai kepercayaan dan keadilan daripada ada atau tidak adanya prosedur yang adil. Sehingga melalui interaksi semacam itu seorang karyawan dapat secara mudah percaya bahwa organisasi menganggap mereka penting.

### b. Deskripsi Budaya Organisasi Karyawan PT. Cendana Teknik Utama

Budaya organisasi merupakan suatu nilai, keyakinan dan asumsi yang dimiliki dan telah disepakati bersama oleh semua anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi serta memberikan unsur pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel budaya organisasi termasuk dalam kategori sangat kuat. Karyawan PT. Cendana Teknik Utama Malang selalu memberikan bantuan pada rekan kerja lain ketika mereka merasa kesulitan dalam penyelesaian pekerjaannya. Hal ini sejalan dengan teori Bass (1999) yang menyatakan bahwa efisiensi tim muncul dari pemimpin yang menginspirasi anggota tim dengan mendesak anggotanya untuk bekerja keras, melakukan pekerjaan dengan baik, dan menasehati anggota kerja mereka. Dengan tindakan pemimpin tersebut, membuat anggota tim terlibat di dalam tim kerja sehingga mereka *engaged* terhadap tim kerjanya dengan menunjukkan sikap positif dan berfokus pada pekerjaannya.

### c. Deskripsi *Employee Engagement* Karyawan PT. Cendana Teknik Utama

*Employee engagement* merupakan suatu perilaku positif seorang karyawan terhadap pekerjaan dan organisasinya yang ditandai dengan perasaan semangat (*vigor*), dedikasi (*dedication*), dan penghayatan (*absorption*).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *employee engagement* termasuk dalam kategori sangat kuat. Hampir seluruh karyawan PT. Cendana Teknik Utama Malang merasa memiliki energi yang tinggi (semangat) dalam menyelesaikan pembuatan aplikasi atau program IT atas permintaan *customer*. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Khan (dalam Saks, 2006) menyebutkan bahwa *engagement* dapat mengarahkan baik pada hasil keluaran individu (misalnya, kualitas kerja dan pengalaman kerja seseorang) maupun hasil keluaran organisasi (misalnya, pertumbuhan dan produktivitas organisasi).

### 1) Persepsi Dukungan Organisasi Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Employee Engagement* Karyawan PT. Cendana Teknik Utama

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh hasil bahwa persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap *employee engagement* karyawan PT. Cendana Teknik Utama. Artinya bahwa persepsi dukungan organisasi yang dirasakan oleh karyawan dapat meningkatkan *employee engagement* mereka terhadap organisasi.

Hubungan antara persepsi dukungan organisasi dan *employee engagement* ini dijelaskan melalui teori pertukaran sosial atau *Social Exchange Theory* (SET). Teori pertukaran sosial menurut Cropanzano & Mitchell (2005:875) adalah kewajiban yang dihasilkan melalui serangkaian interaksi antara pihak-pihak yang berada dalam keadaan yang saling ketergantungan dan melakukan hubungan timbal balik. Apabila karyawan menerima dukungan dari organisasi yang dapat menunjang kebutuhan dan kesejahteraan hidupnya, maka karyawan akan memiliki persepsi terhadap dukungan organisasi dan merasa berkewajiban untuk membalas organisasi sesuai dengan apa yang mereka terima.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian Mujiasih (2015) menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi dukungan organisasi dan *employee engagement* pada karyawan kontrak yang memiliki masa kerja minimal satu tahun. Dengan nilai koefisien determinasi diketahui sebesar 0,398 yang berarti bahwa persepsi dukungan organisasi memberikan sumbangan efektif sebesar 39,8% pada *employee engagement*, sedangkan sisanya 60,2% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Penelitian lain yang dilakukan Qomariyah et al (2013), Hermawan et al (2017), serta penelitian Kurniasari & Azzati (2013) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi dukungan organisasi terhadap *employee engagement*. Hal tersebut dinyatakan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin positif persepsi dukungan organisasi, semakin tinggi *employee engagement* yang dimiliki karyawan begitu pun sebaliknya.

Persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap *employee engagement* pada karyawan PT. Cendana Teknik Utama, maka peneliti berpendapat bahwa apabila semakin tinggi persepsi dukungan organisasi yang dirasakan oleh seorang karyawan PT. Cendana Teknik Utama Malang, maka akan semakin meningkat pula *employee engagement*.

### 2) Budaya Organisasi Berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Employee Engagement* Karyawan PT. Cendana Teknik Utama

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh hasil bahwa budaya organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap *employee engagement* karyawan PT. Cendana Teknik Utama. Artinya budaya organisasi perusahaan sudah sesuai dengan budaya yang diinginkan karyawan.

Konsep budaya organisasi terbagi menjadi dua, yaitu dari sudut pandang karyawan dan sudut pandang perusahaan. Konsep sudut pandang budaya tersebut merupakan budaya yang sesuai harapan dan budaya pada kenyataannya (Akbar, 2013). Budaya yang sesuai harapan adalah budaya yang diinginkan oleh karyawan dan budaya yang tidak sesuai harapan adalah budaya yang tidak seperti keinginan karyawan. Ketika budaya perusahaan sesuai harapan karyawan, maka *engagement* karyawan tinggi, begitu juga sebaliknya ketika budaya perusahaan tersebut tidak sesuai harapan karyawan maka *engagement* karyawan akan rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2013) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara budaya organisasi terhadap *employee engagement* di PT. Primatexco Indonesia di Batang. Artinya apabila perusahaan memiliki budaya organisasi yang baik, maka *employee engagement* di dalam perusahaan akan tinggi, dan begitu pun sebaliknya apabila perusahaan memiliki budaya organisasi yang buruk, maka *employee engagement* di dalam perusahaan akan rendah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Humairoh & Wardoyo (2017), Selfiana (2016), Fatimah et al (2015), Suci & Mahendra (2016), Hermawan et al (2017) serta penelitian Njuguna (2015) menunjukkan bahwa budaya organisasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement*.

Budaya organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap *employee engagement* pada karyawan PT. Cendana Teknik Utama, maka peneliti berpendapat bahwa semakin baik budaya organisasi karyawan, maka akan semakin

meningkat pula *employee engagement*. sebaliknya ketika budaya perusahaan tersebut tidak sesuai harapan karyawan maka *engagement* karyawan akan rendah.

## SIMPULAN

Deskripsi Persepsi dukungan organisasi pada karyawan yang ada di PT. Cendana Teknik Utama Malang termasuk dalam kategori kuat, Budaya organisasi pada karyawan yang ada di PT. Cendana Teknik Utama Malang termasuk dalam kategori sangat kuat, *Employee engagement* pada karyawan yang ada di PT. Cendana Teknik Utama Malang termasuk dalam kategori sangat kuat, 2) Persepsi dukungan organisasi berpengaruh secara positif terhadap *employee engagement* pada karyawan PT. Cendana Teknik Malang, 3) Budaya organisasi berpengaruh secara positif terhadap *employee engagement* pada karyawan PT. Cendana Teknik Utama Malang.

## SARAN

Bagi pihak perusahaan Persepsi dukungan organisasi sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan perhatiannya pada karyawan terkait fasilitas penunjang pekerjaan dan perusahaan bisa memberikan penghargaan (*reward*) yang sesuai kepada karyawan atas kontribusi yang dihasilkan, untuk Budaya organisasi sebaiknya pemimpin dapat memberikan informasi lebih baik kepada karyawan mengenai visi dan misi serta nilai-nilai perusahaan yang dipegang, sehingga visi dan misi serta nilai-nilai tersebut dapat dijadikan pedoman dalam mencapai tujuan bersama. Untuk meningkatkan *Employee engagement*, Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan pengembangan potensi diri pada karyawan untuk lebih meningkatkan *engagement* karyawan dalam pekerjaannya, 2) Bagi Peneliti Selanjutnya perlu dikaji lebih lanjut mengenai faktor lain yang mempengaruhi *employee engagement* selain persepsi dukungan organisasi dan budaya organisasi.

## DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. 2013. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Employee Engagement (Studi Pada Karyawan PT. Primatexco Indonesia di Batang). *Journal of Social And Industrial Psychology*, Vol 2 No 1. (Online), (<https://journal.unnes.ac.id/sju/Index.php/sip/article/view/2124>), diakses 24 Januari 2020.
- Armstrong, M. 2009. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. 11th Edition*, Kogan Page Limited, London.
- Bakker, A & Demerouti, E. 2008. Towards a Model of Work Engagement, *Emeral Group Publishing Limited*, Vol. 13 No. 3, pp. 209-223.
- Bass, B.M. 1999. *Re-examining the components of transformational and Transactional Leadership using the Multifactor Leadership Questionnaire*. *Journal of Occupational And Organizational Psychology*, 72, 441-462.
- Brenyah, R.S. 2017. *Organizational Culture and Employee Engagement within the Ghanaian Public Sector*. *Review of Public Administration and Management*, 5(3):1-7, (Online), (<https://www.omicsonline.org/open-access/organizational-culture-and-employee-engagement-within-the-ghanaianpublic-sector-2315-7844-1000233.pdf>), diakses 24 Januari 2020.
- Carmelia, A. 2005. *The Relationship Between Organizational Culture and Withdrawal Intentions and Behavior*. *International Journal of Manpower*. 26(2): 177-195. (Online), (<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01437720510597667>), diakses 24 Januari 2020.
- Cropanzano, R & Mitchell. 2005. *Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review*. *Journal of Management*. 31(6):874-900. (Online), ([https://media.terry.uga.edu/socrates/publications/2013/05/Cropanzano\\_Mitchel\\_2005\\_SET\\_Review\\_JOM.pdf](https://media.terry.uga.edu/socrates/publications/2013/05/Cropanzano_Mitchel_2005_SET_Review_JOM.pdf)), diakses 24 Januari 2020.
- Fatimah, H, dkk. 2015. Pengaruh Faktor Karakteristik Individu dan Budaya Organisasi Terhadap Keterikatan Pegawai Generasi X dan Y. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 13 No 3.(Online), (<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/786>), diakses 24 Januari 2020.
- Federman, B. 2009. *Employee Engagement : A Roadmap for Creating Profits, Optimizing Performance, and Increasing Loyalty*. San Francisco : Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Humairoh. 2017. Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Employee Engagement Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 9 No 1. (Online), (<https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/594>), diakses 24 Januari 2020.
- Hermawan, dkk. 2017. Pengaruh Budaya Organisasi dan Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap *Employee Engagement*. E-jurnal Untag Samarinda. Vol. 5 No.1.

- Kurniasari. 2013. Hubungan Persepsi Dukungan Organisasi dengan *Employee Engagement* Pegawai Negeri Sipil Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol 2 No 1. (Online), (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/4589/6895>), diakses 24 Januari 2020.
- Lockwood, N. 2007. *Leveraging Employee Engagement for Competitive Advantage: HR's Strategic Role*. *HR Magazine*, Vol 52 (3) Special Section, pp. 1-11.
- Moorman, R.H. 1991. *Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?* *Journal of Applied Psychology*. 76, 845-855.
- Mujiasih, E. 2015. Hubungan Antara Persepsi Dukungan Organisasi (*Perceived Organizational Support*) dengan Keterikatan Karyawan (*Employee Engagement*). *Jurnal Psikologi Undip*, Vol 14 No 1, 40-51. (Online), (<https://www.researchgate.net/publication/298432096>), diakses 24 Januari 2020.
- Njuguna, G. 2015. *Influence Of Organizational Culture On Employee Engagement At KCB Head Office*. *Department of Business Administration School of Business: University of Nairobi*
- Rhoades, L & Eisenberger, R. 2002. *Perceived Organizational Support: A Review Of The Literature*. *Journal of Applied Psychology*, 87 (4), 698-714.
- Saks, A. M. (2006). *Antecedents and Consequences of Employee Engagement*. *Journal of Managerial Psychology*, 21, 600-619. (Online), (<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02683940610690169>), diakses 24 Januari 2020.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). *Job Demands, Job Resources and their Relationship with Burnout and Engagement: A Multi-sample Study*. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 293-315.
- Selfiana. 2016. Budaya Organisasi Mempengaruhi Employee Engagement Di Perusahaan Kontraktor Telekomunikasi Alihan Perusahaan Jepang. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol 4 No 2, 447-465. (Online), (<http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAKBI/article/view/189>), diakses 24 Januari 2020.
- Suci & Mahendra. 2016. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Employee Engagement Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Serta Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal Valuta*, Vol 2 No 2, 156-170
- Thomas, K. 2009. *Intrinsic Motivation at Work: What Really Drives Employee Engagement*. California : Berrett-Kohler Publishers.
- Qomariyah. 2013. Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap *Employee Engagement* di PT. Kereta Api Indonesia DAOP 9 Jember. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, Vol 9 No 1. (Online), (<https://jurnal.unmuhjember.ac.id/Index.php/INSIGHT/article/view/278>), diakses 24 Januari 2020.

## IPTEK BAGI MASYARAKAT (IBM) PADA HOME INDUSTRY KRIPIK PISANG DAN KRIPIK TEMPE “SIDOD” DI DESA SIDODADI KECAMATAN GEDANGAN, KABUPATEN MALANG

Rayie Tariaranie W.<sup>1,3</sup>, Sudarmiati<sup>2</sup>, Adelia Shabrina P.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ [rayie.tariaranie.fe@um.ac.id](mailto:rayie.tariaranie.fe@um.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ [sudarmiati@um.ac.id](mailto:sudarmiati@um.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ [adelia.shabrina.fe@um.ac.id](mailto:adelia.shabrina.fe@um.ac.id)

### Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan manajemen pelaku *Home industry* kripik tempe dan kripik pisang ‘SIDOD’. Kegiatan peningkatan manajemen dilakukan dengan cara penerapan Iptek bagi Masyarakat (IbM). Kegiatan pelatihan dan pendampingan IbM berlangsung selama 6 bulan dengan jumlah peserta yaitu 3 kelompok home industri kripik pisang dan 2 kelompok home indutsri kripik tempe. Pendampingan dilakukan secara intensif, dengan beberapa tahapan yaitu memberikan pelatihan terkait strategi persiapan produk yang baik, strategi pemasaran yang menarik, strategi menggunakan media sosial sebagai sarana menciptakan pasar, dan strategi meningkatkan penjualan dengan media sosial. Hasil dari kegiatan ini diketahui bahwa terdapat beberapa kendala yang berarti dalam perkembangan *home industry* di desa sidodadi, yaitu masalah permodalan untuk mengembangkan produk tanpa harus menunggu produksi hanya jika ada pesanan saja, masalah ketrampilan dan kreativitas bagi penjual untuk menciptakan inovasi terbaru produk kripik pisang dan tempe ‘SIDOD’, kurangnya sarana dan prasarana pendukung dalam hal ini mesin yang dibutuhkan, dan kebutuhan tentang pengetahuan strategi pemasaran dan penjualan serta penggunaan media sosial yang sangat terbatas. Diharapkan dengan kegiatan ini dapat menjadikan solusi bagi permasalahan dan hambatan yang dialami oleh pelaku *home industry* di desa sidodadi.

**Kata Kunci:** *Home industry, Iptek bagi Masyarakat (IbM), Kecamatan Gedangan*

### PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia sampai saat ini tetap eksis terlebih dengan adanya pandemic covid-19. Banyak sekali usaha-usaha mikro yang bermunculan seiring dengan pertumbuhan tingkat pekerja yang di putus kerja. Keberadaan UMKM merupakan penyelamat bagi Indonesia, karna dapat menjadi penyelamat penmulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM memiliki peran yang cukup penting dalam keseimbangan pasar nasional maupun internasional, antara lain yaitu (1) UMKM menjangkau semua sector ekonomi, (2) UMKM menjadi pengentas pengangguran terbesar, (3) UMKM merupakan salah satu pencipta pasar baru dan merupakan sumber inovasi khususnya bagi kalangan muda, (4) UMKM juga merupakan penyumbang yang menghaga keseimbangan dalam neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor (Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, 2005).

Dengan peran yang sudah dijabarkan diatas, maka UMKM dapat bertahan dalam segala kondisi jika menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik, baik dari segi Sumber daya manusia, keuangan, operasional, ataupun pemasaran. Menurut Sulistyastuti (2004) (dalam Polnaya, 2015:18) mengemukakan ada 4 alasan posisi strategi UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM tidak memerlukan modal yang besar seperti persahaan besar karena itu pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan forman yang tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi. Pengembangan UMKM merupakan roda penggerak perekonomian nasional, karna kegiatan usahanya mencakup hampir seluruh jenis lapangan pekerjaan. Hal ini yang menjadikan UMKM memberikan distribusi yang cukup besar bagi sekelompok masyarakat umum.

UMKM kerap disebut sebagai usaha kecil yang merupakan usaha productif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan. *Home industry* merupakan salah satu jenis usaha dalam skala kecil di bisnis tertentu. Kekhasan dari *home industry* yaitu pengelolaan manajemen yang menjadi satu dengan pemilik. Umumnya *home industry* memiliki jumlah pekerja yang lebih sedikit dari usaha yang lain.

Kripik pisang dan tempe “SIDOD” merupakan *home industry* yang sudah ada sejak tahun 2015. Ide tentang pengolahan buah pisang menjadi olahan kripik berawal dari berlimpahnya sumber daya alam yaitu buah pisang di desa Gedangan yang selama 10 tahun terakhir menjadi produk mentah yang langsung dijual dengan harga rendah. Melihat peluang pasar yang cukup menjanjikan yaitu dengan letak desa yang dekat dengan lokasi wisata pantai bajulmati, membuat ibu-ibu PKK di desa Gedangan memiliki ide untuk mengolah buah pisang menjadi produk yang memiliki nilai jual yang tinggi. *Home industry* yang bermula dari 3 orang ibu-ibu PKK ini bermodalkan seratus ribu rupiah (Rp.100.000) dibantu oleh pihak kelurahan untuk proses penjualan dan pemasarannya. Saat itu mereka melakukan pemasaran dan penjualan hanya di lokasi wisata pantai bajulmati saja, yaitu dengan cara titip barang jualan kepada beberapa toko yang ada di sekitar pantai.

Selama kurun waktu 10 bulan permintaan kripik pisang mulai meningkat. Cakupan konsumen tidak hanya daerah sekitar pantai bajulmati, tetapi juga dari luar desa Gedangan. Hal ini membuat usaha kripik pisang yang hanya produksi seadanya, menjadi lebih stagnan dan stabil dalam proses produksi. Berawal dari 3 orang ibu-ibu PKK, saat ini sudah ada 15 ibu-ibu PKK yang tergolong dalam kelompok usaha mikro Kripik pisang ‘SIDOD’ memproduksi kripik pisang secara rutin setiap harinya. Seiring permintaan konsumen terhadap kripik pisang ‘SIDOD’, Kelompok usaha mikro tersebut melakukan penambahan jenis produk yaitu kripik tempe ‘SIDOD’. Alasan mengapa kripik tempe yang menjadi varian jenis baru, yaitu tempe yang merupakan makanan atau oleh-oleh khas kota Malang, sehingga harapannya dengan adanya olahan kripik tempe, akan menambah pangsa pasar dan menambah tingkat penjualan kripik.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan ibu Rujati selaku pemilik *home industry* Kripik pisang dan tempe ‘SIDOD’, beberapa kendala yang dihadapi oleh *home industry* ini diantaranya modal untuk mengembangkan usaha *home industry*. Seperti yang diketahui bahwa kegiatan penjualan dan pemasaran produk kripik tersebut dilakukan secara tradisional yaitu produk dijual dengan cara produk di tata dalam etalase, sehingga banya sekali resiko yang diambil oleh penjual seperti produk yang tidak laku dalam kurun waktu yang lama, produk kadaluarsa, produk rusak dan yang lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi pengembangan usaha melalui Iptek bagi Masyarakat pada *home industry* kripik pisang dan kripik tempe ‘SIDOD’ di desa Sidodadi kecamatan Gedangan Kabupaten Malang.

Program IbM pada *home industry* kripik pisang dan tempe ‘SIDOD’ yang dilaksanakan ini akan menghasilkan”

1. Peningkatan kualitas produk kripik tempe yaitu dari segi packaging, dengan harapan dapat menjadi salah satu faktor meningkatnya permintaan.
2. Keterampilan dalam pengelolaan manajemen usaha yaitu melalui pemasaran online menggunakan media sosial ataupun media website, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan dan akhirnya dapat meningkatkan ekonomi atau kesejahteraan keluarga.

## METODE PELAKSANAAN

Rencana kegiatan yang dilakukan Bersama pelaku *home industry* yaitu seperti yang dijelaskan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Rencana Kegiatan

No.	Rencana Kegiatan	Tujuan yang dicapai
1	Tim pemasaran akan memberikan penyuluhan dan melakukan pendampingan terkait <i>packaging</i> dan <i>labelling</i> yang baik dan menarik.	Dapat menambah wawasan informasi bagi pelaku <i>home industry</i> . Pelaku <i>home industry</i> kripik tempe dan pisang dapat menerapkan strategi <i>labelling</i> dan <i>packaging</i> yang menarik.
2	Tim pemasaran akan memberikan strategi pemasaran yang menarik, sehingga dapat menciptakan <i>brand image</i> yang kuat.	Pelaku <i>home industry</i> mendapatkan wawasan terkait strategi pemasaran yang update <sup>3</sup>
3	Tim Pengembang media sosial yang memberikan penyuluhan terkait penggunaan media sosial sebagai sarana meningkatkan Sasaran, target dan <i>positioning</i> dalam pasar	Pelaku <i>home industry</i> akan memiliki masing-masing minimal satu (1) akun untuk media sosial yang akan digunakan dalam proses promosi, penjualan dan pemasaran produk desa sidodadi



Lanjutan Tabel 1. Rencana Kegiatan

No.	Rencana Kegiatan	Tujuan yang dicapai
4	Tim pengembang media sosial melakukan penyuluhan dan pendampingan terkait strategi meningkatkan penjualan menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, dan berbagai e-commerce yang ada.	Pelaku <i>home industry</i> akan diajarkan cara untuk mengembangkan usaha masing-masing menggunakan media sosial yang sudah dimiliki.

### HASIL YANG DICAPAI

Kegiatan IbM telah dimulai pelaksanaannya dan memiliki hasil kemajuan sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan pendampingan kegiatan IbM pada kelompok usaha *home industry* selama 6 bulan.
2. Kegiatan pendampingan yang dilakukan terdiri dari memberikan pelatihan terkait strategi persiapan produk yang baik, strategi pemasaran yang menarik, strategi menggunakan media sosial sebagai sarana menciptakan pasar, dan strategi meningkatkan penjualan dengan media sosial.
3. Adanya kemajuan dalam Teknik pengolahan dan pengemasan produk, sehingga menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan tahan lama.
4. Kegiatan yang sudah dilakukan selama 6 bulan menghasilkan banyak kemajuan bagi kelompok usaha kripik 'SIDOD'. Kemajuan pertama yaitu mereka sudah mampu membuat *packaging* dan *labeling* yang menarik, sehingga produk kripik 'SIDOD' memiliki *brand image* yang khas. Setelah itu kelompok usaha mikro tersebut merekrut satu (1) orang sebagai admin untuk mengelola media sosial mereka agar lebih efektif dan efisien.
5. Dengan adanya admin media sosial ini diharapkan dapat focus melakukan kegiatan promosi dan penjualan produk kripik 'SIDOD' dan diharapkan juga dapat menjadi sumber informasi terkait *update* tentang produk sejenis.
6. Selain kegiatan pendampingan, tim peneliti juga memberikan bantuan berupa pembelian dan penyerahan alat produksi berupa alat/mesin *vacuum oil* dan alat/mesin press plastic.

Adapun hambatan yang dirasa selama kegiatan IbM berlangsung, sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu kesediaan bagi sasaran, karna produksi harus tetap berjalan.
2. Pengetahuan peserta kegiatan yang memiliki latar belakang yang tidak sama, sehingga sulit untuk mengetahui kephahaman terhadap kegiatan pendampingan yang sudah diberikan.
3. Untuk dapat menjalankan usaha kripik pisang dan tempe ini, mitra kelompok usaha masih menghadapi kesulitan yaitu: a) Masalah permodalan untuk mengembangkan produk tanpa harus menunggu produksi hanya jika ada pesanan saja; b) Masalah ketrampilan dan kreativitas bagi penjual untuk menciptakan inovasi terbaru produk kripik pisang dan tempe 'SIDOD'; c) Kurangnya sarana dan prasarana pendukung dalam hal ini mesin yang dibutuhkan; dan d) Kebutuhan tentang pengetahuan strategi pemasaran dan penjualan serta penggunaan media sosial yang sangat terbatas.



Gambar 1. Alur kegiatan yang sudah dilakukan

## KESIMPULAN

1. Kegiatan IbM pada *Home industry* Kripik Pisang dan Kripik Tempe "SIDOD" di desa Sidodadi Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang berjalan dengan lancar. Para pelaku *home industry* antusias dengan kegiatan pendampingan selama 6 bulan.
2. Kerja sama antara pelaku home industry dan pelaksana, sangat membantu berjalannya kegiatan IbM ini.
3. Pelaku home industry mendapatkan informasi terkait pengelolaan manajemen yang baik, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan.

## DAFTAR REFERENSI

- Arum, Isana. P., (2017). Pemberdayaan Masyarakat Dusun Gumawang melalui Pendampingan Ijin PIRT. Jurnal pemberdayaan Vol 1, No 2, 125-130.
- Astuti, Sri, & Hariyanti D., & Asrida. (2019). Pengurusan Izin PIRT Produk Sagu Tumbu pada Kelompok usaha Sagu Tumbu Di desa Liang Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah. Vol.02 No. 1, 67-80.
- Badan POM. 2012. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Noor HK.03.1.23.04.12.2205 tahun 2012 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga.
- Hapsari, P. P., Hakim, A., & Noor, I. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora, 17(2), 88-96.
- Maulidi, A. 2016. Pengurusan Perizinan P-IRT. <https://www.kanal.web.id/2016/11/pengurusan-perizinan-pirt.html>
- Meitridwiastiti, Ayu., & Kadek, V. (2019). Penyuluhan Penggunaan Bahasa Pada Kemasan dan Ijin PIRT pada IRT Saur Bali. Jurnal Ilmiah Populer Widyabhakti, 1 (3), 60-66.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 39 Tahun 2010 Tentang Badan Usaha Milik desa, Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia
- PERMEN Desa No 4 Tahun 2015 Tentang Pendirian, Pengurusan dan Pengelolaan, dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa
- PERMEN Desa No 5 Tahun 2015 Tentang Penetapan Prioritas Penggunaan Dana Desa Tahun 2015 UU desa No. 006 tahun 2014
- Ristekdikti.2017.Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi - Edisi XI.Jakarta :Ristekdikti
- Sukmana, O. (2012). Model Pengembangan Lingkungan Kota Ekowisata (Studi di Wilayah Kota Batu). Jurnal Humanity, 5(1).

## RISK BASED BANK RATING DAN PROFITABILITAS PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA

Ali Nurrosidah<sup>1</sup>, Trisetia Wijijayanti<sup>2</sup>, Ely Siswanto<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉trisetia.wijijayanti.fe@um.c.id

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ely.siswanto.fe@um.ac.id

### Abstract

Banks is required to self assessment with scope factors include, Risk Profile factor, Good Corporate Governance, Earnings factor, and Capital factor. Banks are required to conduct an assessment using a risk approach, where banking are indeed considered as the institutions most vulnerable to the risk. This research is performed in order to analyze the influence of the banking health using Risk Based Bank Rating method toward profitability bank (ROA) on Indonesian Stock Exchange in 2014-2018. This research using Loan to Deposit Ratio, Good Corporate Governance, Net Interest Margin and Capital Adequacy Ratio as independent variable and Return on Asset as dependent variable. This research used a quantitative method with analysis technique used is multi linier regression analysis. The population of this research is all bank listed on Indonesian Stock Exchange in 2014-2018. The sample technique was used purposive sampling, so that a sample of 26 bank companies was obtained.

**Keywords:** Health Bank, Profitability, Risk Based Bank Rating

### PENDAHULUAN

Berdasarkan Peraturan Bank In-donesia No 13/1/PBI/2011, bank wajib melakukan penilaian tingkat kesehatan bank secara individual dengan meng-gunakan pendekatan risiko (*Risk-Based Bank Rating*). *Risk Based Bank Rating* (RBBR) merupakan metode penilaian tingkat kesehatan bank menggantikan metode penilaian sebelumnya yaitu me-tode yang berdasarkan *Capital, Asset, Managemet, Earning, Liquidity, dan Sen-sitivity to market Risk* (CAMELS). Menurut (Fahmi, 2015) RBBR digunakan untuk melihat kesehatan bank dari segi pendekatan risiko, dimana lembaga perbankan memang dianggap sebagai lembaga yang paling rentan terhadap timbulnya risiko.

Bank sebagai lembaga intermediasi tempat menyimpan uang dan tempat men-cari kredit bagi masyarakat, perbankan yang sehat akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perbankan yang sehat adalah lembaga yang mampu menampung simp-anan masyarakat dan sekaligus menyalur-kannya sebagai kredit kepada masyarakat (Fahmi, 2015). Penilaian kesehatan bank dengan metode *Risk Based Bank Rating* bertujuan untuk dapat memperkirakan kinerja perbankan. Penilaian kesehatan bank menjadi tolak ukur kinerja keuangan bank, *performance* dan profesionalisme bank. Bank yang memiliki kinerja yang baik akan menunjukkan bahwa prospek kedepannya dalam menghasilkan laba se-makin tinggi sehingga profitabilitas bank semakin baik.

Kesehatan bank menjadi kepenti-ngan berbagai pihak untuk mengevaluasi kinerja bank dalam menerapkan prinsip kehati-hatian, kepatuhan terhadap pera-turan serta manajemen risiko (Rivai et al., 2013). Perusahaan perbankan yang mem-iliki kinerja keuangan yang baik mengin-dikasikan bahwa laba yang diperoleh juga besar. Sehingga semakin tinggi laba yang didapat berpengaruh pada pemberian laba yang tinggi kepada investor. Dengan laba yang tinggi maka dapat mengindikasikan bahwa profitabilitas bank juga tinggi.

Profitabilitas didefinisikan sebag-ai kemampuan perusahaan untuk mengha-silkan laba dengan menggunakan aktiva atau modal yang dimilikinya. Untuk dapat menjaga kelangsungan hidupnya, suatu perusahaan haruslah berada dalam keada-an menguntungkan (Hermina & Suprian-to, 2014). Profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan rasio ROA.. *Return on Asset* (ROA) merupakan rasio profitabili-tas untuk mengukur kemampuan per-bankan dalam memperoleh keuntungan melalui aset-aset yang dimiliki.

Penilaian kesehatan bank metode *Risk Based Bank Rating* diharapkan dapat melihat tingkat kesehatan bank yang mana sebagai risiko tertinggi, risiko medium dan risiko terendah. Cakupan penilaian *Risk-Based Bank Rating* yaitu profil risiko, *Good Corporate Gover-nance*, rentabilitas, dan permodalan.

*Risk Profile* adalah penilaian atas risiko inheren dan tingkat dalam mene-rapkan manajemen risiko dalam aktivitas operasional perbankan yang dilakukan terhadap 8 risiko, antara lain risiko pasar, risiko kredit, risiko operasional, risiko strategi, risiko kepatuhan, risiko likuidias, risiko hukum, serta risiko reputasi (Lestari & Wirakusuma, 2018). Peneliti menggunakan risiko likuiditas, yaitu risiko untuk mengukur ketidakmampuan bank

dalam memenuhi kewajibannya ke-pada debitur. Risiko likuiditas di-proksikan dengan rasio LDR. *Loan to Deposit Ratio* (LDR) merupakan rasio likuiditas antara jumlah kredit yang di-berikan terhadap total dana pihak ketiga. Menurut (Julaeha, 2015) LDR berpengaruh positif terhadap ROA, semakin naik LDR maka semakin meningkat ROA. Dengan demikian tingkat likuiditas suatu bank berpengaruh terhadap profitabilitas bank. Semakin optimal tingkat likuiditas bank tersebut, maka dana pihak ketiga yang disalurkan dalam bentuk kredit semakin besar. Dengan semakin besarnya kredit yang diberikan, maka laba yang akan diperoleh juga semakin besar sehingga profitabilitas bank akan meningkat. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian (Ardiansyah & Mawardi, 2017) yang menunjukkan bahwa *Loan to Deposit Ratio* (LDR) tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

*Good Corporate Governance* prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang digunakan sebagai pedoman untuk pengelolaan internal perusahaan. Perusahaan Perbankan yang secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip GCG akan memiliki kinerja keuangan yang membaik yang ditunjukkan dengan meningkatnya profitabilitas. Sejalan dengan penelitian (Renders et al., 2010) studi pada negara Eropa menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara peringkat GCG dan kinerja keuangan yang diukur dengan beberapa rasio salah satunya yaitu ROA. Penelitian juga menunjukkan pengaruh GCG terhadap ROA di negara maju juga tergantung dari lingkungan kelembagaan. Penelitian berfokus pada negara Eropa karena terdapat kelembagaan yang mengontrol penerapan GCG perusahaan. Sehingga menunjukkan hasil bahwa GCG berpengaruh terhadap ROA. Didukung oleh penelitian (Tjondro & Wilopo, 2011) yang menunjukkan hasil bahwa GCG berpengaruh terhadap profitabilitas perbankan. Semakin baik penerapan GCG maka akan makin meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang dalam penelitian diukur dengan ROA, ROE, dan NIM. Hal ini berbeda dengan penelitian (Prasinta, 2012) dan (Salim et al., 2016) yang menunjukkan GCG tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return on Asset*.

Rentabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Rentabilitas juga menunjukkan tingkat efektifitas manajemen dalam mengelola perusahaan (Iskandar & Laila, 2016). Dalam penelitian ini pengukuran rentabilitas diproksikan dengan *Net Interest Margin*. *Net Interest Margin* merupakan rasio untuk mengukur efektifitas aktiva produktif yang dimiliki bank dalam menghasilkan laba melalui kegiatan utama bank. Dalam penelitian (Julaeha, 2015) NIM berpengaruh positif signifikan terhadap ROA. Jika dalam perolehan rasio NIM bank meningkat, maka laba yang didapatkan dari bunga akan meningkat hal ini akan berpengaruh pada baik dan buruknya profitabilitas bank tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Paulin & Wiryono, 2015) NIM berpengaruh positif terhadap ROA menunjukkan tingginya rasio NIM akan meningkatkan rasio profitabilitas yang diproksikan dengan ROA. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Ardiansyah & Mawardi, 2017) bahwa *Net Interest Margin* tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

Permodalan merupakan dasar kegiatan operasional perusahaan yang telah dihitung perusahaan dengan menambah laba atau mengurangi kerugian perusahaan (Lestari & Wirakusuma, 2018). Tujuan pengukuran permodalan yaitu memastikan jika dalam kinerjanya bank mengalami kerugian, maka bank mempunyai ketersediaan modal guna menutupi kerugian yang terjadi. Peneliti menggunakan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) untuk rasio dalam mengukur kecukupan modal yang dimiliki bank. *Capital Adequacy Ratio* merupakan indikator terhadap kemampuan bank untuk menutupi penurunan aktivasnya sebagai akibat dari kerugian-kerugian bank yang disebabkan oleh aktiva yang berisiko. Semakin tinggi CAR menunjukkan semakin tinggi kecukupan modal untuk menanggung risiko. Sehingga akan berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan peningkatan dalam perolehan laba. Didukung oleh penelitian (Kitchen, 2005) studi pada negara Kroasia menunjukkan bahwa *Capital Adequacy Ratio* berpengaruh positif terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan ROA. Penelitian (Sudiyatno & Suroso, 2010) dan (Čápraru & Ihnatov, 2014) juga mendukung bahwa *Capital Adequacy Ratio* berpengaruh positif signifikan terhadap ROA. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Ardiansyah & Mawardi, 2017) CAR tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return on Asset* perbankan. Penelitian (Saputra et al., 2019) juga mendukung bahwa *Capital Adequacy Ratio* tidak berpengaruh terhadap *Return on Asset*.

Dari adanya perbedaan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai penilaian bank dengan metode *Risk-Based Bank Rating* yang diukur dengan rasio *Loan to Deposit Ratio*, *Good Corporate Governance*, *Net Interest Margin*, dan *Capital Adequacy Ratio* yang mempengaruhi profitabilitas. Dilihat dari perbedaan variabel dan tahun penelitian menghasilkan hasil yang tidak sama. Perbedaan ini menjadi motivasi peneliti karena merupakan masalah yang dapat diteliti lebih lanjut. Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Komponen Penilaian Bank Metode *Risk-Based Bank Rating* Terhadap Profitabilitas Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018".

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Profil risiko yang diukur dengan rasio LDR berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA) yang terdaf-

tar di BEI tahun 2014-2018.

H<sub>2</sub>: *Good Corporate Governance* yang diukur dengan nilai komposit GCG berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA) perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018.

H<sub>3</sub>: Rentabilitas yang diukur dengan rasio NIM berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA) perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018.

H<sub>4</sub>: Permodalan yang diukur dengan rasio CAR berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA) perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018.

H<sub>5</sub>: Profil risiko, *Good Corporate Governance*, rentabilitas dan permodalan berpengaruh secara simultan terhadap profitabilitas (ROA) perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018.

## LANDASAN TEORI

### 1. Risiko Perbankan

Risiko perbankan adalah risiko yang dialami oleh sektor bisnis perbankan sebagai bentuk dari berbagai keputusan yang dilakukan dalam berbagai bidang, seperti keputusan penyaluran kredit, pen-erbitan kartu kredit, valuta asing, dan ber-bagai bentuk keputusan *financial* lainnya. Dimana hal tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi perbankan dan kerugian terbesar adalah dalam bentuk keuangan (Fahmi, 2015). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia terdapat empat risiko ya-ng harus dikelola sebagai berikut.

#### a. Risiko Kredit

Risiko kredit merupakan risiko nasabah yang tidak dapat memenuhi kew-ajiban yang jatuh tempo. Pengendalian risiko kredit mencakup pengelolaan risiko kredit secara individual dan secara port-ofolio. Menurut (Supriyono, 2016) Risiko kredit adalah risiko yang disebabkan karena penerima pinjaman atau penerbit instrumen keuangan menolak atau tidak mampu untuk membayar bunga maupun membayar pokok sesuai dengan syarat-syarat yang ditetapkan dalam suatu per-setujuan kredit sehingga mengakibatkan kerugian ekonomi kepada organisasi per-bankan.

#### b. Risiko Likuiditas

Risiko Likuiditas adalah risiko akibat ketidakmampuan bank untuk me-menuhi kewajiban yang telah jatuh tem-po. Risiko likuiditas dapat dikategorikan menjadi dua yaitu, risiko likuiditas pasar dan risiko likuiditas pendanaan. Risiko likuiditas pasar adalah risiko yang timbul karena bank tidak mampu melakukan *off-setting* posisi tertentu dengan harga pasar karena kondisi likuiditas pasar yang tidak memadai atau terjadi gangguan pasar. Risiko likuiditas pendanaan adalah risiko yang timbul karena bank tidak mampu mencairkan asetnya atau memperoleh pendanaan dari sumber lain. Risiko lik-uiditas ini sangat melekat pada aktivitas fungsional perkreditan, tresuri dan inves-tasi, kegiatan pendanaan dan instrumen utang (Bank Indonesia, 2003).

#### c. Risiko Operasional

Risiko operasional adalah risiko akibat dari kurangnya sistem informasi atau sistem pengawasan internal yang ak-an menghasilkan kerugian yang tidak di-harapkan. Risiko ini lebih dekat dengan ke-salahan manusiawi (*human error*), ada-nya ketidakcukupan dan atau tidak ber-fungsinya proses internal, kegagalan sis-tem atau adanya problem eksternal yang mempengaruhi operasional bank (Ikatan Bankir Indonesia, 2016).

#### d. Risiko Pasar

Risiko Pasar merupakan risiko ya-ng disebabkan karena adanya pergerakan pasar dari kondisi normal ke kondisi di lu-ar prediksi atau yang tidak normal sehi-ingga kondisi tersebut menyebabkan pihak perbankan mengalami kerugian. Menurut (Fahmi, 2015) risiko pasar secara umum disebabkan karena dua hal, yaitu.

- 1) Risiko nilai tukar adalah risiko yang disebabkan karena perubahan nilai tu-kar mata uang asing dipasaran inter-nasional sehingga perubahan ini mem-pengaruhi kepada kondisi yang tidak pasti pada nilai perusahaan.
- 2) Risiko tingkat bunga adalah risiko yang disebabkan karena berubahnya tingkat bunga (*interest rate*) yang menyebabkan suatu perusahaan menghadapi dua tipe risiko selanjutnya, yaitu (1) risiko perubahan pendapatan, dim-ana perubahan itu menyebabkan beru-bahnya atau berkurangnya nilai dari yang diharapkan. (2) risiko perubahan nilai pasar yaitu terjadinya penurunan nilainya atau menjadi lebih kecil dari semula.

Dengan adanya risiko yang harus dikelola bank sebagai lembaga mediasi yang berusaha menciptakan kestabilan moneter di suatu negara. Semakin berke-mbangnya industri perbankan, maka se-makin kompleks dan

beragam terkait pe-ningkatan risiko yang dihadapi bank.

## 2. Profitabilitas (*Return on Asset*)

Profitabilitas didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan aktiva atau modal yang dimilikinya untuk dapat menjaga kelangsungan hidupnya, suatu perusahaan haruslah berada dalam keadaan menguntungkan (Hermina & Su-prianto, 2014). Dalam penelitian profitabilitas diukur dengan rasio *Return on Asset* (ROA). *Return on Asset* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan melalui aset-aset yang dimiliki. *Return on Asset* menunjukkan bahwa kinerja manajemen dalam mengelola aktiva perusahaan baik, sehingga semakin besar *Return on Asset* berarti penggunaan aktiva dapat menghasilkan laba yang besar pula sehingga profitabilitas perusahaan semakin baik. Menurut (Tjondro & Wilopo, 2011) formula perhitungan *Return on Asset* sebagai berikut.

$$ROA = \frac{(EBIT)}{\text{Rata-rata total aset}} \times 100\%$$

## 3. Profil Risiko

Profil risiko adalah penilaian terhadap risiko inherent dan kualitas penerapan manajemen risiko dalam operasional bank yang meliputi risiko kredit, risiko pasar, risiko likuiditas, risiko operasional, risiko hukum, risiko strategis, risiko kepatuhan dan risiko reputasi (Peraturan Bank No. 13/1/PBI/2011). Penilaian risiko likuiditas dalam penelitian ini diukur dengan rasio (LDR). *Loan to Deposit Ratio* merupakan rasio yang mengukur tingkat likuiditas bank yang digunakan sebagai ukuran kemampuan bank dalam menyalurkan kreditnya dengan mengandalkan dana pihak ketiga. Sehingga semakin tinggi tingkat LDR yang melebihi batas menunjukkan bahwa likuiditas perbankan kurang baik. Akan tetapi, jika nilai LDR terlalu rendah menunjukkan bahwa kredit yang diberikan perbankan kurang sehingga mengurangi keuntungan bank. Menurut Saputra et al. (2019) formula perhitungan LDR sebagai berikut.

$$LDR = \frac{\text{kredit}}{\text{Dana pihak ketiga}} \times 100\%$$

## 4. Good Corporate Governance (GCG)

*Good Corporate Governance* merupakan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang digunakan sebagai pedoman untuk pengelolaan internal perusahaan. Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No.13/24/DPNP/2011 penilaian atas GCG dapat dilihat dari skor atau nilai komposit yang dihitung berdasarkan kriteria secara *self assessment*. Dalam penelitian ini menggunakan nilai komposit untuk penilaian GCG yang dihitung dengan cara mengalikan bobot aspek (kriteria) dengan peringkatnya.

Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No.13/24/DPNP/2011 kriteria penetapan predikat *Good Corporate Governance* sebagai berikut.

Tabel 1. Kriteria Penetapan Predikat *Good Corporate Governance*

Peringkat Komposit (Nilai Komposit)	Keterangan
1	Sangat Sehat
2	Sehat
3	Cukup Sehat
4	Kurang Sehat
5	Tidak Sehat

Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Tabel 1 menjelaskan bahwa bank yang memiliki nilai komposit GCG yang rendah yaitu 1 dan 2 menunjukkan bahwa bank memiliki tingkat kesehatan yang baik. Sedangkan, sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia No.15/2/PBI/2013 bahwa bank yang memiliki nilai komposit GCG yang tinggi yaitu 3, 4, dan 5 memiliki tingkat kesehatan yang kurang baik sehingga perlu pengawasan yang insentif dari Bank Indonesia untuk meningkatkan efektifitas upaya penyehatan perbankan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kecil nilai komposit GCG mencerminkan penerapan GCG yang lebih baik. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi nilai komposit GCG

menunjukkan bahwa kualitas pener-apan GCG kurang baik.

## 5. Rentabilitas

Rentabilitas adalah indikator untuk meng-ukur kinerja bank dalam menghasilkan keuntungan yang meliputi penilaian ter-hadap faktor kinerja rentabilitas, sumber-sumber rentabilitas, dan kesinambungan rentabilitas (*eanings sustainability*) (Wij-aya, 2018). Dalam penelitian ini meng-gunakan rasio *Net Interest Margin* (NIM). *Net Interest Margin* merupakan rasio un-tuk mengukur kemampuan bank dalam menghasilkan pendapatan dari bunga de-ngan melihat kinerja bank dalam meny-lurkan kredit. Semakin tinggi rasio NIM menunjukkan bahwa pendapatan bank se-makin tinggi yang berpengaruh pada per-olehan keuntungan yang tinggi pula. Me-nurut (Ardiansyah & Mawardi, 2017) fo-rmula perhitungan *Net Interest Margin* sebagai berikut:

$$NIM = \frac{\text{Pendapatan bunga}}{\text{aktiva produktif}} \times 100\%$$

## 6. Permodalan (*Capital*)

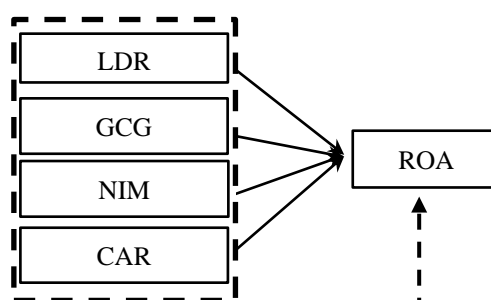
Permodalan (*capital*) adalah dasar kegia-tan operasional perusahaan yang telah di-hitung perusahaan dengan menambah la-ba atau mengurangi kerugian perusahaan (Lestari & Wirakusuma, 2018). Rasio un-tuk mengukur faktor permodalan dalam penelitian ini menggunakan rasio *Capital Adequacy Ratio* (CAR). *Capital Adequacy Ratio* merupakan rasio yang mengukur kecukupan modal yang dimiliki oleh bank yang bertujuan untuk menunjang kemu-ngkinan kerugian bank yang disebabkan oleh aktiva yang berisiko. Apabila suatu bank memiliki modal yang cukup untuk membiayai aktivitas kegiatannya, mengin-dikasikan bahwa bank mampu mengelola kegiatan operasionalnya secara efisien. Menurut (Fahmi, 2015) formula perhitu-ngan *Capital Adequacy Ratio* sebagai be-rikut:

$$CAR = \frac{\text{Modal}}{\text{ATMR}} \times 100\%$$

## METODE PENELITIAN

### 1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel indepen-den terhadap variabel dependen. Terdapat lima variabel dalam peneltian, yaitu *Loan to Deposit Ratio*, *Good Corporate Gover-nance*, *Net Interest Margin*, *Capital Ade-quacy Ratio* sebagai variabel independen. Serta profitabilitas (*Return on Asset*) seb-agai variabel dependen.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1 menjelaskan bahwa *Loan to Deposit Ratio*, *Good Corporate Governance*, *Net Interest Margin*, dan *Capital Adequacy Ratio* sebagai vari-abel independen mempengaruhi profit-abilitas sebagai variabel dependen. Serta variabel independen mempengaruhi sec-ara simultan terhadap variabel dependen.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ad-alah keseluruhan perusahaan perbankan yang listing di Bursa Efek Indonesia sebe-lum tahun 2014 berjumlah 35 Perusahaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling bertujuan (*Purposive Sa-mpling*), yaitu teknik yang digunakan apa-bila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan

tujuan penelitiannya. Sehingga diperoleh sampel akhir penelitian berjumlah 26 perusahaan yang terdaftar di BEI.

### 3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *Loan to Deposit Ratio*, *Good Corporate Governance*, *Net Interest Margin* dan *Capital Adequacy Ratio* terhadap profitabilitas, teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas dan autokorelasi). Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) terlihat bahwa nilai statistik K-S (*test statistic*) adalah 0,069 dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,200, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang diambil yaitu 0,05. Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*  $> 0,05$  yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Kesimpulan dari pengujian ini adalah nilai residual berdistribusi normal atau sudah memenuhi syarat uji normalitas, seperti pada Tabel 2 ini.

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

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75617241
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.061
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
LDR	.903	1.107
GCG	.979	1.021
NIM	.897	1.115
CAR	.913	1.096

a. Dependent Variable: ROA

Pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi (*tolerance*) dari masing-masing variabel yaitu LDR sebesar 0,903, GCG sebesar 0,979, NIM sebesar 0,897, dan CAR sebesar 0,913. Serta nilai VIF masing-masing variabel yaitu LDR sebesar 1,107, GCG sebesar 1,021, NIM sebesar 1,115, dan CAR sebesar 1,096. Dari hasil analisis



yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas, semua variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 (*Tolerance* > 0,1), dan variabel bebas memiliki nilai *Variance Inflation Factor* kurang dari 10 (*VIF* < 10). Kesimpulan dari pengujian ini adalah tidak ada korelasi antar variabel bebas atau dengan kata lain semua variabel bebas tidak ada multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

$$\begin{aligned} X^2 \text{ hitung} &= n \times R^2 \\ &= 130 \times 0,118 \\ &= 15,34 \end{aligned}$$

$X^2$  tabel dengan  $df=0,05$ ,  $9 = 16,918$

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 <sup>a</sup>	.118	.052	.81938

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *White* di atas dapat diketahui bahwa  $X^2$  hitung (15,34) <  $X^2$  tabel (16,918). Kesimpulan dari pengujian ini adalah tidak ada heteroskedastisitas atau dengan kata lain model regresi dalam penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Menggunakan Metode *Cochrane Orcutt*  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.733	1.851

Berdasarkan tabel di atas uji auto-korelasi diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,851 jumlah variabel se-banyak 4 ( $k=4$ ) dan jumlah sampel sebanyak 130 ( $n=130$ ). Dari tabel *Durbin Watson* diperoleh nilai  $d_l = 0,777$  dan  $d_u = 1,634$ . Nilai DW berada diantara  $d_u < DW < 4 - d_u$  atau  $d_u (1,634) < DW < 4 - d_u (2,149)$ . Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari masalah autokorelasi.

### 5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1.047	.693	1.511	.133
LDR	.010	.005	2.062	.041
GCG	-1.072	.208	-5.160	.000
NIM	.284	.037	7.582	.000
CAR	.017	.016	1.127	.262

a. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linier ber-ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,047 + 0,010 X_1 - 1,072 X_2 + 0,284 X_3 + 0,0117 X_4.$$

**a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,047**

Besarnya konstanta ( $\alpha$ ) adalah positif 1,047. Hal ini berarti apabila variabel independen (LDR, GCG, NIM, dan CAR) bernilai 0 (nol), maka dalam model regresi persamaan ini ROA akan bernilai 1,047 dengan asumsi faktor-faktor lainnya tetap atau tidak berubah.

**b. Koefisien regresi Profil Risiko (LDR) sebesar 0,010**

Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) untuk variabel *Risk Profil* yang diproksikan dengan LDR yaitu sebesar 0,010. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara LDR dengan ROA, atau dengan kata lain bahwa peningkatan 1% LDR maka akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,010% profitabilitas (ROA) selama periode tahun 2014 sampai dengan 2018.

**c. Koefisien regresi Good Corporate Governance (GCG) sebesar -1,072**

Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) untuk variabel *Good Corporate Governance* yang diproksikan dengan peringkat komposit GCG yaitu sebesar -1,072. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara GCG dengan ROA, peningkatan 1 nilai GCG maka menyebabkan penurunan sebesar 1,072% profitabilitas (ROA) selama periode tahun 2014-2018.

**d. Koefisien regresi Rentabilitas (NIM) sebesar 0,284**

Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) untuk variabel rentabilitas yang diproksikan dengan *Net Interest Margin* (NIM) yaitu sebesar 0,284. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara NIM dan ROA. Semakin tinggi NIM maka ROA semakin meningkat, dengan kata lain bahwa peningkatan 1% NIM maka akan meningkatkan 0,284% profitabilitas (ROA) selama periode tahun 2014-2018.

**e. Koefisien regresi Permodalan (CAR) sebesar 0,0117**

Koefisien regresi ( $\beta_4$ ) untuk variabel *Capital* yang diproksikan dengan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) yaitu sebesar 0,17. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara NIM dan ROA, dengan kata lain bahwa peningkatan 1% CAR maka akan meningkatkan 0,0117% profitabilitas (ROA) selama periode 2014 sampai dengan 2018.

## 6. Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.511	.133
LDR	2.062	.041
GCG	-5.160	.000
NIM	7.582	.000
CAR	1.127	.262

b. Dependent Variable:  
ROA

Berdasarkan Tabel 7 diatas, dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dengan uji-t sebagai berikut:

**1) Pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) Profil Risiko berpengaruh terhadap Profitabilitas (ROA)**

Hasil Uji-t diketahui nilai signifikansi (*Sig.*) untuk pengaruh profil risiko yang diproksikan dengan LDR terhadap ROA adalah sebesar  $0,041 \leq 0,05$  dan nilai t hitung  $2,062 \geq t$  tabel 1,65666. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *Risk Profile* (LDR) terhadap profitabilitas (ROA).

**2) Pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) Good Corporate Governance terhadap Profitabilitas (ROA)**

Hasil Uji-t diketahui nilai signifikansi (*Sig.*) untuk pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap ROA adalah sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai t hitung  $5,160 \geq t$  tabel 1,65666. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh GCG terhadap profitabilitas (ROA).

**3) Pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) Rentabilitas terhadap Profitabilitas (ROA)**

Hasil Uji-t diketahui nilai signifikansi (*Sig.*) untuk pengaruh Rentabilitas yang diproksikan dengan NIM

terhadap ROA adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $7,582 \geq t$  tabel  $1,65666$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh rentabilitas terhadap profitabilitas (ROA).

#### 4) Pengujian hipotesis keempat ( $H_4$ ) Permodalan terhadap Profitabilitas (ROA)

Hasil Uji- $t$  diketahui nilai signifikansi ( $Sig.$ ) untuk pengaruh Permodalan yang diproksikan dengan CAR terhadap ROA adalah sebesar  $0,262 > 0,05$  dan nilai  $t$  tabel  $1,127 < t$  tabel  $1,65666$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  ditolak yang berarti tidak dapat pengaruh *capital* terhadap profitabilitas (ROA).

#### b. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	F	Sig.
1 Regression	29.118	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Nilai hasil F statistik sebesar 29,118 dengan nilai *probability*  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen (LDR, GCG, NIM, CAR) secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas (ROA).

### 7. Pengaruh Profil Risiko (LDR) terhadap Profitabilitas Perbankan

Hasil analisis statistik uji  $t$  untuk rasio LDR menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,041 yang nilainya lebih kecil daripada  $\alpha=0,05$ . Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa rasio *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA). Faktor profil risiko yang diukur dengan *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh terhadap ROA. Hal ini menunjukkan bahwa bank yang memiliki *Loan to Deposit Ratio* cukup sehat mencerminkan bahwa likuiditas yang cukup baik, karena tingginya kredit yang disalurkan perbankan masih mempertahankan dana pihak ketiga agar tidak terjadi risiko likuiditas. LDR yang tinggi dan tidak melewati batas sesuai peraturan BI yaitu sebesar 85%-100%, mencerminkan bahwa bank dalam kondisi sehat mampu menyalurkan kredit secara efisien. Tingginya kredit yang disalurkan membuat pendapatan bank dari penyaluran kredit berupa bunga juga meningkat. Sehingga peningkatan pendapatan bunga akan berpengaruh pada perolehan laba perbankan sehingga akan menaikkan *Return on Asset*. Kondisi ini sesuai dengan hasil uji secara parsial yang menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan dugaan variabel *Risk Profile* berpengaruh terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Asset* ( $H_1$ ) dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Iskandar & Laila (2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan bank dalam menyalurkan dananya maka semakin tinggi laba yang akan diperoleh. Sehingga *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA). Penelitian lain yang mendukung penelitian ini oleh Dewi et al (2015) dan Julaeha (2015) yang menunjukkan bahwa *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return on Asset*.

### 8. Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Profitabilitas Perbankan

Hasil analisis uji  $t$  untuk rasio GCG menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil daripada  $\alpha=0,05$ . Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa rasio *Good Corporate Governance* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA). Penerapan GCG di sektor perbankan yang menjadi sampel penelitian menunjukkan kondisi penerapan GCG yang sehat. Kondisi GCG perbankan sehat dikarenakan adanya peraturan bank Indonesia yang mewajibkan penerapan GCG secara baik dan berkaitan dengan penilaian kesehatan bank. Penerapan GCG yang baik menunjukkan bahwa bank dapat meminimalkan terjadinya risiko operasional. Dengan kualitas penerapan GCG yang baik akan mengurangi risiko akibat kurang baiknya fungsi pengelolaan internal perusahaan. Hal ini akan mempengaruhi kepercayaan pemangku kepentingan. Semakin tinggi kepercayaan pemangku kepentingan maka berpengaruh terhadap tingginya minat investor untuk berinvestasi dan masyarakat yang menggunakan jasa bank tersebut, sehingga akan meningkatkan pendapatan bank yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan *Return on Asset*. Kondisi ini sesuai dengan uji parsial bahwa hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan dugaan

variabel *Good Corporate Govern-ance* berpengaruh terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Asset* ( $H_2$ ) dapat diterima. Didukung oleh pene-litian Renders et al. (2010) yang menun-jukan bahwa *Good Corporate Governance* berpengaruh terhadap *Return on Asset*.

Pengaruh peringkat komposit *Go-od Corporate Governance* terhadap ROA dengan dengan arah negatif yang menun-jukan semakin tinggi peringkat GCG maka akan menurunkan ROA perbankan. Hal ini dikarenakan apabila nilai komposit GCG mengalami kenaikan menunjukkan bahwa terjadi penurunan kualitas dalam tata kelola perbankan, sehingga ROA per-bankan akan menglami penurunan. Se-baliknya apabila nilai komposit GCG me-ngalami penuruan menunjukkan bahwa ku-alitas dalam tata kelola semakin baik yang akan menaikan profitabilitas perbankan. Penurunan nilai komposit GCG akan me-ningkatkan kepercayaan pihak debitur ya-ng mempengaruhi semakin banyak debi-tur menggunakan jasa perbankan, hal ini akan mengakibatkan kenaikan profitabi-litas bank. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nizamullah et al (2014) menu-njukan bahwa *Good Corporate Govern-ance* dengan penilaian nilai komposit ber-pengaruh negatif signifikan terhadap *Re-turn on Asset*.

## 9. Pengaruh Rentabilitas terhadap Profitabilitas (ROA)

Hasil analisis uji t untuk rasio NIM menunjukkan nilai signifikansi sebes-ar 0,000 yang nilainya lebih kecil daripa-da  $\alpha=0,05$ . Nilai signifikansi ini menun-jukan bahwa rasio *Net Interezt Margin* berpengaruh signifikan terhadap profita-bilitas (ROA). Faktor rentabilitas yang diuk-ur dengan rasio *Net Interest Margin* berpengaruh terhadap ROA. Dilihat dari kondisi rasio NIM dengan kategori sangat sehat menunjukkan bahwa pendapatan bu-nga bersih dari rata-rata aktiva produktif yang dihasilkan perbankan semakin ting-gi. Hal ini dikarenakan selama periode penelitian kredit yang disalurkan perban-kan tinggi. Dengan tingginya kredit yang disalurkan maka pendapatan bunga bersih tinggi karena pendapatan bunga yang dit-erima bank dari kredit lebih besar diban-dingkan dengan bunga dibayarkan atau beban bunga bank. Pendapatan bunga bersih yang tinggi akan mempengaruhi peningkatan laba termasuk laba sebelum pajak, hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ROA. Rasio NIM juga men- unjukan kemampuan manajemen bank dalam menghasilkan bunga bersih yang akan mempengaruhi keuntungan bank. Kondisi ini sesuai dengan uji parsial ba-hwa hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan dugaan variabel rentabilitas berpengaruh terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Asset* ( $H_3$ ) dapat diterima.

Dengan adanya risiko tingkat suku bunga dapat dilihat dari faktor renta-bilitas yang diukur dengan rasio NIM. Rasio NIM dapat mencerminkan risiko yang timbul karena adanya perubahan tingkat bunga yang terjadi di pasar dan memberikan pengaruh terhadap profitabi-litas perbankan yang diukur dengan *Ret-urn on Asset*. Hal ini mendukung peneliti-an yang dilakukan Pinasti & Mustikawati (2018), Saputra et al. (2019), dan Paulin &Wiryono (2015) yang menunjukkan bah-wa *Net Interest Margin* berpengaruh sig-nifikan terhadap *Return on Asset*.

## 10. Pengaruh Permodalan terhadap Profitabilitas (ROA)

Hasil analisis uji t untuk rasio CAR menunjukkan nilai signifikansi seb-esar 0,262 yang nilainya lebih besar daripada  $\alpha=0,05$ . Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa rasio *Capital Adeq-uacy Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA). Faktor per-modal-an yang diproksikan dengan CAR tidak berpengaruh terhadap ROA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat CAR tidak diikuti dengan peningkatan ROA. Kondisi rasio CAR dari sampel penelitian dalam kategori sangat sehat menggambarkan bahwa kecukupan modal bank tinggi. Tingginya kecukupan modal dikarenakan dalam periode penelitian bank menghadapi risiko pasar dan nilai tukar sehingga bank harus menjaga rasio CAR. Semakin tinggi CAR maka modal yang disetor semakin tinggi, sehingga modal tidak sepenuhnya digunakan untuk kegiatan operasional bank yang akan me nghasilkan keuntungan. Selain itu, tinggi-nya CAR tidak mempengaruhi keperca-yaan masyarakat. Semakin tinggi CAR menunjukkan bahwa risiko-risiko yang dihadapi bank juga tinggi, sehingga bank harus memenuhi rasio kecukupan modal agar bank tidak mengalami kerugian. Hal ini menunjukkan bahwa bank cenderung untuk menginvestasikan dananya dengan hati-hati dan lebih menekankan untuk me-njaga permodalan bank sehingga CAR tidak berpengaruh banyak terhadap profi-tabilitas. Kondisi ini sesuai dengan uji parsial, sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan dugaan variabel permodalan berpengaruh terhadap profit-abilitas yang diproksikan dengan *Return On Asset* ( $H_4$ ) ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan vari-abel permodalan yang diukur dengan ra-sio kecukupan modal (CAR) tidak berpe-ngaruh signifikan terhadap ROA. Diduk-ung oleh penelitian Saputra et al (2019), Ardiansyah & Mawardi (2017), dan Pinasti dan Mustikawati (2018) yang me-nunjukkan bahwa *Capital Adequacy Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return on Asset*, walaupun bank memiliki tingkat CAR yang tinggi, bila tidak diim-bangi dengan investasi dan penyaluran dana yang baik CAR tidak akan berpeng-aruh banyak terhadap *Return on*

*Asset*. CAR yang terlalu tinggi menunjukkan bahwa bank kurang efisien dalam memutar-kan dananya.

## 11. Pengaruh Profil Risiko, *Good Corporate Governance*, Rentabilitas, dan Permodalan terhadap Profitabilitas (ROA)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil daripada  $\alpha=0,05$ . Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa variabel profil risiko, GCG, rentabilitas, dan per-modal-an secara bersama-sama berpengaruh terhadap profitabilitas yang diprok-sikan dengan ROA. Penilaian bank dengan pendekatan berdasarkan risiko merupakan penilaian yang komperhensif dan terstruktur terhadap hasil integritas profil risiko dan kinerja yang meliputi penerapan tata kelola yang baik, rentabilitas, dan permodalan. Penilaian ini lebih efektif digunakan untuk mengevaluasi kinerja bank termasuk dalam penerapan manajemen risiko dengan fokus pada risiko yang signifikan, dan kepatuhan terhadap ketentuan yang berlaku serta penerapan prinsip kehati-hatian. Semakin baik penilaian bank dengan metode *Risk Based Bank Rating* menunjukkan bahwa bank memiliki kinerja yang baik dan memperhatikan penerapan manajemen risiko. Sehingga hal ini akan mempengaruhi kepercayaan investor dan nasabah untuk berinvestasi atau menggunakan jasa perbankan yang akan berpengaruh pada kemampuan perbankan dalam menghasilkan keuntungan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- Profil risiko yang diukur dengan rasio *Loan to Deposit Ratio* (LDR) perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA).
- Good Corporate Governance* (GCG) yang diukur dengan nilai komposit GCG perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ROA.
- Rentabilitas yang diukur dengan rasio *Net Interest Margin* (NIM) perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA).
- Permodalan yang diukur dengan rasio *Capital Adequacy Ratio* (CAR) perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA).
- Profil risiko (LDR), *Good Corporate Governance* (GCG), rentabilitas (NIM), dan permodalan (CAR) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA).

### 2. Saran

- Bagi Investor dan nasabah dapat menggunakan informasi dari penilaian bank menggunakan metode *Risk Based Bank Rating* untuk keputusan investasi dan keputusan penggunaan jasa perbankan. Informasi yang diberikan dalam komponen *Risk Based Bank Rating* dapat mencerminkan kinerja bank yang memperhatikan risiko-risiko yang dihadapi. Sehingga dengan penilaian metode *Risk Based Bank Rating* investor maupun nasabah dapat melakukan analisis secara fundamental dan mempertimbangkan risiko sistematis dari perbankan.
- Bagi peneliti selanjutnya menambahkan variabel bebas untuk mengukur komponen-komponen lainnya terutama faktor profil risiko dari risiko kredit. Serta menambah variabel terikat untuk mengukur profitabilitas. Dalam penelitian selanjutnya juga dapat menambah periode penelitian.

## DAFTAR REFERENSI

- Akbar P, S., & Usman, H. (2014). Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ardiansyah, R., & Mawardi, W. (2017). Analisis Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Loan To Deposit Ratio, BO-PO, dan Net Interest Margin Terhadap Kinerja Keuangan Bank. (Studi Pada Bank Umum Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014). *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–12. Retrieved from <http://ejournal1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia No.8 tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Good Corporate Governance Bagi Bank Umum. Retrieved from <https://www.ojk.go.id>
- Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia No.15 tahun 2013 Tentang Penetapan Status Dan Tindak Lanjut Pengawasan Bank Umum Konvensional. Retrieved from <https://www.bi.go.id>
- Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia No.13 tahun 2011 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum. Retrieved from <https://www.bi.go.id>

- Bank Indonesia. Surat Edaran Bank Indonesia No 24 tahun 2011 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum. Retrieved from <https://ww-w.bi.go.id>
- Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia No.5 tahun 2003 Tentang Pedoman Standar Penerapan Manajemen Risiko bagi Bank Umum. Retrieved from <https://www.bi.go.id>
- Căpraru, B., & Ilnatov, I. (2014). Banks' Profitability in Selected Central and Eastern European Countries. *Proceedings of Economics and Finance*, 16(M-ay), 587–591. Retrieved from [http-s://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00844-2](http-s://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00844-2)
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali I, A. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SP-SS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermina, R., & Suprianto, E. (2014). Analisis Pengaruh CAR, NPL, LDR dan BOPO Terhadap Profitabilitas (ROE) pada Bank Umum Syariah. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 3(2), 129–142. Retrieved from <http://ju-rnal.unissula.ac.id/index.php/jai/article/view/901>
- Hisamuddin, N., & Tirta K, M. Y. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 10(2), 109. <https://doi.org/10.19184/jauj.v10i2.1254>
- Indonesia, I. B. (2016). *Tata Kelola Manajemen Risiko Perbankan (Edisi Pertama)*. Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar, B. A., & Laila, N. (2016). Pengaruh Komponen Risk-Based Bank Rating Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia (Periode 2011-2014). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol. 3 No.(1), 173–186. Retrieved from <https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>
- Julaeha, L. (2015). Pengaruh Non Performing Loan, Net Interest Margin, Biaya Operasional/Pendapatan Operasional Dan Loan To Deposit Ratio Terhadap Profitabilitas Bank (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia, Tbk Periode 2003 – 2014). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(3), 201–206. Retrieved from <http://ejournal.gunadarma>
- Kitchen, P. J. (2005). *Competitiveness Review: An International Business Journal Article information: An International Business Journal*, 15(1), 72–80.
- Lestari, D. M. G., & Wirakusuma, M. G. (2018). Pengaruh Metode RGEC (Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, dan Capital) Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 24, 2049–2072. Retrieved from <http-s://doi.org/10.24843/EJA.2018.v24.i03.p15%0APengaruh>
- Murhadi, W. R. (2013). *Analisa Laporan Keuangan Proyeksi dan Valuasi Saham*. Jakarta: Salemba Empat.
- Paulin, O., & Wiryono, S. K. (2015). Determinants of Islamic Bank's Profitability in Indonesia for 2009-2013. *Journal of Business and Management*, 4(1), 1–22. Retrieved from <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/download/1397/833>
- Pinasti, W. F., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh CAR, BOPO, NPL, NIM dan LDR Terhadap Profitabilitas Bank Umum Periode 2011-2015. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19365>
- Prasinta, D. (2012). Pengaruh Good Corporate Governance. *Accounting Analysis Journal* 1, 1(2). Retrieved From <Http://Journal.Unnes.Ac.Id>
- Prasojo. (2015). Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2, 59–69. Retrieved from <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JDAB/article/download/3613/3329>
- Renders, A., Gaeremynck, A., & Sercu, P. (2010). Corporate-Governance Ratings And Company Performance: A Cross-European Study. *Corporate Governance: An International Review*, 18(2), 87–106. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1467-868>
- Rivai, V., Basir, S., Sudarto, S., & Permatasari, A. V. (2013). *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salim, R., Arjomandi, A., & Seufert, J. H. (2016). Does Corporate Governance Affect Australian Banks' Performance. *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2016.04.006>
- Sangadji E, M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, A., Arfan, M., & Saputra, M. (2019). Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Net Interest Margin, Loan To Deposit Ratio Dan Non Performing Loan Terhadap Profitabilitas Bank Umum Non Devisa Di Indonesia Periode 2014-

2016. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(2), 199–212. Retrieved from <https://doi.org/10.24815/jped>.
- Sudana I, M. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudiyatno, B., & Suroso, J. (2010). Analisis pengaruh DPK, BOPO, CAR dan LDR terhadap kinerja keuangan pada sektor perbankan yang go public di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Dinamika Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 125–137. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe1/article>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanadinata N, S. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Supriyono, R. A. (2016). *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tjondro, D., & Wilopo, R. (2011). Pengaruh Good Corporate Governance (Gcg) Terhadap Profitabilitas Dan Kinerja Saham Perusahaan Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 1. Retrieved from <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i1.1>
- Wijaya, B. (2018). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode Risk-Based Bank Rating (RBBR) (Studi pada Bank yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam IHSG Sub Sektor Perbankan Tahun 2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–9. Retrieved from [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Universitas Negeri Malang. (2010). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, Tugas Akhir, Laporan Penelitian*. Edisi Kelima. Malang: Universitas Negeri Malang.

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA TOYOTA AUTO2000 KOTA MALANG

Fira Nurul Aulia<sup>1</sup>, Raisa Fitri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉raisa.fitri.fe@um.ac.id

### Abstrak

Strategi promosi melalui media sosial merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang untuk memperluas pangsa pasar dan pengetahuan masyarakat mengenai penyediaan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan hingga penyediaan suku cadang, pada tiga platform unggulan yang banyak digunakan oleh masyarakat yang diantaranya yaitu Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Terdapat faktor pendukung pada penerapan strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan pada Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang yaitu penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat lebih efisien dan efektif bagi para tim sales dalam melakukan promosi di media sosial. Berdasarkan hasil pengamatan, untuk meningkatkan kegiatan promosi di media sosial diharapkan agar Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang melakukan edukasi secara khusus kepada tim sales dalam melakukan pengelolaan media sosial secara cermat untuk menampilkan promosi yang menarik para pelanggan.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Promosi, Toyota Auto2000*

### PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang memiliki dampak besar terhadap pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Hal ini juga didukung dengan banyaknya jumlah kendaraan bermotor roda empat maupun roda dua yang beraktivitas setiap harinya. Menurut Badan Pusat Statistik (2019), perkembangan jumlah kendaraan bermotor baik beroda empat maupun beroda dua di tahun 2019 yaitu sejumlah 133,6 juta. Dimana angka tersebut membuktikan bahwa hampir seluruh masyarakat di Indonesia memiliki kendaraan.

Namun, di tahun 2020 karena adanya pandemi covid-19 yang menyebar di Indonesia, banyak dari masing-masing sektor industri di Indonesia yang salah satunya yaitu industri otomotif mengalami penurunan secara drastis pada penjualan kendaraan bermotor. Berdasarkan data Gaikando (2020), penjualan mobil nasional dari pabrik ke dealer (wholesales) di pasar domestic hanya mencapai 532.027 unit yang dibandingkan dengan tahun 2019 mencapai 1.030.027 unit, sehingga sekitar 48,35 persen penurunan penjualan kendaraan bermotor tahun 2020 di Indonesia. Selain itu, berdasarkan data Census and Economic Information Center (CEIC, 2021), penjualan kendaraan bermotor perbulannya pada Februari 2021 yaitu mencapai 49.202 unit, jumlah ini mengalami penurunan dibandingkan bulan sebelumnya yaitu Januari 2021 sebesar 52.909 unit.

Berbagai macam inovasi terbaru dilakukan oleh perusahaan seperti inovasi teknologi keamanan kendaraan hingga inovasi kendaraan yang sebelumnya menggunakan bensin mulai berubah menjadi kendaraan yang menggunakan tenaga listrik, atau saat ini biasa disebut dengan mobil listrik. Adanya faktor-faktor tersebut, mendukung perusahaan-perusahaan otomotif di Indonesia untuk lebih memfokuskan pada kesuksesan strategi pemasarannya yang diterapkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan sukses.

Dari unsur-unsur pada *marketing mix*, salah satu unsur yang sangat menentukan perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar yaitu promosi. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian barang atau jasa (Jonathan, 2020). Hal ini menuntut para stakeholder untuk menentukan strategi promosi yang tepat. Pelaksanaan strategi promosi dari awal sampai akhir yaitu melalui periklanan yang selanjutnya diikuti dengan promosi lainnya seperti personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, di era digital ini hampir seluruh masyarakat



menggunakan teknologi sebagai kebutuhan sehari-hari maupun di dunia kerja. (Pertiwi, 2021) Platform manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi *marketing We Are Social* kembali merilis laporan terbaru tentang penggunaan internet global, termasuk Indonesia untuk awal tahun 2021. Pada laporan terbarunya layanan manajemen konten dan agensi pemasaran tersebut mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7 persen dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021.

Salah satu inovasi yang sangat terlihat saat ini yaitu penggunaan aplikasi media sosial sebagai sarana dalam melakukan promosi. Menurut Data Reportal Digital Indonesia (2021) menyatakan bahwa terdapat 170 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Saat ini, banyak sekali macam-macam dari aplikasi media sosial, yang paling banyak digunakan yaitu aplikasi Instagram, Whatsapp dan Facebook. Menurut Data Reportal Digital Indonesia (2021), menyatakan bahwa persentase pengguna media sosial Instagram yaitu sebesar 86,6%, pengguna media sosial Whatsapp yaitu sebesar 87,7%, dan pengguna Facebook yaitu sebesar 85,5%. Dengan media sosial yaitu Facebook, Instagram, dan Whatsapp, masyarakat dapat menggunakannya sebagai media untuk melakukan berbagai aktivitas, dari mulai mencari informasi terkini saat ini, entertainment, hingga melakukan bisnis dan promosi.

Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang adalah salah satu contoh perusahaan dealer mobil yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi. Strategi promosi melalui media sosial ini merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien bagi Toyota Auto 2000 untuk memperluas pangsa pasar dan pengetahuan masyarakat mengenai Toyota Auto 2000 dengan menyediakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan hingga penyediaan suku cadang. Dengan adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, tentunya hal ini sekaligus akan meningkatkan penjualan pada Toyota Auto 2000. Saat ini, Auto 2000 merupakan dealer Toyota terbesar di Indonesia yang cabangnya tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Di Kota Malang terdapat 2 cabang resmi Auto 2000 yaitu cabang Malang Sutoyo dan cabang Sukun.

Pada Pembahasan ini, penulis akan memfokuskan tentang penerapan Strategi Promosi melalui Media Sosial yang ada di Toyota Auto 2000 Cabang Malang Sutoyo. Strategi Promosi merupakan beberapa cara yang diterapkan oleh Auto 2000 seperti penyebaran pamflet dan promo – promo menarik dengan menggunakan aplikasi di media sosial serta Website resmi AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang. Strategi promosi ini juga diterapkan sebagai upaya Auto2000 Cabang Sutoyo Malang dalam menghadapi permasalahan yang ada sebelumnya yaitu penurunan jumlah penjualan produk kendaraan Toyota dan ketatnya persaingan di industri otomotif Indonesia. Sehingga penulis tertarik untuk membahas bagaimana strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Toyota Auto 2000 untuk meningkatkan penjualan.

## METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif agar dapat memahami dan mendapatkan gambaran yang jelas dan nyata dengan menjabarkan mengenai bagaimana strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Kota Malang untuk meningkatkan penjualan melalui pengumpulan data dengan menggunakan analisis logis. Data yang terkumpul akan dipelajari sebagai satu kesatuan bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti. Pelaksanaan praktek kerja lapangan menggunakan metode berikut ini:

1. Tahap perencanaan: langkah – langkah yang harus ditempuh dalam perencanaan ini, yaitu: a) Menetapkan tujuan penelitian; b) Membuat dan menyiapkan instrumen penelitian berupa lembar observasi; dan c) Menyusun instrumen, baik instrumen proses maupun instrumen hasil.
2. Tahap pelaksanaan: Langkah – langkah yang dilaksanakan dalam pelaksanaan ini adalah sebagai berikut: a) Melakukan koordinasi dengan pihak perusahaan; b) Melakukan observasi dan wawancara; dan c) Melakukan kegiatan PKL
3. Evaluasi kegiatan: evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui umpan balik dari kegiatan PKL. Solusi terhadap tim sales yang kurang aktif yaitu perusahaan dapat memberikan edukasi yang terfokus pada pengelolaan media sosial sebagai media promosi AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang. Solusi terhadap tim sales yang kurang keaktifan dalam mengelola konten promosi yaitu: a) dengan membentuk tim sales yang khusus dalam mempelajari *editor* konten dalam bentuk foto dan video, dan serta memberikan isi konten yang berkaitan dengan tren masa kini; dan b) Solusi terhadap konten unggahan media sosial yang lebih mendominasi pada salah satu bagian saja, yaitu pada tim sales perlu membuat sebuah jadwal atau *timeline* konten. Dimana pada *timeline* tersebut dapat berisi urutan jadwal unggahan konten mengenai penjualan unit dan servis secara bergantian, sehingga promosi antara kedua bagian tersebut akan seimbang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Penerapan Promosi melalui Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Sama halnya dengan Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Kota Malang yang menerapkan strategi promosi yang tepat untuk mencapai target perusahaan. Dengan strategi promosi yang berhasil, AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang dapat meningkatkan penjualan unit kendaraan kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan pada jasa *service* maupun *sparepart*, menciptakan citra merek yang baik di mata pelanggan, serta menjaga keberlanjutan bisnis perusahaan dalam hal penjualan unit kendaraan dan jasa *service*.

Bauran pemasaran terbagi menjadi beberapa bagian kegiatan, yang salah satunya yaitu promosi. Terdapat berbagai macam promosi yang disebut juga dengan bauran promosi, yang diantaranya yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation* – PR), dan pemasaran langsung (*direct marketing*),

#### a. Periklanan (*Advertising*)

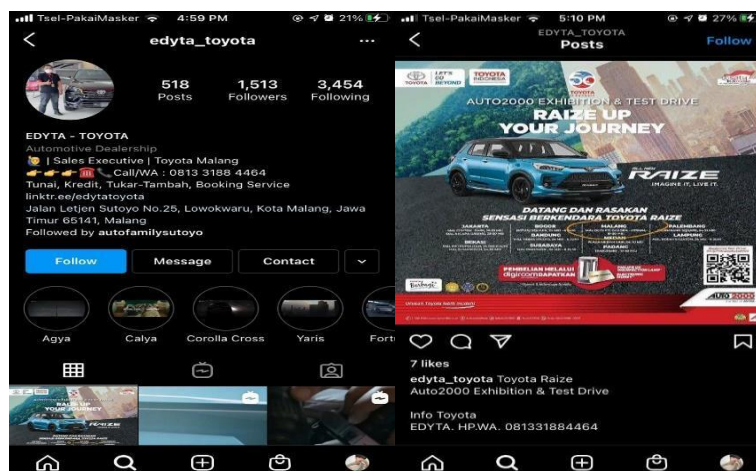
Periklanan dapat dimanfaatkan sebagai cara yang efektif dalam menciptakan citra merek dalam jangka panjang baik produk maupun perusahaan, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, dan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas secara geografis.

Faktor utama yang perlu diperhatikan pada sebuah periklanan yaitu bahwa iklan harus dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pada iklan tersebut. Oleh karena itu, Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang juga memanfaatkan media periklanan sebagai salah satu strategi promosi untuk mencapai tujuannya, baik menggunakan media cetak berupa brosur yang disebar kepada masyarakat secara langsung maupun melalui media elektronik seperti pamflet yang disebar melalui media sosial *Instagram*, *Website* resmi, hingga *Whatsapp*. Letak strategis dari Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang yang berada berdekatan dengan lampu lalu lintas semakin memudahkan pelanggan untuk mengetahui *dealer* tersebut.

#### b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih *fleksible* karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan dengan penawaran penjualan pada kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. Selain itu, penjualan perseorangan biasanya lebih banyak digunakan ketika berhadapan dengan calon pembeli potensial, sehingga penjelasan dari produk yang diinginkan pembeli akan lebih jelas dan terinci.

Pada Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang, kegiatan penjualan perseorangan dilakukan dengan cara *door to door* ke perusahaan dan *door to door* ke pelanggan. Melalui *door to door* kepada perusahaan, pihak AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang akan menjelaskan produk kendaraan yang ditawarkan sekaligus membangun kerjasama antara dua pihak perusahaan yang saling menguntungkan. Sedangkan, *door to door* kepada pelanggan, AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang akan mempromosikan secara lebih jelas mengenai produk kendaraan yang ditawarkan serta membujuk pelanggan hingga terciptanya jual beli. Namun dengan adanya pandemi Covid-19, kegiatan promosi melalui *door to door* digantikan dengan memaksimalkan promosi di media sosial pribadi dari tim *sales* Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang.



Gambar 1. Profil Akun Pribadi Media Sosial Instagram Sales Toyota AUTO2000

### c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan cenderung lebih efektif dalam mendapatkan respon dari pelanggan, menjelaskan informasi produk, serta menciptakan adanya jual beli.

Pada Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang, melakukan kegiatan promosi penjualan dengan berbagai macam cara. Dimulai dengan menggunakan media cetak seperti brosur dan secara langsung diberikan kepada pelanggan, mengadakan sebuah *showroom event* seperti pameran kendaraan-kendaraan milik Toyota. Selain itu, promosi berupa diskon atau potongan harga pada jasa *service* kendaraan, dan diskon beberapa persen pada pembelian unit kendaraan Toyota.

Pada Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang menerapkan sistem promosi yang dilakukan dengan cara mengingatkan pelanggan untuk melakukan servis berkala. Sistem ini disebut juga dengan MRA (*Maintenance Reminder and Appoitment*). Selain sebagai pengingat servis, sistem MRA dapat digunakan sebagai media mempromosikan promo yang diadakan oleh Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang.

Salah satu contoh promo yang diadakan oleh Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang yaitu dengan bertepatan Hari Kartini sebagai bentuk apresiasi Toyota AUTO2000 kepada para Kartini masa kini. Toyota AUTO2000 menawarkan diskon jasa servis berkala 20% ditambah dengan Gratis 1 Liter Oli TMO Synthetic untuk kendaraan yang melakukan servis berkala >50.000 Km dan juga menawarkan Gratis 1 Liter Oli TMO untuk kendaraan yang melakukan servis berkala <50.000 Km spesial untuk pelanggan perempuan yang melakukan servis berkala di bengkel AUTO2000 atau dengan memesan THS AUTO2000 *Home Service*.

Promo tersebut bisa didapatkan oleh pelanggan dengan cara melakukan *Booking Service* berkala melalui *website* atau aplikasi AUTO2000 *Digiroom* dengan memasukkan kode *booking* yang sudah ditetapkan atau dapat melakukan *booking service* secara langsung ke Cabang AUTO2000 terdekat dengan melakukan telfon/SMS/ *whatsapp* ke kontak cabang yang dipilih.



Gambar 2. Promo Kartini Masa Kini

### d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Program hubungan masyarakat diantaranya yaitu publikasi, melakukan acara-acara penting, berhubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

Pada Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang dan seluruh AUTO2000, menerapkan hubungan masyarakat dengan melakukan publikasi pada *website* resmi AUTO2000 dan media sosial Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang yang diantaranya terdapat berita, tips, ulasan, dan *event* yang diadakan oleh AUTO2000. Selain itu, salah satu cara untuk terus menjaga hubungan yang baik antara pihak perusahaan dan pelanggan, Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang, memberikan bingkisan atau hadiah kepada pelanggan setia AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang yang berkenan meluangkan waktunya di pagi hari untuk mendatangi bengkel AUTO2000 untuk memperbaiki kendaraannya.



Gambar 3. Pemberian Hadiah kepada Pelanggan Setia AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang

#### e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dengan menggunakan pemasaran langsung, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan khusus yang dituju. Pemasaran langsung diterapkan dengan menunjuk pelanggan tertentu yang kemungkinan besar menjadi calon pembeli atau pelanggan yang kebutuhannya sesuai dengan yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Pada Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang, terdapat data pelanggan tertentu yang disiapkan tim sales untuk menjadi target yang akan dihubungi oleh MRA dalam menawarkan jasa servis sehingga pelanggan akan lebih mudah untuk melakukan *booking service* pada kendaraannya.

## 2. Pembahasan

Melihat adanya perkembangan dan dampak besar media sosial pada proses pemasaran, Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang juga salah satu perusahaan *dealer* resmi Toyota yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi jasa servis dan penjualan unit kendaraan. Terdapat tiga platform media sosial yang digunakan oleh Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang, diantaranya yaitu:

#### a. Instagram

*Instagram* merupakan sebuah platform media sosial yang saat ini menduduki urutan ke tiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. platform ini merupakan aplikasi mobile berbasis IOS, Android, dan Windows phone yang memberikan layanan kepada penggunanya untuk dapat berbagi foto atau video secara online. Pada aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah foto atau video ke dalam *feed* yang dapat di edit dengan berbagai filter dan juga dapat ditambahkan *tag* serta informasi lokasi. Selain itu, pengguna juga dapat mencari dan mendapatkan informasi terkini dari konten pengguna lain berdasarkan tag atau lokasi serta dapat menyukai *posting* dari pengguna lain.

Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi pada servis dan penjualan unitnya. Nama pengguna Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang pada Instagram yaitu @autofamilysutoyo, pada *profile Instagram* AUTO2000 Sutoyo Malang terdapat alamat, nomor telfon, serta *link* yang disediakan untuk info PPnBM 0%. Saat ini, Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang memiliki 1.587 pengikut dengan total unggahan sebanyak 265. Tidak hanya itu, Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang juga berbagi informasi mengenai diskon pada hari spesial contohnya pada hari kartini dan informasi mengenai adanya sebuah *showroom event* atau pameran mobil Toyota serta ucapan pada setiap hari spesial di *feed* Instagramnya. Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang, menawarkan diskon menarik melalui *pamflet* yang diunggah pada akun resmi Instagramnya berupa diskon cicilan ringan pada pembelian unit mobil Toyota dan diskon beberapa persen pada servis kendaraan Toyota.

#### b. Whatsapp

Selain Instagram, Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang menggunakan aplikasi media sosial lainnya yaitu *Whatsapp*. *Whatsapp* sendiri merupakan aplikasi bebas biaya (gratis) yang menyediakan layanan bertukar pesan dan panggilan yang sederhana, aman, dan realibel serta tersedia pada berbagai telepon di seluruh dunia. Dengan fungsinya yang hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa digunakan sebelumnya, perbedaannya yaitu bahwa *whatsapp* tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Untuk sistem kontakannya, berbeda dengan sms. Pesan hanya dapat dikirim apabila nomor kontak yang dituju sudah di simpan terlebih dahulu pada kontak telepon.

Keunggulan lainnya dari *Whatsapp* yaitu selain dapat mengirim pesan dan panggilan, *Whatsapp* juga dapat mengirim foto atau video dari galeri atau pun dari kamera *whatsapp* secara langsung, mengirim berkas, melakukan panggilan video, berbagi lokasi dengan memanfaatkan GPS, hingga tersedia berbagai emoji dan sticker yang menarik.

Melihat banyak keunggulan yang diberikan pada aplikasi *Whatsapp*, Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai media promosi dan sebagai media untuk mengingatkan pelanggan untuk melakukan servis berkala. Pada Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang, kegiatan ini dilakukan oleh bagian MRA. Untuk mengirim pesan kepada seluruh pelanggan, terdapat aplikasi tambahan yaitu *Whatsapp Blast* yang nantinya akan mengirim pesan melalui *Whatsapp*. *Whatsapp Blast* merupakan sebuah aplikasi pihak ketiga yang dikembangkan oleh *developer* dan bukan merupakan aplikasi resmi dari *Whatsapp*. *Whatsapp Blast* berfungsi sebagai pengirim pesan *Whatsapp* secara massal tanpa perlu menyimpan nomor sebelumnya di kontak telepon. Aplikasi ini hanya membutuhkan *database* di Excel yang berisikan nomor telepon tujuan serta pesan yang akan dikirim.

### c. Facebook

Facebook merupakan salah satu dari aplikasi media sosial yang juga digunakan oleh Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang sebagai media promosi dan media dalam menyebarkan informasi terkait AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang. Facebook merupakan situs jejaring sosial dimana para penggunanya dapat melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain seperti bergabung pada komunitas kota, kerja, sekolah dan daerah. Selain itu, pengguna media sosial Facebook dapat menambahkan teman – teman mereka, mengunggah foto dan video, mengirim pesan, serta memperbarui profil pribadi pada akun miliknya.

Pada *official* akun Facebook Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang terdapat 120 akun yang menyukai, 123 akun yang mengikuti, dan 49 akun yang menandai akun AUTO 2000 Cabang Sutoyo Malang. Selain pada bagian profil, terdapat juga jam buka, kontak informasi tambahan berupa link resmi AUTO 2000 Cabang Sutoyo Malang; nomor telepon; email; dan *message* secara langsung di Facebook serta terdapat informasi tambahan mengenai AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang. Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang, memanfaatkan facebook sebagai media promosi yang isi kontennya sama dengan yang dipromosikan pada Instagram Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang yang diantaranya yaitu diskon pada *service* kendaraan serta mengadakan *showroom event* atau pameran mobil milik Toyota. Hal ini dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan menginformasikan pelanggan yang lebih aktif di media sosial Facebook ini.

## KESIMPULAN

Strategi promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Perusahaan sangat perlu memperhatikan setiap strategi promosi yang ditentukan untuk mencapai tujuan dari promosi tersebut. Selain itu, dengan menerapkan bauran promosi pada setiap strategi promosi yang ditentukan. Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang menerapkan setiap bauran peromosi pada strategi promosi yang akan dijalankan. Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang memanfaatkan periklanan (*advertising*) yaitu dengan menggunakan media cetak berupa brosur yang disebar langsung kepada pelanggan maupun melalui media elektronik seperti *pamflet* yang disebar pada *website* resmi dan media sosial resmi milik AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang. Dalam penjualan perseorangan (*Personal Selling*), AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang menerapkan kegiatan *door to door* ke perusahaan dan ke pelanggan, dengan melakukan sistem penjualan perseorangan, pihak AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang dapat lebih jelas dan terperinci dalam menyampaikan informasi perihal penjualan unit kendaraan maupun pada jasa servisnya. Selama pandemi covid-19, sistem *door to door* digantikan dengan memaksimalkan promosi melalui media sosial pribadi tim *sales*.

Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang juga melakukan hubungan masyarakat (*public relation*) dengan melakukan publikasi pada *website* resmi AUTO2000 dan media sosial Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang yang diantaranya terdapat berita, tips, ulasan, dan *event* yang diadakan oleh AUTO2000. Selain itu, AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang juga terus menjaga hubungan baiknya kepada pelanggan dengan memberikan bingkisan atau hadiah kepada pelanggan setia AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang. Sedangkan pada pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang pada tim *sales* menyiapkan data pelanggan yang akan dihubungi oleh MRA menjadi target dalam menawarkan jasa servis sehingga pelanggan akan lebih mudah dalam melakukan *booking service* pada kendaraannya.

Toyota AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Terdapat tiga aplikasi media sosial yang digunakan oleh Toyota AUTO2000 Cabang

Sutoyo Malang yaitu *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook*. Pada aplikasi *Instagram* dan *Facebook* dikelola langsung oleh tim sales dan CRC AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang. Sedangkan pada *Whatsapp* lebih banyak dikelola pada bagian MRA dan untuk *database* disiapkan oleh tim sales.

### DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2019. *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit) 2017 – 2019*: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Census and Economic Information Center. 2021. Indonesia Penjualan Kendaraan Bermotor. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/motor-vehicles-sales#:~:text=Penjualan%20Kendaraan%20Bermotor%20Indonesia%20dilaporkan,%2D02%2C%20dengan%20386%20observasi>. Diakses pada 7 April 2021.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>.
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia [GAIKINDO]. 2020. Hasil Sensus BPS : Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tembus 133 Juta Unit. <https://www.gaikindo.or.id/data-bps-jumlah-kendaraan-bermotor-di-indonesia-tembus-133-juta-unit/> diakses pada 8 April 2021.
- Hermawan, Agus.2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Permana, A. (2019). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Solusi Pemasaran Digital Bisnis Anda*. <https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial>.
- Pertiwi, wahyunanda kusuma. (2021). Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua “Online” dari Ponsel. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/02/24/07020097/Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-200-Juta-Hampir-Semua-Online-Dari-Ponsel>.
- Widyastuti, Sri.2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- We Are Social. 2021. *Digital 2021 : Global Review Report*. <https://wearesocial.com/digital-2021> diakses pada 8 April 2021

## BRAND IMAGE DAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI STRATEGI MARRIOTT INTERNATIONAL

Brigita Khasanatul Mar'ah<sup>1</sup>, Yana Respati Dewi<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ [brigita.khasanatul.1904136@students.um.ac.id](mailto:brigita.khasanatul.1904136@students.um.ac.id)

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ [yana.respati.fe@um.ac.id](mailto:yana.respati.fe@um.ac.id)

### Abstrak

Nilai yang dimiliki jasa disebut sulit dipahami dan rumit. Adanya strategi-strategi yang menarik tentunya nilai tersebut dapat menjadi realistis dimata konsumen. Diperlukan adanya batasan dan perbedaan pada setiap produk yang akan dipasarkan untuk mensegmentasikan konsumen dalam beberapa kelas. Dengan hal tersebut sebuah bisnis jasa juga dapat memberikan beberapa fasilitas tambahan untuk konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi. Konsumen merupakan salah satu aset penting dalam sebuah usaha. Setiap perusahaan tentunya menginginkan seorang konsumen yang loyal karena dengan konsumen yang loyal dapat membawa dampak positif bagi perusahaan. Adanya sebuah membership menjadi salah satu tanda loyalitas konsumen dan hal ini sudah banyak diterapkan di lingkungan bisnis. Selain loyalitas pelanggan brand image yang dikelola dengan baik juga dapat membawa dampak positif bagi perusahaan. Peningkatan brand image membuat masyarakat lebih sadar akan keberadaan bisnis. Dengan tindakan sosial masyarakat akan merasa hadirnya bisnis tersebut dalam lingkungannya. Tak hanya dengan mempercantik internalnya saja, namun sebuah bisnis juga harus bergerak diluar untuk mendapatkan perhatian masyarakat.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Loyalitas, Marriott International, Strategi*

### PENDAHULUAN

Bisnis perhotelan saat ini menjadi sebuah kegiatan investasi properti masa depan. Dalam bisnis internasional perhotelan nama Marriott International bukanlah sesuatu yang baru. Perusahaan yang tersebar hingga ke berbagai negara ini menjadi salah satu pilihan berbagai tokoh publik ketika berkunjung ketempat lain dan membutuhkan sarana penginapan dengan layanan yang istimewa. Dalam konsep strategi bisnis perhotelan lokasi bukan hanya menjadi bagian penting dalam pengembangan namun juga bagaimana cara menarik minat orang untuk mau mengunjungi hotel yang ada. Hingga dalam penetapan strateginya tidak hanya mengacu bagaimana kondisi tempat hotel tersebut dibangun, namun juga meliputi bagaimana pelayanan yang diberikan hingga arsitektur yang tertuang dalam sebuah bangunan hotel.

Untuk sebuah hotel domestik mungkin saja yang dipandang lebih utama yaitu harga, namun dalam strategi yang di terapkan oleh hotel skala internasional tentu lebih banyak faktor yang menjadi pertimbangan. Strategi yang tepat tidak hanya menjadikan sebuah bisnis berjalan lancar, namun juga menentukan lamanya eksistensi dari bisnis tersebut. Tepat sasaran dalam membangun bisnis internasional memerlukan pikiran dari orang yang tepat dan berpengalaman dibidangnya. Melihat prestasi yang telah diraih oleh Marriott saat ini cukup membuktikan peranan seorang manajer dalam menentukan strategi bisnisnya yang tentunya untuk terus meningkatkan nilai saham perusahaan. Strategi bisnis tidak hanya dijalankan selama awal pendirian bisnis saja, namun harus terus dijalankan dan diperbarui sesuai perkembangan zaman. Strategi bisnis juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perlu strategi dan tindakan secara khusus bagi konsumen agar loyal terhadap produk kita. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen ialah dengan memiliki program loyalitas.

### METODE

Dalam menulis artikel ini penulis menggunakan metode secara konseptual dengan merangkai data yang dikumpulkan dan bersumber dari berbagai referensi yang ada, merujuk pada penelitian, jurnal ilmiah, jurnal nasional maupun internasional sebelumnya serta pengembangan hasil yang di susun sedemikian rupa terkait topik yang relevan dengan strategi pada bisnis internasional terutama dalam *brand image* dan loyalitas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Marriott international merupakan salah satu perusahaan terbesar di bidang jasa khususnya *hospitality* yang menawarkan berbagai hotel pilihan kepada tamu dengan memberikan nilai yang tak tertandingi. Dalam profilnya Marriott mengungkapkan bahwa kekuatan mereka terletak pada kemampuannya untuk merangkul perbedaan dan menciptakan peluang bagi karyawan, tamu, pemilik dan pewaralaba. Nilai utama yang dimiliki oleh Marriott ialah mengutamakan komitmen terhadap keragaman dan inklusi, prioritas seluruh perusahaan yang didukung oleh dewan direksinya. Marriott International telah mengidentifikasi tiga pilar kesejahteraan yakni kita semua perlu merasa nyaman dengan diri kita sendiri, di tempat kerja, dan dengan peran perusahaan kita dalam masyarakat. Hal ini merupakan fondasi Gerakan *Take Care* yang akan terus mendorong komitmen Marriott untuk selalu mengutamakan orang-orang dan memastikan warisan budaya tetap hidup untuk generasi yang akan datang.

Dari hasil yang penelitian pada Marriott International di Jordan, Marriott international memberikan fasilitas seperti menyiapkan rute perjalanan, memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, manajemen hotel juga mendorong karyawan untuk bertukar informasi dengan pelanggan untuk meningkatkan kinerja layanan dan kualitas mereka serta marrioot memastikan mereka memenuhi janji yang dibuat bersama tamu dengan menyediakan layanan hotel berkualitas tinggi. Sedangkan dalam hasil penelitian di JW Marriott Surabaya Indonesia yang dimuat dalam jurnal "The Influence of CRM on Customer Loyalty in Jw Marriott Hotel Surabaya" memaparkan bahwa ada tiga aspek yang diberikan kepada pelanggan yakni *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*.

Indikator yang dibahas dalam *financial benefit* meliputi Marriott Bonvoy memberikan harga akomodasi yang lebih murah untuk anggotanya, diskon khusus pada outlet lain dalam hotel, seperti *spa*, *massage*, *food and beverages*, dan lainlain, memungkinkan anggota untuk menukarkan *poin reward* dengan hadiah yang diinginkan, fasilitas *room upgrade* khusus untuk anggota dengan tingkatan tertentu, adanya fasilitas kartu kredit atau kartu debit yang terasosiasi untuk menghasilkan poin berlipat pada setiap transaksi di dalam maupun luar hotel Marriott International. Sedangkan *social benefits* meliputi anggota Marriott Bonvoy selalu disapa dengan nama, diberikan jalur antrian khusus saat *check-in* dan *check-out*, selalu diingat preferensinya dalam memberikan pelayanan yang terbaik, mendapatkan kemudahan saat melakukan reservasi dan Anggota Marriott Bonvoy mendapatkan *special welcome amenities* (contohnya: *fruit basket*, *special welcome drink*, atau *special gift*). Kemudian indikator dari *structural ties* ialah anggota Marriott Bonvoy dapat mengakses situs web online Marriott.com yang terintegrasi untuk berhubungan langsung dengan pihak Marriott International, Anggota Marriott Bonvoy memiliki digital membership card yang dapat diakses melalui aplikasi Marriott pada smartphone untuk *check-in*, *check-out*, *Mobile Requests*, dan *Mobile Key*, dan memperoleh informasi terbaru mengenai Marriott International.

Dari data yang didapatkan melalui HRD JW Marriott Surabaya terdapat berbagai program sosial yang dilakukan, diantaranya ialah: a) Donor darah; b) Program Shoes to School yakni memberikan sepatu kepada anak-anak yang kurang mampu melalui sekolahnya; c) Setiap bulan menyiapkan sarapan untuk panti jompo yang berbeda; dan d) Program Heal for World dengan membagi kursi roda bagi yang membutuhkan.

### 2. Pembahasan

Marriott International pada awalnya didirikan oleh J. Willard dan Alice Marriott sejak 1927 yang selanjutnya diteruskan oleh keluarga. Hingga sekarang Marriott International memiliki 30 brand perusahaan antara lain the ritz-carlton hotel, hotel Sheraton, delta hotel, aloft hotel, hotel westin dan memiliki 7.000 lebih kamar hotel di 131 negara dan wilayah. Bisnis ini telah melibatkan beberapa negara yang berarti bahwa perusahaan ini sudah ada dalam lingkungan internasional. Lingkungan internasional terdiri dari interaksi antara kekuatan lingkungan domestik dan asing atau antara serangkaian kekuatan lingkungan luar negeri (Bill, et al, 2013). Sehingga Marriott International dapat dikatakan sebagai perusahaan internasional. Menurut Sihite, M(2016) perusahaan yang telah menjalankan bisnisnya di berbagai negara atau yang menjalankan sebagian besar bisnisnya di negara asing dapat disebut sebagai perusahaan internasional. Perbedaan politik, perbedaan hukum, perbedaan ekonomi, sosial dan budaya merupakan beberapa poin penghambat dalam bisnis internasional. Dalam hal ini tentunya setiap perusahaan yang menjalankan bisnis diberbagai negara harus melakukan adaptasi. Adaptasi menjadi poin penting bagi keberlangsungan suatu bisnis di berbagai negara. Marriott sebagai perusahaan internasional yang sudah mengembangkan sayapnya tentunya melakukan adaptasi diawal pendirian hotel di beberapa negara. Misalnya hotel yang berada di Jordan memberi fasilitas rute perjalanan dengan akomodasi tradisional setempat. Hal ini disebabkan masyarakat setempat masih ada yang menggunakan transportasi tersebut dan menjaga kebudayaan mereka sebagai bentuk adaptasi. Selain itu hal tersebut juga menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan.



Pemberian harga dalam jasa memang cenderung rumit dan susah dipahami. Pemberian batasan-batasan harga memungkinkan pelanggan untuk mensegmentasikan dirinya sendiri berdasarkan karakteristik jasa (Lovelock, Wirtz & Jacky; 2013). Oleh karena itu ditetapkan batasan-batasan harga untuk setiap produk sama. Batasan harga yang dirancang dengan baik maka akan membuat pelanggan dapat mensegmentasikan dirinya berdasarkan karakteristik jasa dan ketersediannya untuk membayar. Batasan tersebut dapat bersifat fisik dan non fisik. Batasan fisik mengarah ke produk berwujud seperti kelas kamar hotel, kelas tempat duduk pesawat dan lokasi tempat duduk di bioskop. Sedangkan batasan yang bersifat non fisik lebih mengarah ke layanan tambahan seperti konsumsi dan cara bertransaksi. Marriott dengan 30 brand nya mengimplementasikan batasan tersebut. Dengan adanya 30 brand yang berbeda tentunya mereka memiliki karakteristik masing masing dan tujuan utamanya berbeda meskipun didalamnya masih ada ciri khas dari Marriott itu sendiri. Marriott international juga membagi kelas brandnya. Terdapat Marriott internatioanal Classic dan Distinctive. Pembagian Classic dan Distinctive tersebut masih dibagi lagi menjadi tiga kelas. Pertama Classic select yang terdiri dari Fourpoint by Sheraton, Protea Hotels dan Ciryaafd Marriott. Classic premium seperti Delta hotel, Marriott VacationClub, dan Sheraton. Classic Luxury ada JW Marriott, ST REGIS dan Ritz Carlton. Marriott Distinctive juga dibagi menjadi tiga, dalam kelas select ada aloft hotels. Kemudian kelas premium ada Westin Hotel, Meridien dan Renaissance Hotels, dan di luxury ada W hotels dan BVLGARI Hotels and Resort (*Marriott Confidential & Proprietary Information*).

Dalam batasan non fisik diterapkan dengan pembelian *executive room* dapat mengakses *executive lounge* dan *presidential room* mendapat fasilitas penjemputan dengan *limousine*. Batasan nonfisik dengan perbedaan layanan yang diberikan dapat menjadi poin yang masuk dalam loyalty program sebuah perusahaan. Salah satu asset penting bagi suatu perusahaan ialah pelanggan yang loyal karena mereka akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Griffin, (2009) mengungkapkan bahwa empat karakteristik pelanggan yang loyal adalah: a) melakukan pembelian secara berulang atau secara teratur; b) pembelian hanya dalam lingkup barang dan jasa yang ditawarkan; c) memberikan anjuran kepada orang lain untuk memakai produk atau jasa tersebut; dan d) tidak mudah terpengaruh dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Perusahaan dapat membuat program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti yang dilakukan Marriott dengan Marriott Bonvoy sebagai loyalty programnya. Loyalty program memiliki fokus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan cara memberi keuntungan dan nilai lebih kepada pelanggan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan. Marriott Bonvoy yang diluncurkan pada Februari 2019, menggantikan Marriott Rewards, The Ritz-Carlton Rewards, dan Starwood Preferred Guest (SPG). Loyalty program tersebut dirancang dengan memberikan beberapa manfaat tambahan kepada pelanggan diantaranya manfaat secara financial (*financial benefits*), manfaat sosial (*social benefits*) dan ikatan struktur (*structural ties*). *Financial benefits* ialah adanya penghematan biaya yang dibayarkan pelanggan ketika memakai jasa dari Marriott International. Implementasi manfaat financial ialah reward berupa voucher dan diskon. Pemberian diskon pada outlet lain merupakan indikator yang paling dirasakan oleh pelanggan Marriott daripada pertukaran poin reward untuk sebuah hadiah dan indikator lainnya. *Social Benefits* merupakan manfaat yang didapatkan pelanggan Marriott International secara lebih personal. Dalam manfaat sosial contohnya ialah memiliki *special treatment* dan pemberian *welcome amenities*. Sebagian besar pelanggan Marriott memilih indikator dipanggil nama saat menyapa sebagai *social benefit* yang didapat daripada indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa Marriott menggunakan keramahtamahan mereka sebagai salah satu poin untuk memegang loyalitas pelanggan. Kemudian *structural ties* atau ikatan struktural merupakan manfaat yang diberikan meliputi penyediaan ikatan struktural untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan Marriott International. Terkait ikatan struktural menurut para pelanggan hal yang sangat berpengaruh ialah adanya web online Marriott.com yang memudahkan pelanggan berhubungan langsung dengan pihak hotel dan untuk mengakses informasi terbaru dari Marriott International.

Menurut Martinez, Perez dan Bosque (2014) ada dua hal yang diperhatikan dalam brand image yaitu *functional dimension* dan *affection dimension*. *Functional dimension* berarti sesuatu yang dapat dilihat dengan kasat mata misalnya produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Indikatornya ialah jasa atau produk tersebut berkualitas tinggi, lebih baik dari pada milik pesaing dan biasanya dari segi harga lebih mahal. Sedangkan, *affective dimension* berhubungan dengan psikologi dari konsumen. Memberikan kenyamanan dan rasa aman merupakan contoh dari *affective dimension*. Dalam hal *functional dimension*, produk dan jasa yang diberikan oleh Marriott International tentunya sudah tidak diragukan lagi. Mengingat mereka merupakan *hotel chain* terbesar dan ternama di dunia. Penelitian pada hotel di Jordan juga menyatakan bahwa Marriott memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa *affective dimension* berjalan baik di Marriott. Marriott memiliki beberapa program sosial yang berhasil meningkatkan *brand image* nya. Adanya program sosial yang

diadakan perusahaan berhasil mempengaruhi brand image dalam *afection dimension*. Hal ini membuktikan bahwa dengan memperhatikan masyarakat sekitar atau dengan program sosial dapat menciptakan identitas sosial yang baik bagi konsumen maupun masyarakat sekitarnya.

## SIMPULAN

Tak hanya kualitas interior dan properti milik Marriott yang sudah tidak diragukan, tetapi pelayanannya juga diakui oleh para pelanggan memiliki kualitas baik. Sebagai perusahaan yang sudah ada dalam pasar internasional, strategi yang dijalani tentunya berbeda disetiap negara dan wilayah yang ditempatinya. Perbedaan budaya, politik, dan hukum menjadi penghambat sebuah bisnis internasional. Marriott yang sudah puluhan tahun berada di lingkungan bisnis tentu melakukan adaptasi untuk setiap negara. Dengan adaptasi tersebut tentunya strategi yang dimiliki oleh marriott untuk setiap negara berbeda.

Marriott dapat menggandeng pelanggan agar tetap setia bersamanya dengan memberikan manfaat dan fasilitas tambahan. Peluncuran Marriott Bonvoy sebagai loyalty program merupakan salah satu strategi Marriott dalam mempertahankan konsumennya yang loyal. Hal tersebut dapat dirasakan oleh anggota Marriott Bonvoy melalui *financial benefit*, *social benefit* dan *ties structural* membuat pelanggan merasakan adanya tingkatan layanan dan perbedaan fasilitas yang didapatkan meskipun masih perlu adanya peningkatan dalam beberapa indikator lainnya. Marriott dengan berbagai brand yang tersebar di puluhan Negara dapat membantu menurunkan angka pengangguran dan meningkatkan roda ekonomi sebuah wilayah. Hal tersebut merupakan salah satu manfaat yang dirasakan dengan adanya perusahaan yang bergerak di lintas Negara.

## DAFTAR REFERENSI

- Adreani, F., Sumargo, Y., & Lie, C., 2012. The Influence of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty in JW Marriott Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 14( 2). 156-163. fromdoi: <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.156-163>
- Ais, N., 2020. Optimalisasi Peran Front Desk Agent Dalam Mewujudkan Pelayanan Prima Di Jw Marriott Hotel Surabaya. Tugas Akhir D3 Thesis Universitas Airlangga. from: <http://repository.unair.ac.id/99480/>
- Al-Zoubi, A., & Alomari, A., 2017. The Role of Internal Customer in Improving the Quality of Hotel Services in Jordan: A Case Study of the Marriott International Hotel in Amman. *International Journal of Marketing Studies*. 9(6). fromdoi <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n6p82>
- Ardian, B., & Wijaya, C., 2017. Analisa Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriott Surabaya dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 5(2). from: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/5980>
- Ball, G., Geringer, J., Minor, E., & Mcnett, S., 2013. *Bisnis Internasional Edisi 12 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Isabelle, N., Noviaranny, M., & Andreani, F., 2019. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Marriott Internation (Studi Kasus Marriott Bonvoy Loyalty Program). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 7(2). from: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/10195>
- Kurniawan, Y., & Apriliana, A., 2017. Analisa Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Jw Marriott Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 5(1). from: <https://www.neliti.com/publications/85040/analisa-pengaruh-corporate-social-responsibilityterhadap-brand-image-jw-marriot#cite>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J., 2013. *Pemasaran Jasa Teknologi, Manusia & Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Marriott International web. 2021. <https://www.marriott.com/default.mi>
- Ono, N., Romli, R., Nugraha, A., 2019. Strategi Courtyard by Marriott Bandung Dago dalam Mengkomunikasikan Brand Personality Melalui Instagram. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(1), fromdoi :<https://doi.org.10.35760/mkm.2019.v3i1.1984>
- Sihite, M., 2016. *Bisnis Global*. *Jurnal Ilmiah Methonomi* 2(2), from <http://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/41>
- Tien, N., Phu, P., & Chi, D., 2020. The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 1(2): 134-138, from <https://www.researchgate.net/publication/338752307>

## PENGARUH KINERJA BANK TERHADAP PENYALURAN KREDIT SELAMA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2020

Intan Rochma Hidayah<sup>1</sup>, Lulu Nurul Istanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ [lulu.nurul.fe@um.ac.id](mailto:lulu.nurul.fe@um.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉ [lulu.nurul.fe@um.ac.id](mailto:lulu.nurul.fe@um.ac.id)

### Abstrak

Salah satu bentuk dari adanya penurunan kegiatan ekonomi di suatu negara adalah banyaknya masyarakat terutama debitur bank yang kehilangan mata pencahariannya yang disebabkan adanya pandemi Covid-19, sehingga kesulitan untuk memenuhi kewajiban ataupun prestasi mereka terhadap bank. Hal ini menyebabkan bank mengalami kesulitan menghimpun dana dari masyarakat, dan berpengaruh terhadap kegiatan bank yaitu salah satunya menyalurkan kredit. Selain itu tidak dapat dipungkiri, bahwa dalam melaksanakan tugasnya untuk menyalurkan kredit, bank harus siap menghadapi segala bentuk risiko yang bisa menyebabkan kredit bermasalah. Tingkat suku bunga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penyaluran kredit perbankan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2020, sebanyak 25 perusahaan digunakan sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) NPL tidak berpengaruh terhadap penyaluran kredit, hal ini disebabkan adanya kebijakan restrukturisasi kredit. 2) Tingkat suku bunga kredit tidak berpengaruh terhadap penyaluran kredit, hal ini disebabkan karena adanya kebijakan penurunan suku bunga acuan sedangkan permintaan kredit tidak meningkat. 3) DPK berpengaruh positif terhadap penyaluran kredit, selama pandemi covid-19 DPK mengalami peningkatan karena faktor perubahan atau beralihnya masyarakat dari investasi berisiko tinggi ke investasi berisiko rendah seperti deposito dan tabungan.

**Kata Kunci:** *Dana Pihak Ketiga (DPK), Kinerja Bank, Non-Performing Loan (NPL), Penyaluran Kredit, Suku Bunga Kredit*

### PENDAHULUAN

Berdasarkan padk.kemkes.go.id, bahwa Presiden Jokowi menyatakan adanya warga negara Indonesia yang positif terjangkit Covid-19 diawali pada tanggal 2 Maret 2020. Adanya pandemi Covid-19 tidak hanya berpengaruh terhadap tingkat kesehatan masyarakat, tetapi juga sosial dan ekonomi. Tidak dapat dipungkiri bahwa segala bentuk kebijakan tersebut nyatanya telah berdampak pada kegiatan ekonomi yang mengakibatkan melambatnya pertumbuhan ekonomi secara nasional. Pandemi Covid-19 telah berimplikasi besar terhadap roda perekonomian negara, hampir seluruh aspek ekonomi terpengaruh oleh pandemi Covid-19 ini, mulai dari sektor pariwisata, transportasi, industri, perdagangan, bahkan pasar keuangan (investasi). Pada kondisi seperti ini, Bank diharapkan dapat membantu menjaga kestabilan perekonomian di Indonesia. .

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (Sastradinata & Muljono, 2020) sejak Maret 2020, terjadi sebuah peningkatan jumlah kredit yang bermasalah. Golongan kredit yang telah menunjak selama 1-2 bulan mengalami peningkatan hingga 27,3% secara year on year. Sedangkan golongan kredit tidak lancar dan golongan kredit macet mengalami kenaikan hingga 19,1%. Selain itu menurut Rasbin (2020), turunnya tingkat suku bunga acuan BI, dapat menurunkan tingkat suku bunga kredit dalam rangka untuk mendorong pemulihan kondisi perekonomian di Indonesia akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan data OJK, tingkat suku bunga rata-rata kredit pemilikan rumah (KPR) bank umum mengalami penurunan sebesar 8,54% per agustus atau turun sebesar 0,14% dibandingkan desember 2019. Hal ini membuktikan bahwa adanya pandemi Covid-19 nyatanya telah berpengaruh pada kegiatan ekonomi yang semakin menurun.

Salah satu bentuk dari adanya penurunan kegiatan ekonomi di suatu negara adalah banyaknya masyarakat terutama debitur bank yang kehilangan mata pencahariannya saat ada pandemi Covid-19, sehingga kesulitan untuk memenuhi kewajiban ataupun prestasi mereka terhadap bank. Hal ini menyebabkan bank juga akan mengalami kesulitan dalam menghimpun dana dari masyarakat, sehingga dapat berpengaruh terhadap jumlah dana pihak ketiga (DPK) yang akan berdampak pada kegiatan bank yaitu salah satunya menyalurkan kredit. Selain itu tidak dapat dipungkiri, bahwa dalam melaksanakan tugasnya untuk menyalurkan kredit, bank harus siap

menghadapi segala bentuk risiko yang bisa menyebabkan kredit bermasalah. Bank Indonesia melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 17/11/PBI/2015 menetapkan bahwa rasio maksimal NPL adalah  $\leq 5\%$ . Tingkat kesehatan bank yang mengalami penurunan juga berdampak terhadap kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Selain itu, tingginya tingkat NPL juga akan menyebabkan menurunnya kepercayaan masyarakat kepada lembaga perbankan dalam mengelola dana yang telah mereka simpan di bank. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukhlis (2010) bahwa NPL berpengaruh negatif terhadap penyaluran kredit, sedangkan dari hasil penelitian Sari (2013), Oggy dan Dewi (2014), menyatakan bahwa NPL berpengaruh positif signifikan terhadap penyaluran kredit.

Selain NPL, penyaluran kredit juga dipengaruhi oleh tingkat suku bunga. Bagi para pelaku usaha tingkat suku bunga menjadi salah satu pertimbangan yang wajib dalam melakukan investasi karena tingkat suku bunga memberikan gambaran seberapa besar biaya yang harus dibayarkan atas pinjamannya (Kholisudin, 2012). Ketika tingkat suku bunga mengalami kenaikan maka akan mengakibatkan penurunan pada permintaan investasi, begitu juga sebaliknya. Sehingga ketika tingkat suku bunga tinggi maka bank akan mengalami kesulitan dalam menghimpun dana dari masyarakat dan hal ini berdampak pada berkurangnya dana yang dialokasikan pada kredit. Berdasarkan hasil penelitian Tuwonusa, dkk (2016), menyatakan bahwa suku bunga kredit memiliki pengaruh negatif terhadap penyaluran kredit. Sedangkan hasil penelitian dari Siswati (2015), tingkat suku bunga kredit berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penyaluran kredit.

## METODE

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian adalah alat bantu atau fasilitas yang digunakan peneliti untuk memudahkan penelitian dalam mengumpulkan data agar sistematis dan lebih mudah diolah (Sangaji & Sopiah, 2010:149). Dalam penelitian ini, menggunakan pengujian data mengenai penyaluran kredit, *Non-Performing Loan* (NPL), dan tingkat suku bunga kredit, dana pihak ketiga (DPK). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa dokumen dan laporan keuangan yang telah dipublikasikan oleh perusahaan dan dipilih data yang sesuai dengan dan berhubungan dengan variabel penelitian.

### 1. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank Umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2020. Populasi tersebut dapat diperoleh di [www.idx.go.id](http://www.idx.go.id) dengan populasi sebanyak 46 Bank Umum. Sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah menerbitkan laporan keuangan triwulan I-IV tahun 2020 yaitu sebanyak 25 perusahaan perbankan.

### 2. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis datanya adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 untuk menguji apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

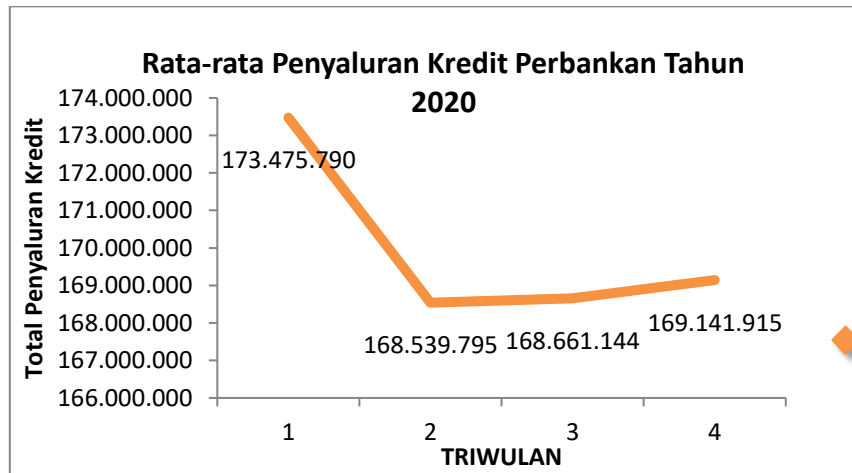
### 1. Perkembangan Penyaluran Kredit Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2020

Penyaluran kredit merupakan kegiatan *intermediasi* perbankan yang dilakukan dengan cara menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami *surplus* untuk kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat atau pihak yang mengalami *defisit* unit. Kegiatan tersebut merupakan usaha utama perbankan dalam memperoleh pendapatan atas bunga di luar jasa lainnya yang ditawarkan oleh pihak perbankan. Berikut ini merupakan total penyaluran kredit masing-masing perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2020 berdasarkan laporan triwulan I-IV.

Tabel 1 Rata-rata Total Penyaluran Kredit Perbankan Tahun 2020 (dinyatakan dalam jutaan)

No,	Kode	<i>Total Penyaluran Kredit</i>			
	Emiten	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
<i>Mean</i>		173.475.790	168.539.795	168.661.144	169.141.915
<i>Max</i>		901.805.704	886.899.510	896.216.800	896.216.800
<i>Min</i>		309.911	273.019	313.041	310.818

Sumber: Laporan Keuangan Perbankan Tahun 2020



Gambar 1. Kondisi Rata-rata Penyaluran Kredit Perbankan tahun 2020

Berdasarkan Gambar 1 menjelaskan bahwa selama tahun 2020 penyaluran kredit mengalami fluktuasi. Terutama pada triwulan kedua, rata-rata penyaluran kredit menurun secara drastis sebesar Rp 4.935.995 juta dan terus mengalami sedikit kenaikan pada triwulan selanjutnya. Pada triwulan satu hingga triwulan empat di tahun 2020 Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) memiliki total penyaluran kredit tertinggi yaitu masing-masing sebesar Rp 901.805.704 juta, Rp 886.899.510 juta, Rp 896.216.800 juta, dan Rp 896.216.800 juta. Sementara itu, untuk total kredit paling rendah di tahun 2020 pada triwulan satu dan dua dimiliki oleh Bank Jago Tbk (ARTO) yaitu masing-masing sebesar Rp 309.911 juta dan Rp 273.019 juta, sedangkan pada triwulan ketiga dan keempat total penyaluran kredit terendah dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah Tbk (PNBS) yaitu masing-masing sebesar Rp 313.041 juta dan Rp 310.818 juta.

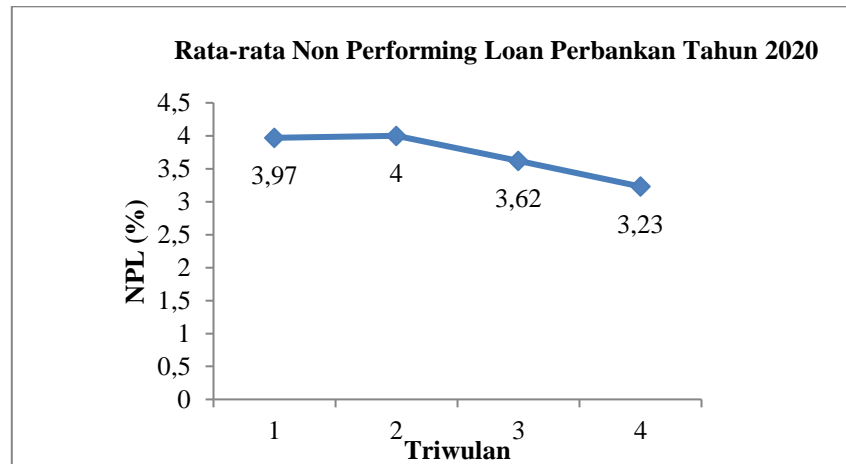
## 2. Perkembangan *Non-Performing Loan* (NPL) Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020

*Non-Performing Loan* merupakan kredit dengan penggolongan atau kolektibilitas yang terbagi menjadi kredit lancar, dalam perhatian khusus, kredit kurang lancar, diragukan, dan kredit macet yang dapat dilihat dengan jangka waktu pelunasan pinjaman. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 17/11/PBI/2015 menyatakan bahwa NPL adalah rasio antara jumlah kredit dengan kualitas kurang lancar, diragukan, dan macet dengan rasio  $NPL \leq 5\%$ . Namun, pada tahun 2020 beberapa perbankan memiliki rasio NPL di atas 5%. Berikut kondisi NPL pada bank umum yang terdaftar di BEI tahun 2020.

Tabel 2. Rata-rata *Non-Performing Loan* (NPL) Perbankan Tahun 2020 (dinyatakan dalam %)

No,	Kode Emiten	<i>Non-Performing Loan</i> (NPL)			
		Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
<i>Mean</i>		3.97	4	3.62	3.23
<i>Max</i>		12.57	12.43	13.4	13.77
<i>Min</i>		0.97	0.92	0.37	0

Sumber: Laporan Keuangan Perbankan Tahun 2020



Gambar 2. Kondisi Rata-rata NPL Perbankan Tahun 2020

Gambar 2 menjelaskan mengenai perkembangan *Non-Performing Loan* pada perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020. Selama periode pengamatan, rata-rata NPL perbankan mengalami fluktuasi, pada triwulan kedua, NPL mengalami kenaikan hanya 0,03% sedangkan pada triwulan ketiga dan keempat terus mengalami penurunan masing-masing 0,38% dan 0,39%.

Pada tahun 2020 dalam triwulan 1-4 Bank Panin Dubai Syariah Tbk (PNBS) memiliki NPL tertinggi dengan total Rasio NPL sebesar 12.57%, 12.43%, 13.40%, dan 13.77%. Rasio tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh kredit yang disalurkan oleh perbankan terdapat kredit bermasalah dengan berbagai kolektibilitas serta melebihi batas wajar yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia yaitu  $\leq 5\%$ . Sementara itu pada triwulan pertama tahun 2020 Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) memiliki rasio NPL paling rendah yaitu 0.97%, sedangkan pada triwulan kedua, ketiga, dan keempat rasio NPL terendah dimiliki oleh Bank Jago Tbk (ARTO) yaitu masing-masing sebesar 0.92%, 0.37%, dan 0%. *Non-Performing Loan* mencerminkan risiko kredit yang tengah ditanggung oleh pihak perbankan. Sehingga semakin tinggi rasio *Non-Performing Loan* menunjukkan semakin tinggi risiko terhadap kredit bermasalah yang ditanggung oleh pihak bank.

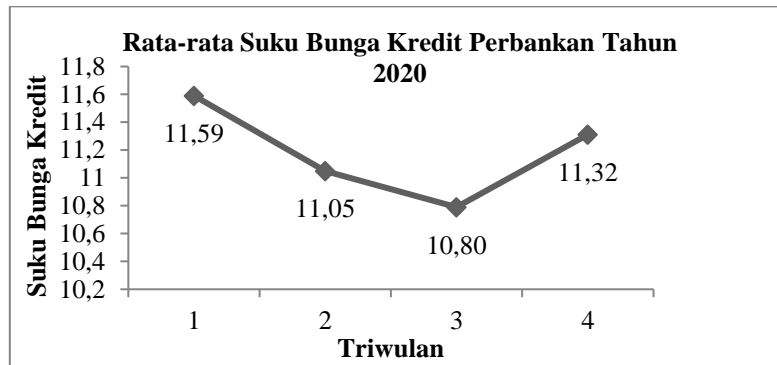
### 3. Perkembangan Tingkat Suku Bunga Kredit Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020

Suku bunga merupakan harga yang harus dibayar oleh peminjam (debitur) kepada pihak yang meminjamkan (kreditur) untuk pemakaian sumber daya selama kurun waktu tertentu. Jumlah pinjaman yang diberikan disebut prinsipal dan harga yang dibayar biasanya diekspresikan sebagai persentase dari prinsipal per unit waktu.

Tabel 3 Rata-rata Tingkat Suku Bunga Kredit Perbankan Tahun 2020 (dinyatakan dalam %)

No,	Kode	<i>Suku Bunga Kredit</i>			
	Emiten	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
<i>Mean</i>		11.59	11.05	10.80	11.32
<i>Max</i>		20	17	17	19.82
<i>Min</i>		8.8	8.69	8.48	8.05

Sumber: Laporan Keuangan Perbankan Tahun 2020



Gambar 3. Kondisi Rata-rata Suku Bunga Kredit Perbankan tahun 2020

Berdasarkan Gambar 3 menjelaskan mengenai rata-rata tingkat suku bunga kredit masing-masing perbankan pada triwulan I-IV tahun 2020. Pada triwulan pertama Bank Jago Tbk (ARTO) memiliki suku bunga kredit tertinggi yaitu sebesar 20%, sedangkan pada triwulan kedua dan ketiga, tingkat suku bunga kredit tertinggi dimiliki oleh Bank Neo Commerce Tbk (BBYB), yaitu masing-masing sebesar 17, dan pada triwulan keempat tingkat suku bunga kredit tertinggi dimiliki oleh Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BBNI) yaitu sebesar 19.825.

Sedangkan tingkat suku bunga terendah pada triwulan I dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah Tbk (PNBS) yaitu sebesar 8.8%, pada triwulan kedua dan ketiga tingkat suku bunga terendah dimiliki oleh Bank Central Asia Tbk (BBCA) yaitu masing-masing sebesar 8.69% dan 8.48%. Sedangkan pada triwulan keempat Bank Panin Dubai Syariah Tbk (PNBS) kembali memiliki tingkat suku bunga kredit terendah yaitu sebesar 8.05%. Namun secara rata-rata tingkat suku bunga kredit bank umum yang terdaftar di BEI tahun 2020 mengalami penurunan pada triwulan kedua dan ketiga yaitu masing-masing sebesar 0.54% dan 0.25%. Sedangkan pada triwulan keempat mengalami kenaikan yaitu sebesar 0.52% dibandingkan dengan triwulan ketiga.

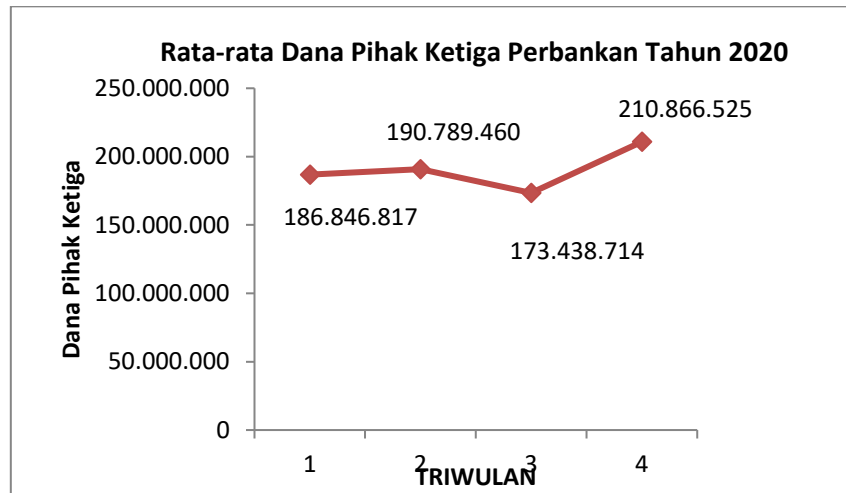
#### 4. Perkembangan Dana Pihak Ketiga Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020

Bank memiliki fungsi sebagai penghimpun dana dari pihak yang mengalami surplus unit dan menyalurkan dana kepada pihak yang mengalami defisit unit dalam bentuk pembiayaan atau yang dikenal dengan kredit. Bank hadir di tengah masyarakat sebagai mediator antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Berikut adalah data dana pihak ketiga yang merupakan simpanan masyarakat pada bank umum yang terdaftar di BEI tahun 2020.

Tabel 4 Rata-rata Dana Pihak Ketiga (DPK) Perbankan Tahun 2020 (dinyatakan dalam jutaan)

No,	Kode	Dana Pihak Ketiga (DPK)			
	Emiten	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
<i>Mean</i>		186.846.817	190.789.460	173.438.714	210.866.525
<i>Max</i>		1.006.227.230	1.044.953.068	1.098.975.764	1.087.555.173
<i>Min</i>		382.569	404.912	382.942	536.567

Sumber: Laporan Keuangan Perbankan Tahun 2020



Gambar 4. Kondisi Rata-rata DPK perbankan tahun 2020

Gambar 4 menjelaskan mengenai rata-rata dana pihak ketiga yang dapat dihimpun masing-masing perbankan pada triwulan I-IV tahun 2020. Selama periode tersebut Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) berhasil menduduki bank dengan total dana pihak ketiga tertinggi selama triwulan I-IV yaitu sebesar Rp 1.006.227.230 juta, Rp 1.044.953.068 juta, Rp 1.098.975.764 juta, Rp 1.087.555.173 juta. Selama periode triwulan I-III kenaikan dana pihak ketiga yang dihimpun oleh Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) didominasi oleh deposito yaitu masing-masing sebesar, Rp 437.816.166 juta, Rp 455.226.581 juta, Rp 440.236.741 juta. Sedangkan pada triwulan IV Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) mengalami penurunan dana pihak ketiga yaitu sebesar Rp 28.127.364 juta. Pada triwulan IV dana pihak ketiga Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) didominasi oleh tabungan yaitu sebesar Rp 460.453.588 juta.

Sementara bank dengan dana pihak ketiga terendah pada triwulan I tahun 2020 adalah Bank Panin Dubai Syariah Tbk (PNBS) yaitu sebesar Rp 382.569 juta. Sedangkan pada triwulan kedua dan ketiga dana pihak ketiga terendah dimiliki oleh Bank Jago Tbk (ARTO) yaitu masing-masing sebesar Rp 404.912 juta dan Rp 382.942 juta yang didominasi oleh deposito yaitu Rp 282.079 juta dan Rp 294.391 juta. Pada triwulan keempat dana pihak ketiga terendah kembali dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah Tbk (PNBS) yaitu sebesar Rp 536.567 juta. Namun secara keseluruhan rata-rata dana pihak ketiga terus mengalami kenaikan, kecuali pada triwulan ketiga yang mengalami penurunan sebesar Rp 17.350.746 juta dibandingkan dengan triwulan kedua.

### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis mengenai hubungan antara suatu variabel terkait dengan variabel bebas dengan jumlah variabel bebas minimal dua. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga dalam pengukurannya menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013:277):

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

Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.921	.906		1.016	.312
	NPL	-.014	.020	-.018	-.716	.476
	SBK	.029	.022	.031	1.321	.190
	DPK	.960	.024	.978	39.634	.000



Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai konstanta yaitu sebesar 0.921. Koefisien regresi *Non-Performing Loan* (X1) yaitu sebesar -0.14, koefisien regresi Suku Bunga Kredit (X2) sebesar 0.029, dan koefisien regresi Dana Pihak Ketiga (X3) sebesar 0.960. dari hasil tabel 4.5 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.921 - 0.14X_1 + 0.029 X_2 + 0.960X_3 + e$$

Artinya:

- Konstanta sebesar 0.921 menyatakan jika faktor-faktor *Non-Performing Loan*, Suku Bunga Kredit, dan Dana Pihak Ketiga (konstan), maka penyaluran kredit secara rasional sebesar 92,1 %. Tetapi karena nilai signifikansi lebih dari 5% maka tidak dapat diinterpretasikan.
- Koefisien regresi *Non-Performing Loan* - 0.14 menyatakan bahwa setiap kenaikan *Non-Performing Loan* dengan nilai satu poin atau 1% dapat berpengaruh negatif terhadap total kredit yang disalurkan oleh perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2020 sebesar 14% dengan asumsi variabel lain konstan. Tetapi karena nilai signifikansi lebih dari 5% maka tidak dapat diinterpretasikan.
- Koefisien regresi Suku Bunga Kredit 0.029 menyatakan bahwa setiap kenaikan Suku Bunga Kredit dengan nilai satu poin atau 1% dapat berpengaruh positif terhadap total kredit yang disalurkan oleh perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2020 sebesar 2,9% dengan asumsi variabel lain konstan. Tetapi karena nilai signifikansi lebih dari 5% maka tidak dapat diinterpretasikan.
- Koefisien regresi Dana Pihak Ketiga 0.960 menyatakan bahwa setiap kenaikan Dana Pihak Ketiga dengan nilai satu poin atau 1% dapat berpengaruh positif terhadap total kredit yang disalurkan oleh perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2020 sebesar 96% dengan asumsi variabel lain konstan.
- e merupakan error kesalahan yang terjadi pada perkiraan Y disebabkan karena masih terdapat faktor lain selain X yang mempengaruhi tetapi tidak diperhitungkan

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.921	.906		1.016	.312
	NPL	-.014	.020	-.018	-.716	.476
	SBK	.029	.022	.031	1.321	.190
	DPK	.960	.024	.978	39.634	.000

Berdasarkan tabel 6 hasil dari uji t dapat diartikan sebagai berikut.:

- Berdasarkan tabel 4.8 tersebut nilai dari t hitung variabel *Non-Performing Loan* (X1) adalah -0.716 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,721. Hal itu menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,476 dimana nilai signifikansi lebih besar dari alpha (0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Non-Performing Loan* terhadap penyaluran kredit.
- Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut nilai dari t hitung variabel Suku Bunga Kredit (X2) adalah 1.321 sedangkan nilai t tabel 1,721. Hal itu menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.190 dimana nilai signifikansi lebih besar dari alpha (0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan Suku Bunga Kredit terhadap penyaluran kredit.
- Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut tersebut nilai dari t hitung variabel Dana Pihak Ketiga (X3) adalah 39.634 sedangkan nilai t tabel 1,721. Hal itu menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi

(sig.) diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Dana Pihak Ketiga terhadap penyaluran kredit.

#### b. Uji F (*Goodnes of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah *Non-Performing Loan*, Suku Bunga Kredit dan Dana Pihak Ketiga berpengaruh secara simultan terhadap Penyaluran kredit. pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 7 Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.832	3	156.277	708.753	.000 <sup>a</sup>
	Residual	21.168	96	.220		
	Total	490.000	99			

a. Predictors: (Constant), DPK, SBK, NPL

b. Dependent Variable: Total Kredit

Berdasarkan Tabel 7 tersebut diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 708.753 dan F tabel sebesar 3,47, dengan demikian nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan *Non-Performing Loan*, Suku Bunga Kredit, dan Dana Pihak Ketiga terhadap penyaluran kredit

## 7. Pembahasan

### a. Pengaruh *Non-Performing Loan* Terhadap Penyaluran Kredit

Dalam penelitian ini, nilai dari NPL merupakan cerminan risiko kredit, semakin tinggi tingkat NPL maka akan semakin besar risiko kredit yang harus ditanggung oleh pihak bank. Nilai NPL yang tinggi akan menyebabkan penawaran kredit turun. Ketika NPL mengalami peningkatan maka penyaluran kredit bank akan mengalami penurunan dan juga sebaliknya. Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No.6/23/DPNP apabila dalam suatu perbankan memiliki rasio NPL yang lebih dari 5% maka bank tersebut dinyatakan tidak sehat. NPL yang tinggi akan mengakibatkan perbankan akan sangat selektif dan hati-hati dalam menyalurkan kreditnya, hal ini dikarenakan adanya potensi tidak tertagih. Akibat tingginya NPL perbankan harus menyediakan pencadangan yang lebih besar, sehingga pada akhirnya modal bank ikut terkikis. Padahal besaran modal sangat mempengaruhi besarnya ekspansi kredit. Besarnya NPL menjadi salah satu penyebab sulitnya perbankan dalam menyalurkan kredit

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa *Non-Performing Loan* (NPL) tidak berpengaruh signifikan terhadap penyaluran kredit bank umum di Indonesia. Dengan demikian maka penelitian yang diperoleh membuktikan bahwa tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, yang menyatakan bahwa “*Non-Performing Loan* (NPL) memiliki pengaruh terhadap penyaluran kredit selama pandemi covid-19 pada perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020”.

Hal ini dapat terjadi karena pendapatan terbesar yang diperoleh bank adalah berasal dari pendapatan bunga atas penyaluran kredit. Terjadinya peningkatan penyaluran kredit tentunya pendapatan bunga yang akan diperoleh juga meningkat, meningkatnya pendapatan bunga dapat digunakan untuk menutupi seluruh beban termasuk NPL. Setelah pendapatan dikurangi dengan beban dan NPL maka akan didapatkan laba. Adanya penyaluran kredit tentunya memberikan pemasukan yang cukup besar sehingga masing-masing bank membuat kebijakan penyaluran kredit yang berbeda-beda, dengan tujuan untuk menambah jumlah modal, walaupun ada pendapatan bank yang diperoleh selain dari bunga. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penawaran kredit pada bank tidak dipengaruhi secara signifikan oleh NPL.

Dalam kondisi perekonomian yang semakin menurun bank harus menjadi alat bagi kebijakan pemerintah

dalam menjaga stabilitas perekonomian. Selain itu bank diharapkan dapat menjadi pendorong untuk mempercepat dan meratakan pembangunan di berbagai daerah di Indonesia. Oleh karena itu tinggi rendahnya NPL senantiasa tidak dijadikan penghambat bagi bank untuk memberikan penyaluran kredit ke masyarakat.

Selain itu, NPL tidak berpengaruh terhadap penyaluran kredit juga bisa disebabkan karena adanya Peraturan OJK No.11 Tahun 2020 mengenai pentingnya restrukturisasi kredit serta manajemen perkreditan pada masa pandemi Covid-19. Dalam peraturan tersebut berisikan mengenai cara restrukturisasi kredit/pembiayaan oleh lembaga keuangan dilakukan antara lain dengan penilaian kualitas aset, dengan cara penurunan suku bunga, perpanjangan jangka waktu, pengurangan tunggakan pokok, pengurangan tunggakan bunga, penambahan fasilitas kredit/pembiayaan dan konversi kredit/pembiayaan menjadi Penyertaan Modal Sementara.

Sejak adanya POJK No.11 Tahun 2020 yang berlaku sejak tanggal 16 Maret 2020, menyebabkan kredit-kredit bermasalah yang ada pada masing-masing perbankan mengalami penurunan karena terjadinya restrukturisasi dan relaksasi kredit, sehingga dapat dilakukannya penyelamatan kredit yaitu suatu langkah penyelesaian kredit bermasalah melalui perundingan kembali antara bank (kreditor) dengan nasabah (debitur). Hal inilah yang menyebabkan tingkat NPL cenderung mengalami penurunan, sedangkan kredit yang disalurkan tidak mengalami kenaikan. Rendahnya nilai NPL selama tahun 2020 menunjukkan kebijakan restrukturisasi kredit yang dilakukan oleh OJK dapat berjalan efektif karena banyak nasabah bank yang mendapatkan restrukturisasi kredit. Akibatnya, banyak debitur yang status pinjaman/kreditnya tetap dianggap lancar dalam melakukan pembayaran kewajibannya. Namun, secara substansi NPL tersebut tidak mencerminkan nilai risiko kredit yang sebenarnya.

Terdapat bukti empiris dari beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa hasil penelitiannya memperoleh bahwa NPL tidak berpengaruh terhadap penyaluran kredit, penelitian tersebut merupakan hasil penelitian dari Mukhlis (2010), Rosalina, dkk (2019), Pratiwi & Hindasah (2014), Semadiasri, dkk (2015), Eswanto, dkk (2016), Putri & Amalia (2016), Pratiwi & Hindasah (2014).

Untuk itu, hasil penelitian diperoleh ini menunjukkan bahwa Non-Performing Loan yang terjadi bukan merupakan satu-satunya indikator yang dapat menjadi dasar pertimbangan dan pengambilan keputusan manajemen bank dalam menentukan kebijakan total penyaluran kredit. Hal ini juga disebabkan karena bagi manajemen bank terdapat indikator lainnya yang lebih dominan dalam menentukan dasar pemberian kredit.

#### **b. Pengaruh Suku Bunga Kredit Terhadap Penyaluran Kredit**

Suku bunga kredit merupakan biaya yang harus dibayar peminjam atas pinjaman yang diterima dan imbalan pemberi pinjaman atas investasinya. Suku bunga mempengaruhi keputusan individu terhadap pilihan membelanjakan uang lebih banyak atau menabung uang tersebut. Suku bunga pada dasarnya digunakan oleh masyarakat sebagai acuan atau dasar untuk mengambil kredit. Dalam mengambil suatu kredit masyarakat tentu mempertimbangkan suku bunga terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat suku bunga yang berlaku saat ini, sehingga dapat diketahui besar biaya yang akan dikeluarkan untuk mengambil kredit pada perbankan.

Suku bunga bank yang telah ditetapkan oleh bank secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap total kredit yang disalurkan kepada debitur. Untuk itu, apabila suku bunga kredit mengalami penurunan maka total kredit yang disalurkan juga akan cenderung semakin besar akan tetapi hal ini belum menentukan permintaan atas kredit kepada bank juga meningkat. Perubahan atas suku bunga bank dapat terjadi dalam waktu relatif cepat dan disebabkan oleh banyak faktor sehingga hal ini juga akan menentukan besar kecilnya total kredit yang disalurkan oleh bank kepada masyarakat. Dengan suku bunga bank yang terjangkau oleh debitur atau masyarakat yang membutuhkan kredit maka kemungkinan besar permintaan atas kredit yang disalurkan juga dapat meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa Suku Bunga Kredit tidak berpengaruh signifikan terhadap penyaluran kredit bank umum di Indonesia. Dengan demikian maka penelitian yang diperoleh membuktikan bahwa tidak sesuai dengan hipotesis penelitian, menyatakan bahwa "Suku Bunga Kredit memiliki pengaruh terhadap penyaluran kredit selama pandemi covid-19 pada perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020" .

Menurunnya tingkat suku bunga dan tidak diikuti dengan meningkatnya total penyaluran kredit dapat terjadi karena selama pandemi Covid-19 diterapkan kebijakan penurunan suku bunga acuan dari Bank Indonesia (BI). Melalui Rapat Dewan Gubernur BI edisi November 2020, suku bunga *BI 7 Day Reverse Repo Rate* turun menjadi 3,75%, suku bunga *Deposit Facility* turun menjadi 3%, dan suku bunga *Lending Facility* turun menjadi 4,5%. Adanya kebijakan penurunan suku bunga acuan dilakukan atas dasar pertimbangan ekspektasi inflasi yang tetap rendah, stabilitas eksternal yang terjaga, dan langkah pemulihan ekonomi nasional (cnbcindonesia.com). terjadinya

penurunan suku bunga kredit tetapi tidak diikuti dengan adanya penyaluran kredit yang meningkat hal ini menunjukkan bahwa permintaan dan penawaran kredit dipengaruhi oleh banyak faktor. Dan bank akan terus memperbaiki kebijakan kredit agar penyaluran kredit dapat berjalan secara efektif sehingga bank dapat meningkatkan pendapatannya yang berasal dari pendapatan bunga atas penyaluran kredit.

Selain itu terdapat bukti empiris dari penelitian yang telah dilakukan oleh Akbar & Munawaroh (2014), Tuwonusa, dkk (2016), Baskoro & Novandriana (2014), Selvie, dkk (2014), Suarni, dkk (2014), dan Mohan (2009), Eswanto, dkk (2016), yang menyimpulkan bahwa suku bunga kredit secara parsial tidak berpengaruh terhadap total kredit yang disalurkan. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai relevansi dan kesesuaian dengan penelitian terdahulu bahwa suku bunga kredit bukan merupakan satu-satunya indikator yang menentukan total kredit yang disalurkan kepada debitur atau masyarakat.

### c. Pengaruh Dana Pihak Ketiga Terhadap Penyaluran Kredit

Dana yang terhimpun dari masyarakat (Dana Pihak Ketiga) merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank. Setelah menghimpun dana dari masyarakat luas, kegiatan bank selanjutnya adalah menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya, dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan kredit. Sedangkan penyaluran kredit merupakan aktifitas bank yang paling utama dalam menghasilkan keuntungan. Semakin besar Dana Pihak Ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun, maka kemampuan bank dalam menyalurkan kredit juga akan semakin besar.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran kredit bank umum di Indonesia. Dengan demikian maka penelitian yang diperoleh membuktikan bahwa sesuai dengan hipotesis penelitian, yang menyatakan bahwa "Dana Pihak Ketiga memiliki pengaruh terhadap penyaluran kredit selama pandemi covid-19 pada perusahaan sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020".

Meningkatnya Dana Pihak Ketiga selama pandemi Covid-19 karena terdapat beberapa faktor yang memengaruhi sudut pandang masyarakat untuk tetap memilih bank sebagai tempat menyimpan dana mereka pada saat pandemi. Pertama, investasi pada aset keuangan sedikit meredup, terutama di pasar modal. Hal ini tidak lepas dari volatilitas di pasar modal yang masih relatif tinggi. Banyaknya kasus investasi di masyarakat, sehingga menimbulkan ketakutan masyarakat berinvestasi pada berbagai produk pasar modal atau produk asuransi dan reksa dana berbasis investasi di pasar modal. Berdasarkan data Kementerian Keuangan, sejak awal tahun ini hingga Juni 2020, SBN ritel yang diterbitkan baru mencapai Rp 14,40 triliun, terdiri atas Sukuk Ritel SR012 sebesar Rp 12,14 triliun dan Saving Bonds Ritel SBR009 sebesar Rp 2,26 triliun.

Selain itu, suku bunga deposito relatif masih bisa diterima masyarakat meski mengalami penurunan. Rata-rata tertimbang suku bunga deposito 1 bulan pada Juni 2020 tercatat 5,64%, menurun 41 bps ketimbang akhir 2019 yang sebesar 6,05%. Penurunan suku bunga deposito tidak lepas dari kebijakan Bank Indonesia yang menurunkan suku bunga sebagai respon atas kondisi pandemi Covid-19. Ketiga, banyaknya masyarakat yang membuka rekening di perbankan. Berdasarkan data LPS posisi Juni 2020, jumlah rekening nasabah penyimpanan di perbankan tumbuh 10,01% (yoy), dari 289,08 juta rekening menjadi 318,01 juta rekening. Bahkan, jumlah rekening masyarakat dengan nominal simpanan kurang dari Rp 100 juta meningkat 10,04% (yoy). Pada semester I-2020 likuiditas perbankan masih aman seiring penghimpunan DPK yang masih tumbuh, namun ancaman tekanan likuiditas dari restrukturisasi kredit tetap ada. Hal ini tidak lepas dari wabah Covid-19 yang belum berakhir.

Terdapat bukti empiris dari penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2013), Parmawati (2015), Oggy dan Dewi (2014), dan Silvie (2017), yang menyimpulkan bahwa dana pihak ketiga secara parsial berpengaruh positif terhadap total kredit yang disalurkan. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai relevansi dan kesesuaian dengan penelitian sebelumnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Non-Performing Loan* (NPL) selama tahun 2020 sebagian besar masih memiliki rasio yang tinggi dan cenderung menurun karena adanya kebijakan restrukturisasi kredit, tetapi penyaluran kredit yang dilakukan oleh perusahaan perbankan tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Selain itu tingkat Suku Bunga Kredit di Indonesia selama tahun 2020 juga menurun selama triwulan I-III, dan meningkat tajam pada triwulan IV, namun rata-rata kredit yang di salurkan tidak mengalami kenaikan. Selanjutnya Dana Pihak Ketiga (DPK) yang memiliki rata-rata yang cukup tinggi dan terus mengalami peningkatan selama tahun 2020.

Hasil penelitian menunjukkan *Non-Performing Loan* tidak berpengaruh terhadap penyaluran kredit. Hal tersebut menunjukkan bank tetap meyalurkan kredit meskipun sedang dalam keadaan merugi akibat banyaknya kredit yang sedang bermasalah. Selain itu hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Non-Performing Loan* tidak berpengaruh terhadap penyaluran kredit juga disebabkan oleh adanya peraturan pemerintah mengenai restrukturisasi kredit, sehingga bank perlu lebih berhati-hati dalam menyalurkan kredit.

Hasil lain menunjukkan bahwa ukuran Suku Bunga Kredit tidak berpengaruh terhadap penyaluran kredit. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun tingkat suku bunga kredit mengalami penurunan, tetapi total kredit yang disalurkan tidak mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena permintaan kredit yang tidak menentu.

Hasil lain dimiliki oleh variabel Dana Pihak Ketiga (DPK) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran kredit. Hasil ini menunjukkan bahwa total Dana Pihak Ketiga sejalan dengan kemampuan perusahaan perbankan dalam menyalurkan kredit. Meningkatnya Dana Pihak Ketiga juga bisa disebabkan oleh kondisi perekonomian yang sedang menurun dan mengakibatkan masyarakat beralih dari investasi yang berisiko tinggi ke investasi yang berisiko rendah seperti deposito.

### DAFTAR REFERENSI

- Akbar. M. & Munawaroh. S. 2014. Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga. Tingkat Suku Bunga Kredit. Non Performance Loan (NPL). dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit Bank Pemerintah di Kalimantan Selatan. *Jurnal Spread*. Vol. 4. No. 1
- Baskoro. R. A & Novandriana. 2014. Pengaruh Suku Bunga Kredit dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Jumlah Kredit yang Diberikan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*
- Eswanto, Rita. A, & Abrar. O. 2016. Pengaruh Tingkat Suku Bunga Pinjaman. Non-Performing Loan. Dana Pihak Ketiga. Inflasi dan Produk Domestik Regional Bruto terhadap Permintaan Kredit Bank Umum di Jawa Tengah Periode 2009-2013. *Journal of Accounting*. Vol.2. No.2
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020 Pusat Analisis Determinan Kesehatan. (Online). (<https://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/03/24/17/berita-positif>). diakses pada 23 September 2020
- Kholisudin. A. 2012. Determinan Permintaan Kredit Pada Bank Umum di Jawa Tengah 2006-2010. *Economics Development Analysis Journal*. Vol. 1. No. 1
- Mohan. B. 2010. Does Monetary Policy Lose Effectiveness During a Credit Crunch?. *Economics Letter* 106
- Mukhlis. I. 2010. Penyaluran Kredit Bank Ditinjau dari Dana Pihak Ketiga dan Non-Performing Loan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. No. 15. Vol. 1
- Oggy. I & Dewi. 2015. Pengaruh DPK. BI Rate. dan NPL Terhadap Penyaluran Kredit Modal Kerja pada BPR di Provinsi Bali. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 4. No. 5
- Parmawati. L. M. 2015. Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga. Tingkat Suku Bunga Kredit. Capital Adequacy Ratio. Non-Performing Loan. dan Return On Assets pada PT BTPN tbk Cabang Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Putri. Y. M., & Akmalia. A. 2016. Pengaruh CAR. NPL. ROA. dan LDR terhadap Penyaluran Kredit pada Perbankan (Studi pada Perusahaan Perbankan yang Listing di BEI Periode 2011-2015). *Jurnal Balance : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Vol. 13. No. 2
- Rasbin. 2020. Restrukturisasi Kredit Untuk Mendorong Pemulihan dan Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2021. *Kajian Singkat Terhadap Aktual dan Strategis*. Vo. 12. N. 23
- Rosalina. R., & Lestari. M. N. 2019. Pengaruh Non-Performing Loan (NPL) Terhadap Penyaluran Kredit Suatu Studi pada PT. Bank Negara Indonesia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2017. *Bussines Management and Entrepreneurship Journal*. Vol. 1. No. 4
- Sari. G. N. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyaluran Kredit Bank Umum di Indonesia (Periode 2008.1 – 2012.2). *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3.
- Sastradinata. D. N. & Muljono. B. E. 2020. Analisis Hukum Relaksasi Kredit Saat Pandemi Corona Dengan Kelonggaran Kredit Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 11/POJK.03/2020. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. Vol. 4. No. 2
- Selvie. S., Arfan. M., & Abdullah. S. 2017. Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Suku Bunga Kredit, dan Modal Bank Terhadap Penyaluran Kredit pada Bank Perkreditan Rakyat Konvensional di Indonesia. *Jurnal Magister Akuntansi*. Vol. 6. No. 2
- Semadiasri. K., Werastuti. D. N. S., & Sujana. E. 2015. Analisis Pengaruh CAR. NPL. dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) (Studi Pada BPD Bali Periode 2011-2013). *Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa Akuntansi UNDIKSHA. Vol. 3. No. 1

- Siswati. 2015. Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Tingkat Suku Bunga Kredit, dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Indonesia*. Vol. 11
- Suarni., Kadek. S., Kriya. I. K., & Yudiatmaja. F. 2014. Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit, Tingkat Efisiensi Bank dan Tingkat Kecukupan Modal Terhadap Jumlah Kredit yang Disalurkan Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Nur Abadi Tahun 2011-2013. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol. 2
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tuwonusa. W., Rotinsulu. T. O., & Mandej. D. 2016. Analisis Pengaruh Suku Bunga Kredit dan Inflasi Pada Kredit yang Disalurkan Oleh Bank Umum Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Study Kasus Provinsi Sulawesi Utara 2009-2013. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16. No. 3
- Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998. Tentang Perbankan. (Online). (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Umum>). diakses pada 15 Oktober 2020

## PERSEPSI DUKUNGAN ORGANISASI DAN KOMITMEN KARYAWAN: UJI EFEK MEDIASI KEPUASAN KERJA

Abd. Rahman<sup>1</sup>, Lohana Juariyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, ✉[lohana@um.ac.id](mailto:lohana@um.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui kondisi persepsi dukungan organisasi, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi karyawan; (2) untuk mengetahui apakah persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi; (3) menguji pengaruh persepsi dukungan organisasi dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi; (4) untuk menguji pengaruh mediasi kepuasan kerja terhadap hubungan persepsi dukungan organisasi-komitmen organisasi karyawan. Data dikumpulkan dengan kuesioner dari 66 responden yang diambil dengan menggunakan teknik random sampling kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) karyawan merasakan dukungan dari organisasi baik, dan mereka merasa puas dengan pekerjaan mereka dan juga memiliki komitmen organisasi yang tinggi; (2) persepsi dukungan organisasional karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja; (3) persepsi dukungan organisasi dan kepuasan kerja berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen organisasi; (4) kepuasan kerja karyawan berperan sebagai mediator hubungan antara persepsi dukungan organisasi dengan komitmen organisasi karyawan. Oleh karena itu, penting untuk menjaga tingkat kepuasan kerja karyawan karena variabel ini akan menjembatani dukungan organisasi yang dirasakan karyawan untuk menghasilkan komitmen karyawan. Hasil penelitian ini juga mendukung *the relational cohesion model*

**Kata Kunci:** *Efek Mediasi, Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, Persepsi Dukungan Organisasi, The Relational Cohesion Model*

### Abstract

*The aims of this research are: (1) to find out condition of perceived organizational support, job satisfaction, and employees' organizational commitment; (2) to find out whether perceived organizational support has positive significant effect to organizational commitment; (3) to test the effect of perceived of organizational support and job satisfaction to organizational commitment; (4) to test the mediation effect of job satisfaction toward perceived organizational support-employees' organizational commitment relationship. Data were collected by questioner from 66 respondents taken by using random sampling technique and then analyzed by using path analysis. The results show that: (1) the employees perceived support from organization is good, and they felt satisfied with their jobs and also have a high level of organizational commitment; (2) employees' perceived organizational support has a positive significant effect on job satisfaction; (3) perceived of organizational support and job satisfaction have a positive significant effect on organizational commitment; (4) employees' job satisfaction has a role as mediator of the relation between perceived organizational support-employees' organizational commitment. Therefore, it is important to maintain level of employees' job satisfaction since this variable will bridge perceived organizational support felt by employees to produce employees' commitment. This findings also support the relational cohesion model*

**Keywords:** *Mediation Effect, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Perceived Organizational Support, The Relational Cohesion Model*

## PENDAHULUAN

Komitmen karyawan pada organisasi merupakan salah satu kunci yang turut menentukan berhasil tidaknya suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Keberhasilan organisasi tergantung pada komitmen karyawan terhadap organisasi (Baraba, Utami, dan Wijayanti, 2014). Menurut Meyer dan Allen (dalam Andhika dan Riana, 2016) karyawan yang secara emosional berkomitmen untuk organisasi menunjukkan kinerja yang semakin tinggi, mengurangi ketidakhadiran, dan kemungkinan berhenti dari pekerjaan mereka berkurang. Rendahnya komitmen yang dimiliki karyawan untuk memberikan kontribusi bagi kemajuan perusahaan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan keinginan keluarnya karyawan (Siagian, 2002). Komitmen karyawan terhadap organisasi menjadikan karyawan loyal dan bekerja dengan baik untuk kepentingan dan tujuan organisasi (Yuwaliatin, 2006).

Komitmen organisasi dapat tercipta karena adanya persepsi dukungan organisasi (Tumwesigye, 2010). Pada umumnya dukungan organisasi yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kenyamanan, kepuasan, dan komitmen karyawan dalam bekerja. Darmawan (2013:146) mengemukakan bahwa persepsi dukungan organisasi fokus pada perlakuan yang menguntungkan karyawan dan keterlibatan karyawan dalam hubungan timbal balik dengan organisasi. Persepsi dukungan organisasi mengacu pada persepsi karyawan mengenai sejauh mana organisasi menilai kontribusi, memberi dukungan, dan peduli pada kesejahteraan mereka (Rhoades dan Eisenberg, 2002). Lebih lanjut Rhoades dan Eisenberg menyatakan bahwa karyawan menganggap penghargaan yang diberikan oleh organisasi merupakan keuntungan bagi mereka, seperti adanya perasaan diterima dan diakui, memperoleh gaji, dan promosi, serta pemberian bentuk-bentuk bantuan lain yang diperlukan karyawan, sehingga dapat menjalankan pekerjaan dengan efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustini, Dewi, dan Subudi (2017) menemukan bahwa dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Megawati dan Syahna (2018) yang juga menemukan bahwa persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi. Karyawan yang merasa bahwa dirinya mendapatkan dukungan dari organisasi akan memiliki rasa kebermaknaan dalam diri karyawan tersebut. Maka hal inilah yang akan meningkatkan komitmen pada dalam diri karyawan tersebut.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu dan studi Pustaka terkait dengan persepsi dukungan organisasi dan komitmen organisasi, maka dirumuskanlah hipotesis pertama (H1) penelitian ini yang berbunyi: "Persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi".

Riana dan Andhika (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa semakin baik dukungan organisasional yang dirasakan karyawan, semakin meningkat kepuasan karyawan. Seseorang dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi mempunyai sikap positif terhadap pekerjaannya, sedangkan seseorang yang tidak puas dengan pekerjaannya mempunyai sikap negatif terhadap pekerjaannya. Sesuai dengan teori keadilan (*equity theory*) yang menyatakan bahwa karyawan akan tetap setia kepada organisasi apabila merasa puas dengan keadilan yang dirasakan (dalam Robbins dan Judge, 2008). Menurut Sopiah (2008:170) kepuasan kerja adalah suatu ungkapan emosional yang bersifat positif atau menyenangkan sebagai hasil dari penilaian terhadap suatu pekerjaan atau pengalaman kerja.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Kuo, Su, dan Chang (2015) di Taiwan, menemukan bahwa persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Christian (2015) yang menunjukkan bahwa *perceived organizational support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Berdasarkan beberapa review literatur dan hasil empiris penelitian sebelumnya, dirumuskanlah hipotesis kedua (H2) yang berbunyi: "**Persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan**".

Menurut Mathis dan Jackson (2006:99-100) orang-orang yang relatif puas dengan pekerjaannya akan lebih berkomitmen pada organisasi dan orang-orang yang berkomitmen terhadap organisasi lebih mungkin mendapatkan kepuasan yang lebih besar. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Puspitawati dan Riana (2014) menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan maka semakin tinggi komitmen organisasi. Sejalan dengan hasil penelitian Megawati dan Syahna (2018) yang menemukan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi.

Berdasarkan hasil studi empiris dan literatur sebelumnya, disusunlah hipotesis ketiga penelitian (H3), yakni: "**Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi**".

Komitmen organisasional karyawan memang seringkali dikaitkan dengan dukungan organisasi yang dipersepsikan karyawan dan juga kepuasan kerja karyawan. Kedua variabel ini ditemukan sebagai variabel yang punya pengaruh kuat terhadap komitmen karyawan. Yoon dan Thye (dalam Juariyah, et. al, 2020) menyebutnya sebagai *dual process model of OC*, yang menjelaskan bahwa komitmen organisasi muncul akibat dua proses, yakni proses kognitif/evaluative melalui POS dan melalui proses afektif/emosional melalui kepuasan kerja.

Ada beberapa temuan penelitian yang berbeda mengenai kemungkinan salah satu dari dua variabel tersebut mempunyai peran sebagai variabel antara (mediator) antara satu dengan yang lain. Penelitian Juariyah et.al (2020) menemukan bahwa kepuasan kerja menjadi variabel mediasi sempurna atau indirect-only mediation pengaruh POS ke komitmen organisasi. Ahmed dan Nawaz (2015) juga menemukan hal sama, bahwa komitmen organisasi terjadi karena persepsi dukungan organisasi yang dimediasi oleh kepuasan kerja karyawan. Akan tetapi penelitian Upadhyay, Singh, dan Singh (2010) menemukan bahwa POS lah yang menjadi mediator pengaruh kepuasan kerja



ke komitmen organisasi. Meskipun kontribusi pengaruh kepuasan kerja ke komitmen organisasi lebih besar nilainya daripada POS. Karena itulah, penelitian ini mencoba menguji peran mediasi kepuasan kerja sebagai hipotesis ke-4 (H4) yang berbunyi: **“Kepuasan kerja memediasi pengaruh persepsi dukungan organisasi terhadap komitmen organisasi karyawan”**

Dalam penelitian ini, peneliti fokus melakukan penelitian pada karyawan PT. Mayangkara Group yang ada di Blitar, khususnya karyawan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum), karena posisi karyawan SPBU sebenarnya rentan untuk berpindah-pindah pekerjaan karena status mereka sebagai *blue collar worker*. Akan tetapi mayoritas karyawan SPBU PT. Mayangkara Group betah dan bekerja cukup lama (bekerja lebih dari tiga tahun). Mereka juga rajin bekerja serta memiliki tingkat absensi yang rendah. Hal ini menunjukkan ciri komitmen organisasional karyawan yang cukup baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa karyawan dan supervisor, mereka mengaku betah bekerja di PT. Mayangkara Group karena program-program yang secara fisik dan psikis menunjang kerja mereka, seperti senam bersama, pergantian shift kerja tiga kali sehari, pelatihan pelayanan prima, serta kesempatan yang sama mengakses informasi dengan bergabung dalam grup *Whatsapp* yang dipantau langsung oleh manajer unit.

Tidak hanya itu saja, perusahaan juga memfasilitasi karyawan yang belum bisa/belum lancar membaca Al-Qur'an untuk belajar Al-Qur'an dengan mendatangkan Ustadz dan membuat jadwal belajar di luar jam kerja. Hal ini dikarenakan budaya membaca Al-Qur'an dalam keseharian karyawan yang harus dilakukan sebelum memulai pekerjaan yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, PT. Mayangkara Group juga memberikan hadiah ibadah umroh gratis kepada karyawan yang ibadah dan kinerjanya bagus. Perusahaan juga mengadakan acara keluarga (*family gathering*) bagi seluruh karyawan dan keluarganya serta para pimpinan perusahaan, untuk mempererat hubungan.

Beberapa contoh program dukungan organisasi inilah yang membuat karyawan Mayangkara Group merasa senang dan betah bekerja di sini. Oleh karena itu, menarik untuk mengeksplorasi penelitian ini lebih lanjut pada konteks karyawan Mayangkara Group, khususnya divisi SPBU.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini akan coba menjelaskan pengaruh persepsi dukungan organisasi dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif melalui teknik analisis jalur (*path*) dengan bantuan *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan SPBU PT. Mayangkara Group Blitar dengan jumlah 107 karyawan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Dimana *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan hasil berjumlah 89 sampel.

Kuesioner dengan pertanyaan tertutup dibagikan kepada karyawan SPBU PT. Mayangkara Group Blitar sebanyak 89 kuesioner. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan terkait dengan POS, (11 item) yang diadopsi dari Eisenberger et. al (1986). Kemudian instrumen kepuasan kerja diadopsi dari Dipboye, Smith dan Howell (1994), yang terdiri dari 10 item pernyataan; serta instrumen komitmen organisasi yang diadopsi dari Allen dan Meyer (1989). Dari 89 kuesioner yang diberikan ke responden, hanya 66 kuesioner yang kembali dan dapat diolah.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji deskriptif dan uji asumsi klasik. Kemudian untuk uji hipotesis menggunakan analisis jalur (*path*) dan untuk menguji secara parsial menggunakan uji t agar dapat diketahui hubungan antara variabel persepsi dukungan organisasi dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasi karyawan SPBU PT. Mayangkara Group Blitar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Adapun deskripsi data dari masing-masing variabel secara rinci dapat dilihat dalam uraian berikut ini:

#### a. Persepsi Dukungan Organisasi

Persepsi dukungan organisasi adalah persepsi karyawan tentang dukungan yang diberikan pihak manajemen PT. Mayangkara Group yang membuat mereka merasa terikat, ingin tetap tinggal, serta merasa berkewajiban untuk membantu mewujudkan tujuan perusahaan yang meliputi keadilan, dukungan atasan, penghargaan dan kondisi pekerjaan (oleh Rhoades dan Esienberg 2002). Dalam penelitian ini menggunakan

indikator Berdasarkan keseluruhan item indikator variabel persepsi dukungan organisasi, diperoleh nilai *grand mean* sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari semua indikator, responden menilai tinggi atas indikator persepsi dukungan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan SPBU PT. Mayangkara Group Blitar, dukungan organisasi yang diberikan dirasakan sangat baik oleh karyawan.

#### b. Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi adalah sikap karyawan yang menunjukkan kesetiaan dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan SPBU PT. Mayangkara Group yang meliputi komitmen afektif, komitmen berkelanjutan, dan komitmen normatif (oleh Allen dan Mayer dalam Robbins 2012: 99). Berdasarkan keseluruhan item indikator variabel kepuasan kerja, diperoleh nilai *grand mean* sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari semua indikator, responden menilai tinggi atas indikator kepuasan kerja. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan SPBU PT. Mayangkara Group merasakan kepuasan yang tinggi.

#### c. Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah kondisi emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dalam diri karyawan SBBU PT. Mayangkara Group terhadap dukungan perusahaan terkait dengan pekerjaannya meliputi pekerjaan itu sendiri, mutu pengawasan supervisi, gaji atau upah, kesempatan promosi, dan rekan kerja (oleh Dipboye et al, 1994). Berdasarkan keseluruhan item indikator variabel komitmen organisasi, diperoleh nilai *grand mean* sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari semua indikator, responden menilai tinggi atas indikator komitmen organisasi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan SPBU PT. Mayangkara Group mempunyai komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

#### d. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data dan uji heterokedastisitas, data penelitian yang diolah sudah memenuhi syarat asumsi klasik tersebut. Data berdistribusi normal dan bebas dari heterokedastisitas, yang artinya data/model regresi yang digunakan tidak memiliki kesamaan varian. Sehingga model regresi dalam penelitian ini layak dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### e. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pertama (H1), hipotesis kedua (H2), dan hipotesis ketiga (H3), maka dilakukan analisis regresi yang menguji pengaruh antar variabel (POS ke Komitmen Organisasi; pengaruh POS ke Kepuasan Kerja, Serta pengaruh Kepuasan Kerja ke Komitmen Organisasi). Hasil analisis regresi untuk H1, tersaji dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis POS terhadap Komitmen Organisasi secara Langsung

Coefficients <sup>a</sup>					
Std.					
Model	B	Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	35,076	8,091		4,336	,000
Persepsi Dukungan Organisasi	,670	,173	,437	3,884	,000
Dependent Variable: Komitmen Organisasi					
<i>R Square</i>			: 0,191		

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 1 terlihat bahwa variabel persepsi dukungan organisasi memiliki nilai  $t=3,884 > t$  tabel, dengan nilai  $sig=0,000$ , sehingga nilai signifikansi  $\leq 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis H<sub>1</sub> (POS berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi karyawan) diterima.

Berikutnya hasil pengujian untuk Hipotesis kedua (H2), nampak dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis POS terhadap Kepuasan Kerja secara Langsung

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	19,910	2,709		7,349	,000
Persepsi Dukungan Organisasi	,477	,058	,718	8,261	,000
Dependent Variable: Kepuasan Kerja					
<i>Rsquare</i> : 0,516					

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan persepsi dukungan organisasi memiliki nilai t hitung sebesar 8,261 dengan nilai sig = 0,000, sehingga nilai signifikansi  $\leq 0,05$ . Dengan demikian, H<sub>2</sub> (POS berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan) diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) penelitian, bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi karyawan, tersaji pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi secara Langsung

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,859	10,035		1,082	,283
Kepuasan Kerja	1,316	,237	,570	5,545	,000
Dependent Variable: Komitmen Organisasi					
<i>Rsquare</i> : 0,324					

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 3 tersebut, menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja memiliki pengaruh terhadap komitmen organisasi dengan nilai t 5,545 yang dengan sig = 0,000. Dengan demikian, H<sub>3</sub> diterima.

#### f. Analisis Jalur (*Path*)

Analisis jalur (*path*) digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi dukungan organisasi terhadap komitmen organisasi melalui kepuasan kerja. Hasil uji analisis jalur, tersaji dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis POS terhadap Komitmen Organisasi Melalui Kepuasan Kerja secara Tidak langsung

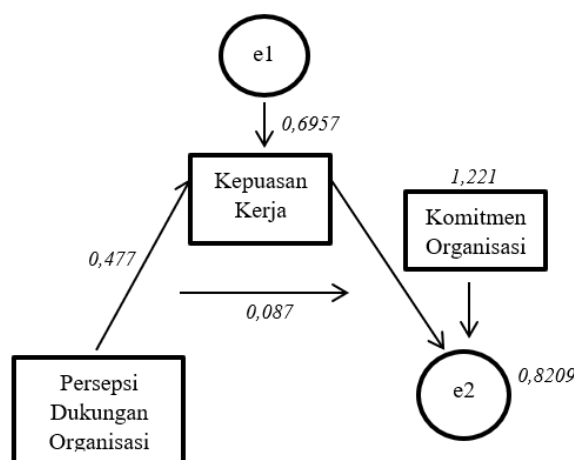
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,764	10,105		1,065	,291
Persepsi Dukungan Organisasi	,087	,228	,057	,383	,703
Kepuasan Kerja	1,221	,343	,529	3,556	,001
Dependent Variable: Komitmen Organisasi					
<i>R square</i> : 0,326					

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa pengaruh variabel persepsi dukungan organisasi terhadap komitmen

organisasi karyawan, setelah memasukkan variabel kepuasan kerja sebagai variabel *intervening* menjadi tidak signifikan. Menurut Baron dan Kenny dalam (Ghozali, 2016: 236), jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan setelah memasukkan variabel mediasi, maka terjadi peran variabel mediasi tersebut adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Namun, jika pengaruh independen terhadap variabel dependen menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel mediasi (sebagaimana yang terjadi dalam penelitian ini), maka terjadi mediasi sempurna (*perfect mediation*). Dengan demikian dalam penelitian ini terjadi mediasi sempurna. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) diterima.

Dari hasil analisis regresi berganda dalam Tabel 4 bisa dianalisis lebih lanjut seberapa besar pengaruh antar variabel penelitian dan seberapa signifikan peran mediasi kepuasan kerja dalam pengaruh persepsi dukungan organisasi terhadap komitmen organisasi karyawan. Rangkuman hasil analisis data dalam model penelitian, tersaji dalam Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Hasil Analisis Data dalam Model Penelitian

Selanjutnya menghitung nilai signifikansi pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dengan menggunakan *sobel test* dengan langkah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 S_{p2p3} &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\
 &= \sqrt{(1,221)^2 (0,058)^2 + (0,477)^2 (0,343)^2 + \sqrt{(0,058)^2 \cdot (0,343)^2}} \\
 &= \sqrt{0,00501519 + 0,02676856 + 0,00035977} \\
 S_{p2p3} &= 0,1793865100
 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu dilakukan perhitungan nilai t hitung dari koefisien pengaruh persepsi dukungan organisasi terhadap komitmen organisasi melalui kepuasan kerja dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p2p3}{S_{p2p3}} \\
 t &= \frac{(1,221) \cdot (0,477)}{0,1793865100} \\
 t &= 3,24671571
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh tidak langsung variabel persepsi dukungan organisasi (X) terhadap variabel komitmen organisasi (Y) melalui variabel kepuasan kerja (Z) memperoleh nilai sebesar 3,24671571. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Maka penelitian ini memperoleh nilai t hitung sebesar 3,24671571 dengan t tabel 1,66827 yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi dukungan organisasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap komitmen organisasi melalui kepuasan kerja diterima.

## 2. Pembahasan

Dari hasil analisis deskriptif penelitian, terlihat bahwa kondisi persepsi dukungan organisasi yang dialami

oleh karyawan berada dalam tingkat sangat baik. Artinya karyawan menilai bahwa dukungan organisasi yang diberikan oleh PT. Mayangkara Group dirasakan sangat baik oleh karyawan SPBU. Hal ini mengkonfirmasi hasil obsevasi awal penelitian yang diungkapkan oleh karyawan dan juga para supervisor SPBU (para manajer unit) yang menyaksikan dan merasakan dukungan organisasi yang sangat baik yang diberikan oleh perusahaan yang meliputi dukungan yang bersifat fisik (seperti arahan kerja harian, pelatihan layan prima, dan kebugaran tubuh) maupun dukungan psikis berupa pembelajaran baca Al-Qur'an, setiap hari Jumat ada pengajian/siraman rohani, hadian umroh gratis dua kali setahun untuk karyawan yang kinerja dan ibadahnya bagus, serta family gathering tiap dua tahun sekali bersama seluruh keluarga karyawan dan pimpinan perusahaan.

Kondisi kepuasan kerja karyawan SPBU Mayangkara Group juga dalam kondisi tinggi. Artinya karyawan PT. Mayangkara Group memiliki perasaan puas dan positif tentang pekerjaan mereka, terutama terkait dengan rekan kerja mereka. Namun mereka juga merasakan bahwa pekerjaan mereka belum sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki, sehingga mereka menganggap pekerjaan yang dilakukan kurang menantang dan kurang bervariasi.

Terkait dengan kondisi komitmen organisasi karyawan masuk dalam kategori yang baik/tinggi. Hal ini sekali lagi juga mengkonfirmasi temuan observasi awal penelitian yang memperlihatkan komitmen organisasi karyawan yang tinggi. Komitmen tertinggi yang ditunjukkan karyawan adalah komitmen yang bersifat afektif yang menyatakan bahwa karyawan merasa bangga menjadi bagian dari keluarga besar perusahaan. Sehingga mereka menganggap perusahaan merupakan bagian dari keluarga karyawan yang perlu dibela.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian, nampak bahwa hipotesis pertama penelitian yang menyatakan bahwa persepsi dukungan organisasi (POS) berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasional karyawan didukung. Artinya bahwa komitmen organisasional karyawan Mayangkara Group selama ini memang ditentukan secara signifikan oleh dukungan organisasi yang dirasakan dan dipersepsikan oleh karyawan. Penelitian ini mendukung temuan Rhoades dan Eisenberger (2002) yang menyatakan bahwa dukungan organisasi menghasilkan suatu perasaan wajib bagi karyawan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya atau meningkatkan komitmen terhadap organisasi. Selain itu hasil penelitian ini juga menguatkan pendapat Robbins and Judge (2008) yang menyatakan bahwa persepsi dukungan organisasi dapat mempengaruhi komitmen organisasi yang dimiliki karyawan. Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan empiris sebelumnya oleh Alfian dan Zulkarnain (2015) yang menemukan bahwa persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi. Aube, Rosseau, dan Morin (2007) juga menemukan bahwa persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi.

Dalam konteks karyawan SPBU Mayangkara Group, hal ini terjadi karena perusahaan secara konsisten melakukan diseminasi dan penguatan nilai-nilai inti perusahaan untuk 'memberi manfaat di dunia dan akhirat' melalui berbagai program perusahaan yang bersifat mendukung pekerjaan secara langsung maupun tidak langsung. Program pendukung pekerjaan seperti arahan harian pekerjaan, pelatihan pelayanan prima dan senam, mampu membuat karyawan betah bekerja dan cenderung rendah tingkat absensinya. Dukungan organisasi yang secara tidak langsung berhubungan dengan pekerjaan, misal pelatihan membaca Al Qur'an, hadiah umroh gratis dan *family gathering* juga membuat karyawan betah bekerja di perusahaan. Hal ini sesuai dengan temuan Alfian dan Zulkarnain (2015) yang menyebutkan bahwa karyawan akan cenderung memberikan hasil pekerjaan yang terbaik dan tetap bertahan dalam organisasi ketika karyawan memiliki pemahaman yang kuat mengenai nilai-nilai organisasi.

Hasil uji hipotesis kedua penelitian yang menyebutkan bahwa persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan juga didukung. Artinya dukungan kerja organisasi yang dipersepsikan oleh karyawan mempengaruhi secara signifikan kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan. Hasil penelitian ini mendukung teori keadilan (*equity theory*) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja merupakan fungsi dari seberapa individu diperlakukan di tempat kerja (Kreitner dan Kinichi dalam Sinambela, 2012). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuo, Su, dan Chang (2015) yang menyatakan bahwa persepsi dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Yih dan Htaik (2011) juga menemukan bahwa organisasi yang memperlakukan karyawan dengan baik melalui dukungan yang bersifat finansial maupun non finansial, akan membuat karyawan akan merasakan dukungan organisasional, sehingga memiliki kepuasan kerja yang lebih tinggi dan membalasnya dengan kinerja yang baik. Dalam penelitiannya, Christian (2015) juga menemukan bahwa POS berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja.

Hipotesis ketiga penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi karyawan juga didukung. Artinya karyawan SPBU Mayangkara Group yang betah bekerja dan memberikan kinerja terbaiknya terhadap perusahaan adalah akibat mereka merasakan perasaan puas dan senang

terhadap pekerjaannya. Temuan ini mengkonfirmasi teori keadilan yang menyatakan bahwa karyawan akan tetap setia kepada organisasi apabila merasa puas dan diperlakukan adil dalam pekerjaan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Sutrisno (2011: 295) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan kerja karyawan akan semakin tinggi pula komitmen organisasi.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil empiris sebelumnya yang dilakukan oleh Hsio (2013) di beberapa karyawan perusahaan swasta di Taiwan, yang menemukan bahwa kepuasan kerja karyawan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi. Oyeibi, Suleiman, dan Jamil (2012) yang melakukan penelitian pada karyawan sektor publik Nigeria juga menemukan bahwa bahwa karyawan akan lebih berkomitmen dalam memberikan layanan kepada konsumen/masyarakat ketika mereka merasa puas terhadap pekerjaan dan diberikan kesempatan untuk berkarir, Sedangkan Puspita dan Riana (2014) di Indonesia juga menemukan temuan senada, bahwa kepuasan kerja karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi.

Sedangkan untuk pengujian peran mediasi kepuasan kerja dalam pengaruh POS ke komitmen organisasi dalam penelitian ini juga didukung. Bahkan penelitian ini juga menemukan bahwa peran mediasi kepuasan kerja bersifat perfect mediation (mediasi sempurna). Artinya bahwa pengaruh persepsi dukungan organisasi terhadap komitmen organisasi karyawan terjadi melalui kepuasan kerja yang dirasakan karyawan. Hal ini sejalan dengan teori relational cohesion theory yang dikemukakan Ahmed dan Nawaz (2015) yang menyatakan bahwa ada dua proses endogen yang mengarahkan pada terjadinya komitmen organisasi yakni *social bonding* melalui kepuasan kerja, dan *boundary process* melalui POS. *Boundary process* melalui POS terjadi ketika sekelompok orang secara bersama-sama mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari sebuah kelompok yang sama melalui identitas kelompok (seragam, punya aktivitas pengajian bersama, *family gathering*, dll). Sedangkan *social bonding process* menuju komitmen terjadi melalui interaksi sosial sehari-hari dalam organisasi seperti pengakuan kinerja, perasaan diterima oleh teman dan atasan, serta punya hubungan yang baik dengan mereka, akan membuat karyawan membalas dengan kesetiaan (komitmen organisasi). Oleh karena itu, *boundary process to commitment* via POS yang dirasakan oleh karyawan hanya akan mempengaruhi komitmen organisasi (atau terjadi) melalui ikatan sosial (*social bonding*) yang dialami oleh karyawan melalui kepuasan kerja. Oleh karena itu kepuasan kerja mempunyai peran penting dalam hubungan POS ke komitmen organisasi, dan sebaiknya memang dijadikan sebagai variabel mediasi sebagaimana saran dari Zhao, Lynch, dan Chen (2010), yang menyatakan jika terjadi *perfect mediation*, maka kondisi ini mengarahkan pada apa yang mereka sebut sebagai *indirect-only mediation*, sehingga keberadaan variabel mediasi seharusnya tidak boleh dihilangkan dalam hubungan POS ke komitmen organisasional.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan berikut ini: 1) Kondisi persepsi dukungan organisasi yang dirasakan karyawan sangat baik. Sedangkan kondisi kepuasan kerja, dan komitmen organisasi karyawan SPBU PT. Mayangkara Group berada pada tingkat puas dan tinggi; dan 2) Semua hipotesis penelitian juga didukung.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari pengamatan dan analisis data yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan persepsi dukungan organisasi perusahaan harus memberikan informasi yang terbuka bagi penempatan karyawan dengan cara memberitahukan sebelumnya kepada karyawan yang akan dipindah, pada saat manajer melakukan arahan setiap pergantian shift. Terkait dengan kepuasan kerja perusahaan harus meningkatkan atau memberikan pekerjaan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki karyawan, seperti karyawan yang berpotensi bisa membawakan acara (menjadi MC acara formal perusahaan. Terkait dengan komitmen organisasi perusahaan harus mampu meningkatkan komitmen berkelanjutan yang berpandangan bahwa kehidupan karyawan terganggu bila meninggalkan perusahaan, dengan cara memberikan motivasi kerja yang tinggi yang tidak dimiliki perusahaan lain, sehingga karyawan merasa perusahaan lebih baik dari perusahaan yang lain. Karena komitmen organisasi merupakan salah satu faktor yang dapat mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.
2. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya yang membahas konteks permasalahan yang sama dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan menguji konsistensi peran mediasi kepuasan kerja dalam konteks perusahaan yang berbeda seperti perhotelan, perbankan, dan perusahaan *outsourcing* yang memiliki konteks

penelitian hampir mirip dan sangat berbeda dengan konteks penelitian ini. Sehingga mampu memberikan konfirmasi dan insight baru terutama dalam menguji konsep/teori *relational cohesion*.

### DAFTAR REFERENSI

- Agustini, N, P, L. Dewi, I, G, A, M. Subudi, M. 2017. Pengaruh Perceived Organizational Support terhadap turnover intention dengan komitmen organisasional sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (Online), (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/24164/16631/>) diakses pada tanggal 24 Juli 2018
- Ahmed, I and Nawaz, M.M. 2015. Antecedents and outcomes of perceived organizational support: a literature survey approach, *Journal of Management Development*, vol. 34, no. 7, pp. 867-880
- Alfian, G, S, A dan Zulkarnain. 2015. Pengaruh Budaya Organisasi dan Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan. *Talenta vol 1*, (Online), (<https://media.neliti.com/media/publications/261366>) diakses pada tanggal 21 Juli 2018
- Allen, N.J. and Meyer, J.P. 1989. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Mill Valley, CA: University Science.
- Aube, C. Rousseau, V. Morin, E, M. 2007. Perceived Organizational Support and Organizational Commitment The Moderating Effect Of Locus Of Control and Work Autonomy. *Journal of Managerial psychology*, (Online), (<https://www.researchgate.net/publication/240257965>) diakses pada tanggal 18 Juli 2018
- Baraba, R. Utami, E, M. Wijayanti. 2014. Pengaruh Komitmen Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Universitas Muhammadiyah Purworejo dengan Keyakinan Diri Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal dan Bisnis Volume 10*, (Online), (<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1060/1005>) diakses pada tanggal 4 Juli 2018
- Christian, L, Y. 2015. Pengaruh Perceived Organizational Support dan Kepemimpinan Situational terhadap Kepuasan Kerja. *Agora vol 3*, (Online), (<https://media.neliti.com/media/publications/36321>) diakses pada tanggal 20 Juli 2018
- Darmawan, D. 2013. *Prinsip-prinsip perilaku Organisasi*. Surabaya: PT. Temprina Media Grafika
- Dipboye, Robert, L., Smith, C. S., Howell, W. C. 1994, *Understanding Industrial and Organizational Behavior*, USA: Winston Inc.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. and Sowa D. 1986., "Perceived Organizational Support," *Journal of Applied Psychology*, vol. 71, no. 3, pp. 500-507.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariated dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIIP
- Hsio, J. M. 2013. Organizational Career Management, Job Satisfaction and Organizational Commitment A Cause Study of Car Dealer In Taiwan. *Actual Problems of Economics*, (Online), ([http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis)) diakses pada tanggal 18 juli 2018
- Juariyah, Syihabudhin, Hariri, Nora, Rahman, dan Suputra (2020). Does Job Satisfaction Mediate the Effect of Perceived Organization Support to Employe Commitment? Proceeding of the 3<sup>rd</sup> Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019). Atlantis Press.
- Kuo, Y, K. Su, Y, Y. Chang, B, L. 2015. The Study On Relationship Of Perceived Organizational Support And Job Staticfation In Taiwan Hospitality Service Industri. *Managing Intellectual Capital and Innovation For Sustainable and Inclusive Society*, (Online), (<http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-13-0>) diakses pada tanggal 22 september 2018
- Mathis, R, L dan Jackson, J, H. 2006. *Human Resource Manajemen : Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terjemahan Dian Angela. Jakarta: Salemba Empat
- Megawati dan Syahna, N. 2018. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional dengan Persepsi Dukungan Organisasional sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, (Online), (<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/view/11419/9074>) diakses pada tanggal 20 September 2018
- Oyeibi, L, O. Suleiman, B. Jamil, A, M. 2012. Job Satisfaction and Job Commitmen A Study of Quantity Surveyour In Nigerian Public Service. *International Journal of Business and Management*, (Online), (<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/13060>) diakses pada tanggal 18 September 2018
- Puspita, N, M, D dan Riana, I, D. 2014. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi dan Kualitas Layanan. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Online), (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/8078/6092>) diakses pada tanggal 23 September 2018

- Rhoades, L dan Esienberg, R. 2002. Perceived Organizational Support : A Review of the Literatur. *Journal of Applied Psychological*. *Journal of Applied Psychology*, (Online), (<http://classweb.uh.edu/eisenberger/wp-content/uploads/sites/21/2015/04/01>) diakses pada tanggal 22 September 2018
- Riana, I, G dan Adhika, I, N, R. 2016. Pengaruh Dukungan Organisasional dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Karyawan. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, (Online), (<https://anzdoc.com/pengaruh-dukungan-organisasional-dan-kepuasan-kerja-terhadap.html>) diakses pada tanggal 20 juli 2018
- Robbins, P. 2012. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Robbins, P. dan Timothy A, J. 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi keduabelas. Jakarta: Salemba
- Robbins, P. dan Timothy A, J. 2015. *Organizational Behaviour*. Edisi keenambelas. Jakarta: Salemba Empat
- Siagian, S. P. 2002. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sinambela, L. 2012. *Kinerja Pegawai: Teori, Pengukuran dan Implikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi
- Sustrisno, E. 2011. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana
- Tumwesigye, G. 2010. The Relationship Between Perceived Organisational Support and Turnover Intentions in a Developing Country: The Mediating Role of Organisational Suport. *African Journal of Business Management*, (Online), (<http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380720976>) diakses pada tanggal 8 Juli 2018
- Uphdayay, Y., Singh, S.K., dan Singh, S. 2010. Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Study of Mediating Role of Perceived Organisational Support. *AIMA Journal of Management Research (AJMR)*, 4: 1/4: 185. (Online), [https://www.researchgate.net/publication/260426149\\_Job\\_Satisfaction\\_Organisational\\_Commitment\\_A\\_Study\\_of\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Perceived\\_Organisational\\_Support](https://www.researchgate.net/publication/260426149_Job_Satisfaction_Organisational_Commitment_A_Study_of_Mediating_Role_of_Perceived_Organisational_Support) [accessed Jul 13 2021].
- Yih, W. W., dan Htaik, S. 2011. The Impact Of Perceived Organizational Support, Job Satisfaction, And Organizational Commitment On Job Performance in Hotel Industry. *International DSI and The APDSI Joint Meeting*, (Online), (<https://pdfs.semanticscholar.org>), di akses pada tanggal 10 September 2018
- Yuwalliatin, S. 2006. Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi dan Komitmen Terhadap Kinerja Serta Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Kompetitif. *Ekobis vol 7*, (Online), (<http://research.unissula.ac.id/file/publikasi>) diakses pada tanggal 25 Juli 2018
- Zhao, X., Lynch J.G. Jr, dan Chen Q. 2010. Reconsidering Baron and Kenny: Myth and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research, Inc*, vol. 37.



▲ 112.35  
▲ 38.70  
▼ 20.24  
▲ 81.44  
32.67



05745699.323.1990  
03.453.32623.19333.453.22690  
03.025.4798979374  
001.003.1990  
03.453.32623.19333.

978-602-470-463-6 (PDF)



9 786024 704636

Anggota IKAPI No. 059/JTI/89